



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

“Press Play!”: Um estudo sobre o Spotify e hábitos de consumo de música na era dos *streamings*

Victor Gomes de Freitas Lima

Rio de Janeiro

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**“Press Play!”: Um estudo sobre o Spotify e hábitos de consumo de música na era dos
*streamings***

Victor Gomes de Freitas Lima

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Rose Marie Santini

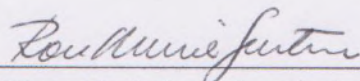
Rio de Janeiro/RJ
2017

**“Press Play!”: Um estudo sobre o Spotify e hábitos de consumo de música na era dos
streamings**

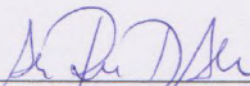
Victor Gomes de Freitas Lima

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

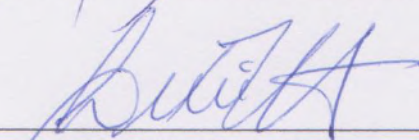
Aprovado por



Prof. Dr^a Rose Marie Santini – orientadora



Prof. Dr^a. Alda Rosana Duarte de Almeida



Prof. Dr^a Lucimara Rett

Aprovado em: 07/12/2017

Grau: 9,0 (nove)

Aos meus pais, Selma e José, e ao meu irmão,
Mateus. Eu não seria nada sem vocês, obrigado
por tudo.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Selma e José. Eu não sei o que seria da minha vida sem o apoio incondicional de vocês. Por acreditarem e confiarem em mim e por estarem lá quando eu mais precisava, obrigado por tudo. Também ao meu irmão, Mateus, o melhor irmão do mundo. Vocês são minha base e eu quero deixar todos vocês orgulhosos com as minhas conquistas.

Depois eu gostaria de agradecer aos meus amigos: Daniel, João, Júlia, Letícia, Louise, Luisa e Pedro. Vocês fizeram da minha passagem pela faculdade uma coisa que eu nunca vou esquecer. Eu espero poder estar do lado de vocês por muito mais tempo, agora que fechamos esse ciclo, obrigado! Também gostaria de agradecer aos meus amigos de longa data, que mesmo sem podermos nos ver durante meses continuamos amigos e felizes: Caroline Cristina, Paloma, Mylena, Raisa e Wagner, vocês são demais! Obrigado também.

Por fim, eu tenho que agradecer a todos que passaram pela minha vida enquanto eu estive na ECO, por todos aqueles que me ajudaram de alguma forma, por todos os professores, por tudo. Um obrigado especial à minha orientadora, Marie, um imenso obrigado!

Que venha a próxima.

FREITAS, Victor. “Press Play!”: Um estudo sobre o Spotify e hábitos de consumo de música na era dos *streamings*. Orientadora: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 63f

RESUMO

A música é um aspecto em constante mudança, assim como a forma com que as pessoas lidam com ela. Desde a criação do gramofone, passando pelos discos de vinil, fitas cassetes e *compact discs*, as formas de se ouvir música se moldaram a partir do avanço tecnológico da época e do aparato necessário para se ouvir. Hoje, depois de uma digitalização da indústria musical, estamos vivendo em uma era de *streamings*. Esses serviços baseados em assinaturas mensais e com catálogos praticamente infinitos de música tomam uma fatia cada vez maior do mercado, assim como da vida do consumidor. Sendo assim, teve-se como o principal objetivo deste trabalho analisar como se dão os hábitos de consumo de música entre os usuários do serviço de *streaming* Spotify. Foram realizadas entrevistas em profundidade a fim de entender melhor como são os hábitos de consumo de música ao se utilizar o serviço, assim como diferenças entre os usuários que utilizam a conta *premium* e a conta gratuita. Além disso, buscou-se entender outras características importantes, entre eles, como se dá a personalização da escuta, a troca de informações musicais e a questão do gosto pessoal.

Palavras-chaves: 1. Música 2. *Streaming* 3. Spotify 4. *Premium* 5. *Freemium* 6. *Playlist*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Banner de divulgação de playlist dentro do aplicativo.....	36
Figura 2: Banner de divulgação de upgrade para o premium.....	36
Figura 3: Propaganda de upgrade para o premium.....	37
Figura 4: Propaganda de música.....	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2 UMA BREVE HISTÓRIA DA INDÚSTRIA MUSICAL.....	12
2.1 Do fonógrafo ao disco de vinil.....	12
2.2 Da fita cassete aos <i>compact discs</i>	15
2.3 A digitalização da indústria e o MP3.....	16
2.4 A era dos <i>streamings</i>	18
3. A RELAÇÃO DAS PESSOAS COM A MÚSICA.....	21
3.1 O consumo de música online e suas tendências.....	21
3.2 O comportamento do consumidor brasileiro de música.....	26
4. O SPOTIFY.....	30
4.1 Sobre a plataforma.....	30
4.1.1 Sobre o modelo de negócios <i>freemium x premium</i>	33
4.1.2 Sobre os sistemas de recomendação.....	38
4.1.3 A música como recurso social.....	41
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	44
5.1 Hábitos de uso.....	46
5.2 Plano gratuito e plano <i>premium</i>	48
5.3 Gosto musical e sugestões.....	51
5.4 Aspectos sobre o serviço.....	54
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNCIDE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	63

1. INTRODUÇÃO

A música une, aproxima, demarca momentos. É um elemento que está inserido desde muito tempo no cotidiano das pessoas e que passou por diversos tipos de transformações até se tornar o que é hoje. É interessante observar como cada uma dessas transformações trouxe consequências para o modo como as pessoas ouviam música em determinada geração: seja com um consumo mais coletivo e centralizado na época dos discos de vinil e vitrolas, até um consumo mais individualizado e personalizável na época da digitalização da indústria musical. A música sempre esteve presente e sempre fez parte da vida das pessoas.

Hoje estamos vivendo um momento de fácil acesso à informação, de uso massivo de redes sociais e de aparelhos móveis. Esses fenômenos também contribuíram para uma mudança sobre a forma como ouvimos música, trazendo à tona a necessidade de um serviço que se adaptasse melhor ao cotidiano do consumidor. Surgem, então, os novos serviços de *streaming* musical: serviços online com base em assinaturas mensais que possuem um catálogo grande de músicas a serem ouvidas ao bem-querer do consumidor que pagar por ele. Esses serviços se tornam uma opção muito mais viável ao consumidor pelas características citadas e sobre o momento no qual estamos inseridos, com a tecnologia onipresente nas nossas vidas.

Nesse contexto que se insere o objeto deste trabalho, o Spotify. Ele é o serviço de *streaming* musical com o maior número de assinantes e não assinantes no mercado (aproximadamente 140 milhões, somando as duas versões, em 2017), já que o serviço oferece dois tipos de contas para os usuários. O aplicativo conta com uma vasta variedade de funcionalidades, além de estar disponível para a maior parte dos sistemas operacionais mais populares. Entre essas funcionalidades destaca-se a possibilidade de se criar *playlists*: compilados de músicas que são montados pelo próprio usuário, no qual ele personaliza a sua experiência de escuta de acordo com seus gostos, selecionando faixas da maneira que bem entende. Além disso, o próprio serviço recomenda faixas para os usuários de acordo com o que eles escutam, criando uma espécie de curadoria através da análise sobre o que o usuário mais gosta ou ouve mais.

Outro ponto interessante sobre o aplicativo é a presença dos dois tipos de conta, a gratuita e a *premium*. A conta gratuita garante ao usuário o mesmo número de músicas disponíveis para serem ouvidas do que o usuário *premium* (que tem que pagar uma mensalidade para utilizar o serviço), porém os usuários gratuitos contam com muitas limitações, sendo elas

as propagandas entre as execuções de faixas e não-possibilidade de se pular faixas da forma que o usuário quiser, tendo que ouvir tudo no aleatório e não-linearmente.

O motivo para realização deste trabalho, então, se deu por entender como são os hábitos de consumo de música nos dias atuais, ao se utilizar especificamente o Spotify. Em específico, analisar como os usuários dos ambos tipos de conta tem suas percepções sobre o serviço oferecido, isso porque existem poucos estudos que mostrem como os usuários, especificamente do Spotify, lidam com essas diferenças de planos oferecidos pela empresa e sobre qual a percepção deles sobre as propagandas que existem dentro do serviço gratuito. Além disso, outros objetivos específicos seriam: analisar a construção do gosto pessoal ao se utilizar o Spotify e suas *playlists* curadas para determinado tipo de usuário; analisar a criação de *playlists* e troca de informação a partir da plataforma; e por fim, entender qual a percepção dos usuários sobre alguns aspectos do serviço, assim como o serviço oferecido pelo Spotify.

Assim, este trabalho divide-se, então, em sete capítulos. No primeiro foi exposto o tema e a justificativa para a realização do estudo. No segundo capítulo traça-se um panorama geral da indústria musical, a fim de demarcar as diferenças de consumo entre os determinados períodos e gerações. No terceiro capítulo analisa-se como as pessoas se relacionam com a música na era da digitalização, além de mostrar comportamentos e tecnologias em ascensão. No quarto capítulo se expõe o objeto de estudo do trabalho, o Spotify, além de três aspectos importantes para entender melhor o serviço: o conceito de *freemium*, o Spotify como curador e como ponte de interação social. No capítulo seguinte traça-se a metodologia da pesquisa qualitativa e como foram realizadas as entrevistas em profundidade, além de detalhes da amostra e os objetivos, assim como a análise dos resultados das entrevistas, sendo divididos em alguns tópicos específicos sobre o que se pretende descobrir. Por fim, no último capítulo deste trabalho apresenta-se as considerações finais.

2. UMA BREVE HISTÓRIA DA INDÚSTRIA MUSICAL

Neste primeiro capítulo iremos explorar os avanços relacionados à tecnologia ao longo da História da indústria musical e fonográfica, desde a invenção do fonógrafo até a atualidade. Pretende-se dar um panorama geral desses avanços, já que cada época e cada invento demarca um modo sobre o qual as pessoas passam a ouvir música. Esses “jeitos de se ouvir” evoluem ao longo desses períodos, moldando-se de acordo com o aparato necessário para realizar tal tarefa e que, de certa forma, trouxe consequências para o modo que ouvimos música hoje em dia.

2.1 DO FONÓGRAFO AO DISCO DE VINIL

Ao longo da História, muitas mudanças envolvendo a indústria musical e fonográfica aconteceram. Primeiramente, há de se destacar uma natureza democrática que envolve a música. Desde o século XIX, mesmo estando em reprodução na corte ou nas tavernas, o sentido auditivo era o necessário para que as pessoas aproveitassem a música, porque bastava-se ouvir (SILVA, 2015). O que impulsionou cada vez mais essa natureza foi o avanço tecnológico, exacerbando o aspecto democrático da música e a aproximando de um nível global (SILVA, 2015).

O primeiro estopim para isso foi a criação do fonógrafo, por Thomas Edison, em 1877, um aparelho que permitia a gravação e reprodução de áudio. Inicialmente, o aparelho tinha o objetivo de gravar conversas telefônicas, sem nenhuma relação com música e para isso era utilizado um cilindro como receptor do áudio. A descoberta de Thomas Edison não tinha uma característica de “*reprodutibilidade técnica do som*, pois não havia como fazer cópias das gravações: uma vez gravado, o conteúdo estava condenado a permanecer no mesmo cilindro, tornando-se uma peça única” (DE MARCHI, 2005, p. 7). Contudo, esse invento apresentou um grande passo em relação a gravação e reprodução de som, abrindo portas para o surgimento de novos aparelhos que aperfeiçoassem sua ideia e trouxessem novas funcionalidades.

Em 1888, por exemplo, surgiu o gramofone que já permitia a utilização do formato de disco. Os discos utilizados nesse aparelho gravavam três minutos de áudio e em apenas um de seus lados. Essa característica de reprodutibilidade que esse tipo de aparelhagem trouxe foi essencial para que esses instrumentos fossem utilizados especificamente para o registro e reprodução de música (SANTINI, 2006). Podemos também observar que esses instrumentos de

reprodução promoveram um novo passo no processo de difusão de música entre as pessoas, porque nesse ponto não havia a necessidade de uma relação presencial entre o intérprete e o ouvinte, as pessoas podiam ouvir música em suas próprias casas.

[...]Anteriormente a experiência musical era exclusivamente coletiva, acontecendo somente na presença de público – ouvintes – e intérpretes – aqueles que não só fazem a música, mas também a escutam –, agora essa *conditio sine qua non* passou a ser dispensável; os sons previamente gravados de um intérprete qualquer poderiam ser reproduzidos sempre que o ouvinte quisesse, desde que respeitadas as condições técnicas e tecnológicas necessárias, como a presença de um aparelho reproduzidor (como o gramofone) e de uma mídia que contivesse o registro sonoro da música (um disco de cera, por exemplo), além da presença indispensável do próprio ouvinte. (SILVA, 2015, p. 254)

Mas ainda assim, essa relação entre ouvir a música ao vivo e ouvi-la em casa ainda estava atrelada, porque o objetivo inicial dessas gravações era a reprodução mais fiel possível de uma experiência ao vivo (SANTINI, 2006). As gravações que eram ouvidas em um disco eram performances completas feitas pelos músicos, normalmente em apresentações com público, porque não havia ainda uma ideia de “música de estúdio”: aquela música feita exclusivamente em um estúdio e com o único objetivo de se tornar uma gravação em disco. Além disso, esses novos inventos promoveram uma mudança na forma com que os músicos produziam sua música. Primeiramente, eles tiveram que adaptar o tempo de performance ao tempo de gravação disponível no disco e uma vez gravado não era possível fazer nenhuma alteração. Depois, seria o de que alguns tipos de som não podiam ser captados nas gravações, “o processo de gravação acústico não conseguia lidar com sons fortemente percussivos ou de baixa frequência” (OSBORNE, 2012, p. 18). Esses obstáculos só seriam contornados com a inovação do microfone que permitiria “não só melhorar significativamente a qualidade sonora dos registros, como gravar a performance de formações musicais mais amplas, um leque mais vasto de instrumentos e, por isso mesmo, uma maior diversidade de repertório” (ABREU, 2009, p. 110-111).

Há de se pontuar que o rádio a essa altura era um instrumento em ascensão e que teve um papel importante na propagação de música entre as pessoas. Por outro lado, apesar dessa expansão musical estar acontecendo entre diversos ambientes, ainda havia um obstáculo que a “democratização” não havia contornado: o fato de que as pessoas não tinham total autonomia de escolher o que ouviam (SILVA, 2015). Para Silva (2015), as pessoas se contentavam facilmente com o conteúdo do rádio pré-programado pelos seus donos e apresentadores. Foi

somente mais tarde, com novas descobertas, que o consumidor passou a ter um controle maior daquilo que gostaria de ouvir.

Em um momento seguinte, em 1948, temos a evolução dos discos usados anteriormente para um maior e mais resistente que ficou conhecido como *long-play*, ou LP, o popular disco de vinil. É interessante observar como o consumo do LP demarcou os moldes da indústria que temos hoje, porque é com ele que o mercado cresce. “Começa a se desenvolver a estrutura de uma indústria fonográfica, responsável pela gravação/produção/distribuição/divulgação de discos e artistas. As pessoas deixam de apenas ouvir música para consumir música, no sentido comercial” (GOMES, *et al.*, 2015, p. 3)

Essa indústria, então, engloba desde aqueles que fazem música, os que ouvem, como as gravadoras que começaram a surgir por essa época. Segundo De Marchi (2005), foi também nesse instante que se concebe a ideia de “álbum”, pois o LP permitia uma reprodução em longa duração, além de todo um trabalho estético envolvendo desde a capa dos discos até a escolha da ordem das faixas.

O padrão de consumo do LP também merece menção. Com o surgimento da estética do álbum, os discos passam a serem vistos como obras de arte em si. Com os trabalhos de design dos discos, durabilidade do formato – o vinil é mais resistente do que a goma-laca – e a promessa de alta-fidelidade do sistema estéreo, o LP passa a ser consumido como livros, ou seja, um suporte fechado passível de coleção em discotecas privadas – com status de objeto cultural, afinal, julga-se a cultura musical de uma pessoa pela discoteca que possui. (DE MARCHI, 2005, p. 13)

Esse avanço, já nos meados da década de 60, foi essencial para, principalmente, os artistas e produtores, porque com uma estrutura de gravação “multicanal” em um estúdio, era possível conceber cada parte de uma música isoladamente, para depois editá-las e juntá-las. Além disso, estabeleceu-se uma nova ideia de se pensar em um álbum “como um todo” e não canções isoladas (os *singles*), o que vendeu outra ideia ao consumidor: o de consumir um álbum inteiro, possibilitado pela duração da gravação em um LP, diferente dos discos usados anteriormente no gramofone. É nesse momento, então, que o álbum deixa de ter esse caráter de reprodução fiel, emulando uma experiência ao vivo, para um caráter “de estúdio”. É claro que ainda havia gravações de experiências ao vivo, mas essa distinção ficou muito maior ao se pensar em um “álbum conceitual”

Enquanto uma unidade coesa, o álbum conceitual estabeleceu-se como um formato no qual a obra composta pelo conjunto das canções é tão importante quanto as canções individuais, cujo sequenciamento é previamente pensado pelos artistas e produtores, e entre as quais pode haver um encadeamento ou

relação, como no caso de álbuns conceituais como *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, *Dark Side of the Moon*, do Pink Floyd, *Tales from Topographic Oceans*, do Yes, *A Night at the Opera*, do Queen, dentre outros. (GOMES, 2014, p. 77)

2.2 DA FITA CASSETE AOS COMPACT DISCS

Ainda na década de 60, o advento da fita cassete aproximou ainda mais a relação entre o consumidor e a música. A fita era muito menor que um disco de vinil e proporcionava mais praticidade para o dia-a-dia do usuário, além de permitir a gravação de faixas que estivessem tocando no rádio para a própria fita (GOMES, *et al.*, 2015, p. 3). Porém, um dos problemas da fita é que a cada nova cópia feita boa parte da qualidade de som era perdida. Ainda assim, a fita foi um enorme sucesso porque trazia uma maior liberdade às pessoas, as desprendendo das amarras da execução de um álbum linearmente. O consumidor agora podia comprar quantas fitas virgens quisesse e gravá-las em casa, criando suas próprias *mixtapes*, como ficaram conhecidas essas gravações. Gomes *et al.* (2015) observa que o sucesso da fita cassete também dependeu exclusivamente do utilitário necessário para a sua reprodução:

A tecnologia da fita cassete ganhou destaque nos Estados Unidos apenas na década de 1980, com a criação do *Walkman*, da Sony, e virou febre no Brasil nos anos 1990. Assim, percebe-se que não bastava mais consumir só a música, mas também os equipamentos que a continham, como o toca-discos, o toca-fitas, o *Walkman*. Não era uma questão apenas de fetiche ter esses equipamentos, mas de necessidade. (GOMES, *et al.*, 2015, p. 3)

O uso do *Walkman* também trouxe um novo olhar sobre os hábitos de se ouvir música, já que ele funcionava com o uso de fones de ouvido. A utilização desse tipo de aparelho individualiza o consumo, que anteriormente era, principalmente, coletivo (SILVA, 2015). Se antes famílias se sentavam ao redor da vitrola ou do gramofone para ouvir música, nesse momento o consumo se dá apenas dentro da cabeça do próprio ouvinte, o que Silva (2015) chama de uma nova “experiência individual de vivência musical” (p. 257).

Além da gravação para uso pessoal, a fita cassete também proporcionou uma abertura maior de caminhos para os produtores e artistas. Naquele momento, era muito mais fácil gravar e distribuir música através das fitas, porque o custo era baixo e sua produção era relativamente simples.

Essas características de consumo foram mantidas até com chegada do *compact disc*, o CD, em 1983. De Marchi (2005) pontua que o CD seria uma opção mais viável que a fita cassete ou o disco de vinil por ser menor, ter uma maior capacidade de gravação e não precisar de uma

“troca de lados”, como acontecia com os modelos anteriores. De Marchi (2005) ainda observa que mesmo com uma mudança muito grande, “o padrão de consumo do CD seguiria as regras do LP” (p. 14). Os CDs acabaram por trazer vantagens às gravadoras, porque permitiam uma renovação de seu catálogo com reedições de discos antigos, além de atrair novas gerações de consumidores e trazer de volta aqueles que gostariam de continuar com suas coleções (ABREU, 2009).

Além disso, o uso dos CDs veio acompanhada de outros avanços no que se refere a produção musical. Para os produtores, agora era muito mais fácil porque muitas etapas da gravação e produção eram feitas com o uso do computador. O CD trouxe, segundo Vladi (2010)

A possibilidade da gravação digital com computadores (que dispensava as custosas fitas e conseguia – com este novo aparelho – “simular” as funções e os efeitos de caríssimos equipamentos de gravação e tratamento sonoro) ampliaram as possibilidades técnicas para a criação musical e possibilitaram o surgimento de novas formas de consumir e produzir música. A chegada destas novas tecnologias vem seguida de um barateamento de custos o que permite um maior acesso a estes meios possibilitando produzir música massiva com uma redução drástica de custos. (VLADI, 2010, p. 5)

O uso desse tipo de mídia foi ainda aproveitado com o surgimento de outros formatos que ultrapassariam os limites físicos, entrando em uma era digital, com os computadores e, principalmente, a Internet.

2.3 A DIGITALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA E O MP3

A partir dos anos 80, há um impulso em relação a introdução de tecnologias digitais em diversos âmbitos e a indústria musical não fica de fora disso. Começam a aparecer os sintetizadores e suportes que conectavam essas peças aos instrumentos clássicos, tendo como intermédio a linguagem digital (ABREU, 2009). Essas mudanças tiveram impacto significativo sobre a forma de se produzir música na época. Abreu (2009) pontua que

As tecnologias digitais possibilitaram aos músicos a instalação de estúdios domésticos dedicados às suas actividades de criação, de experimentação e de composição musical. E através deles os músicos reconquistaram o seu lugar como criadores, fugindo ao controlo exercido por produtores e engenheiros de som. Os estúdios profissionais não desapareceram, mas perderam proeminência como dispositivos colectivos de criação, assumindo frequentemente um papel complementar na produção final dos temas musicais. (ABREU, 2009, p. 117)

Esse cenário impulsionou uma fatia de produção de ritmos e gêneros que passara a ganhar força nessa época como o rap e hip-hop, assim como aconteceu na cena dos DJs, com seu pop e eletrônica.

Aproveitando essas inovações e o uso constante de CDs e computadores, surge o formato de arquivo de música digital em MP3 (*MPEG-1 Layer 3*), em 1987, como uma forma de comprimir áudios e eliminar sons que não são totalmente perceptíveis ao ouvido humano (SANTINI, 2006). O objetivo desse tipo de arquivo seria o de se ter uma forma mais rápida e prática de troca de informações, além de se conseguir gravar mais arquivos desse formato em um CD, por eles serem de um tamanho bem menor. O consumo de faixas em MP3 trouxe uma personalização na forma com que as pessoas ouvem música, por conseguirem facilmente replicar, duplicar e compartilhar esse tipo de arquivo, pois bastava-se o uso de um computador e alguns programas específicos para realização de tais tarefas (SANTINI, 2006). O que impulsionou o uso desse tipo de arquivo tanto pelos amantes de música quanto pelos consumidores em geral foi que não havia, assim que surgiu, algum tipo de serviço que fizesse a venda de músicas em MP3. Portanto, chega-se ao ponto de que é necessário a criação de um serviço que fizesse essa ponte de troca de arquivos de música desse formato, sendo o pioneiro deles o Napster.

O Napster surgiu em junho de 1999, com uma proposta inicial de que qualquer pessoa poderia fazer o *upload* de músicas em formato MP3 que tinha em seu próprio computador para uma rede na qual qualquer pessoa que tivesse acesso poderia fazer o *download* dessas músicas (HONG, 2013). O diferencial do Napster para a época em que foi lançado era que naquele momento uma pessoa poderia ter acesso a músicas individuais, ao invés de ter que comprar um álbum com todas as suas faixas. Outro diferencial do serviço oferecido era que ele era gratuito, o que atraía muito mais pessoas e faziam com que elas gastassem menos com música (HONG, 2013). “O Napster, como todos os outros softwares de compartilhamento posteriores a ele, não fornece as músicas: ele viabiliza a troca de arquivos entre os internautas, interligando seus computadores” (SANTINI, 2006, p. 83). Bastava que o usuário fizesse o *download* do programa em seu computador e começasse a compartilhar as músicas que ele tinha acesso com outras pessoas.

O Napster, porém, não ficou impune por permitir que as pessoas compartilhassem arquivos de música de forma gratuita. No mesmo ano, a *Recording Industry Association of America* (RIIA, que representa as grandes empresas fonográficas nos EUA) processa o serviço por violar o produto intelectual e o direito de cópia e reprodução dos arquivos. Segundo Vladi, sob a luz de Théberge

A ação da indústria fonográfica contra o Napster foi o que chama de choque de dois sistemas de valores distintos. Estava em jogo os interesses da indústria e a legitimidade de usuários de trocar música na internet. Esta nova forma de consumo e o novo modelo de negócio dividiu fãs, artistas e produtores, e o novo formato técnico possibilitou uma outra experiência em relação a música. (VLADI, 2010, p. 8)

A indústria nesse momento se desdobra em função de regulamentar essa nova prática que se torna popular entre os consumidores para criar novos meios de disponibilizar música em meio digital, porém sem violar esses direitos. Em seguida, são criados serviços de comercialização de música online, como o iTunes, da Apple. Esse serviço foi inaugurado em 2003, vendendo músicas online com o aval de grandes gravadoras que dividiam os lucros das vendas com a própria plataforma.

A partir daí, há o momento no qual o consumo de música se desmaterializa. O suporte físico como o CD, a fita cassete, o disco de vinil, tornam-se apenas um meio de armazenamento de arquivos, mais do que o ponto principal do consumo (DE MARCHI, 2005). A música, então, ganha espaço no meio digital, através dos seus tipos de arquivos que são potencializados pelo compartilhamento online, impulsionando novas criações e modos de armazenamento mais práticos do que os anteriores.

2.4 A ERA DOS *STREAMINGS*

A plataforma que está em evidência hoje em dia, até mesmo mais do que o *download* de cópias de música digital são os serviços de *streaming*. De acordo com o site de notícias G1, o “*Streaming* já é a principal fonte de receitas da música nos EUA” (STREAMING, 2017). Esses tipos de plataforma caracterizam-se por disponibilizar aos usuários uma biblioteca com milhares de faixas armazenadas em uma “nuvem”. As músicas que são ouvidas pelo usuário começam a ser executadas antes mesmo de que o arquivo seja completamente enviado (BRITANNICA ACADEMIC, 2009). Há também, em algumas plataformas, a opção do usuário ouvir a música em modo offline, ou seja, ele pode fazer o *download* da música e escutá-la sem o uso de alguma rede de Internet. Porém, essas músicas que são baixadas pelo usuário são salvas de forma codificada e em um formato que não é possível que seja feita a transferência dessas músicas, digamos, para uma mídia virgem qualquer, como um CD. O diferencial desse tipo de serviço consiste em o usuário não ser dono da música que está ouvindo, por não possuir uma cópia física ou digital dela. Segundo Green (2015), nós queremos “alugar” nossa música.

Comprar faixas de música digital da iTunes Store é caro. Devido a essa despesa, nós limitamos nossas compras àquelas faixas que nós achamos que iremos ouvir várias e várias vezes. Mas ouvir as mesmas faixas várias e várias vezes se torna monótono. Ao alugar sua música, nós podemos ouvir a quase uma seleção ilimitada de faixas, à demanda, a um custo modesto. (GREEN, 2015)

É nesse contexto que os serviços de *streaming* musical ganham força. Depois da evolução de um consumo coletivo e conjunto, para um consumo mais direcionado e individualizado, os serviços de *streaming* trazem um consumo mais personalizável e autônomo para as pessoas (KISCHINHEVSKY *et. al.*, 2015). Segundo Kischinhevsky *et. al.* (2015), as lojas online de música digital buscavam emular a experiência de uma compra física, enquanto esse tipo de formato pede a possibilidade de um consumo mais imediato, em grandes quantidades e em qualquer lugar que o usuário queira.

Kischinhevsky *et. al.* (2015) ainda argumentam que as características presentes na interface dos serviços de *streaming* são intuitivas, ainda mais por trazer formatos já conhecidos pelos consumidores de música, como os álbuns e *singles*, podendo serem executados ao bem-querer do usuário, sendo de forma contínua ou fragmentada. Porém, o que Kischinhevsky *et. al.* (2015) observam é que esses serviços de *streaming* trazem um novo conceito para os hábitos de consumo de música: “O destaque que a escuta casual ganha nessas plataformas fica patente ao se observar que a *playlist* (sequência de arquivos reproduzidos) assume protagonismo nos serviços de *streaming*” (KISCHINHEVSKY *et. al.* 2015, p. 304).

O formato de *playlist* surge como uma forma de particularizar o consumo, porém ao mesmo tempo permite expandir cada vez mais as fronteiras sobre os hábitos de se ouvir música através dessa personalização (BEZERRA *et. al.*, 2015).

No *streaming*, a experiência coletiva da escuta já não exige que a “tribo” esteja presente em um mesmo local físico. Ela se dá a partir de *playlists* criadas por vários usuários, da criação de espaços públicos onde fãs de um artista trocam informações, do “clã” formado por usuários que gostam de um mesmo artista ou seguem a mesma *playlist* e do compartilhamento dessas experiências em outras redes sociais, a partir de recursos disponibilizados no próprio aplicativo. (BEZERRA, *et. al.*, 2015, p. 9)

Sendo assim, os serviços de *streaming* tornam-se uma opção muito mais viável para tanto o público em geral quanto para os amantes mais aficionados por música, devido ao seu vasto catálogo de músicas disponíveis para serem ouvidas ao bem-querer do consumidor e por um preço acessível. Atualmente, é grande o número de empresas que oferecem esse tipo de

serviço. O Napster, por exemplo, citado anteriormente, hoje em dia é um serviço de *streaming*, assim como o Deezer, Tidal, Apple Music, e o objeto de estudo desde trabalho, o Spotify.

3. A RELAÇÃO DAS PESSOAS COM A MÚSICA

Depois de apresentar um panorama geral da História em relação aos avanços envolvendo a indústria musical até a chegada dos serviços de *streaming*, pretende-se neste capítulo apresentar alguns estudos relevantes para a pesquisa e para a análise a ser realizada posteriormente. Na primeira parte, entenderemos melhor como se dão os comportamentos e as necessidades dos usuários de música em relação à forma sobre como procuram música, como escutam, como obtêm informações musicais. Isso seria necessário para identificarmos comportamentos em emergência e sobre qual a relação entre o consumidor e os novos aparatos disponíveis para ouvir música, como a venda de música online e também os próprios serviços de *streaming*. Já na segunda parte, focaremos especificamente no consumo de música digital no mercado brasileiro, traçando diferenças entre tanto os usuários de música digital, quanto os não-usuários de música digital.

3.1 O CONSUMO DE MÚSICA ONLINE E SUAS TENDÊNCIAS

Com o rápido avanço tecnológico e com o surgimento cada vez mais exponencial de novos aparatos disponíveis ao público para se ouvir música, se faz necessário entender como se deram essas mudanças, além de identificar comportamentos emergentes sobre como os consumidores se relacionam com essas formas e como se dão seus hábitos. Para isso, será utilizado um estudo conduzido por três pesquisadores da Universidade de Washington, nos EUA, publicada sobre o título de “*Users’ Music Information Needs and Behaviors: Design Implications for Music Information Retrieval Systems*”. Os autores Lee, Cho e Kim (2016) elaboraram uma pesquisa em duas partes, em larga-escala, ambas aplicadas sob o método quantitativo, utilizando um questionário fechado, nos EUA. Ela estaria centrada na busca de informações e comportamentos envolvendo os usuários de música. A pesquisa, em um primeiro momento, foi realizada no ano de 2004, sendo depois reaplicada em 2011-2012 com algumas perguntas extras pertinentes para a época. Os autores compararam os resultados a fim de observar algumas diferenças significativas entre um período e outro. Segundo Lee *et al.* (2016) os objetivos principais do estudo seriam o de apresentar mudanças em relação aos seguintes assuntos:

- (a) a mudança no acesso e uso de coleções pessoais de música; (b) o crescimento da necessidade de ferramentas que suportem a procura colaborativa de música, a escuta e o compartilhamento; (c) a importância de

experiências musicais ‘visuais’; (d) a necessidade de ontologias para fornecer informações contextuais ricas. (LEE *et al.*, 2016, p. 1301, tradução nossa).

Segundo os autores, a necessidade de se realizar um estudo voltado para esse tipo de assunto seria a mudança crescente nos diferentes meios de veiculação de música e no avanço tecnológico constante. Eles pesquisaram previamente outros estudos em relação ao assunto com o objetivo de identificar problemas e o melhor meio de se conduzir o estudo proposto. A pesquisa inicial de 2004 contava com 19 questões, enquanto a mais recente contava com 24. Além disso, a nova pesquisa foi conduzida por aproximadamente dois meses, entre dezembro de 2011 e fevereiro de 2012, tendo 503 respostas válidas a serem analisadas (depois de serem excluídos questionários não completos ou rasurados), enquanto a de 2004 havia sido conduzida em dois períodos diferentes: uma primeira parte em abril e outra em maio, totalizando 738 respostas válidas (depois de removidos os questionários incompletos). Ambas pesquisas foram aplicadas através de um aplicativo de pesquisas chamado *Limesurvey* e divulgadas através de comunidades online sobre música, além de redes sociais, como Facebook, Twitter e Google Plus para que as pessoas pudessem responder.

O questionário pode ser dividido em alguns tópicos, estabelecidos pelos próprios autores: informações demográficas; necessidades de informação musical (tipos e formatos de materiais relacionados à música procurados; razões/propósitos para a busca de informação musical; a probabilidade de procurar determinada informação musical); comportamentos em relação à busca de música (atividades relacionadas à música online; sites e aplicações de música favoritos; espaços físicos visitados para a procura de informação musical; pessoas/serviços consultados para busca de informações musicais; fontes que desencadearam pesquisas de informações de música; opções preferidas de busca/navegação); organização musical e coleção (tamanho da coleção musical, tanto digital quanto física; organização e manuseio da coleção). Focaremos aqui em alguns aspectos analisados que são importantes para o tema deste trabalho, principalmente no que diz respeito à difusão de música no meio online e em hábitos de consumo envolvendo plataformas desse meio.

Em um primeiro momento, Lee *et al.* (2016) discutem no tópico “*tipos e formatos de materiais relacionados à música procurados*” sobre o aumento significativo do uso de música digital, comparado com a pesquisa realizada em 2004. Os autores atribuem isso a uma emergência massiva do uso de dispositivos móveis, como *smartphones*.

[...]Arquivos de música digital são mais frequentemente procurados do que gravações físicas na pesquisa de 2012. Além do crescimento da proporção de respostas positivas, o resultado mostra uma frequência ligeiramente maior na

procura por música digital: 9.8% dos participantes da nova pesquisa responderam que procuram por arquivos de música digital quase todos os dias e 14.7% desses responderam que procuram algumas vezes por semana, comparados com os 7.6% e 13.4%, respectivamente, na pesquisa anterior. Além do mais, examinar a frequência de procura revela que a mudança é bastante significativa, já que os participantes da nova pesquisa procuram por gravações físicas, mas com uma frequência muito menor que na pesquisa anterior. (LEE *et al.*, 2016, p. 1305, tradução nossa)

Outra descoberta importante foi o aumento em relação ao consumo de música em plataformas multimídia online, como vídeos no YouTube, Yahoo! Music, etc. Lee *et al.* (2016) observam que esse tipo de plataforma recebe até mais atenção dos usuários do que música digital.

Quase todos os participantes (95.1%) responderam que eles têm procurado por ‘música multimídia online’ e 27.5% faz isso quase todos os dias. Isso é uma evidência forte, indicando que o jeito que os usuários experenciam música diariamente tem transformado significativamente para um consumo multimídia que incorpora música e não apenas a música por si só. De fato, na nova pesquisa os participantes ranquearam o YouTube como o segundo serviço preferido relacionado à música, seguido do Pandora, apesar do fato de que o website não é projetado especificamente para fornecer conteúdo musical. (LEE *et al.*, 2016, p. 1305-1306, tradução nossa)

Em um novo momento, em relação ao tópico “razões/propósitos para a busca de informação musical”, os autores observam um aumento significativo no que diz respeito ao uso de música como entretenimento de uso diário. A pesquisa de 2004 apontou que 27.5% das pessoas escutam música para entretenimento quase todos os dias e 15.5% algumas vezes na semana, enquanto a pesquisa de 2012 nos mostra que 40.4% ouve diariamente e 22.8% das pessoas algumas vezes por semana (Lee *et al.*, 2016, p. 1308). Além disso, outro aumento significativo em relação às duas pesquisas diz respeito à procura de informação musical para “uso para gadgets”: de 26.7% para 44.9%. Os autores atribuem esse último aumento à onipresença dos dispositivos móveis no cotidiano das pessoas.

Já no tópico “probabilidade de procurar determinada informação musical”, os autores discutem que dentre as opções fornecidas (como pesquisar por “artista”, “letras das músicas”, etc.) a que mais teve aumento em relação a 2004 foi “arte da capa” (de 32.1% para 44.6%). Lee *et al.* (2016) atribuem isso ao aumento do uso de serviços de *streaming* musical, como o Pandora e o Spotify, porque suas interfaces intuitivas e extremamente gráficas ajudam na procura de informação musical. Além disso, a pesquisa nos mostra que houve uma baixa em relação à procura de música por “ordem das faixas” (de 61.3% para 58.3%), já que segundo os

autores a “compra de faixas individuais ao invés de um álbum completo é muito mais comum agora no mercado da música digital” (LEE *et al.*, 2016, p. 1309).

Em relação ao tópico “*atividades relacionadas à música online*” os autores notaram que cada vez mais as pessoas que consomem música abraçaram a ideia de comprar a digital legalmente. Isso ficou comprovado quando, ao comparar as repostas relacionadas ao tema entre a pesquisa de 2012 e a 2004, houve um aumento de 45.4% a mais de pessoas que disseram fazer compra e download de arquivos de música digital legal. Além disso, outros dados importantes coletados mostram que 96.6% dos participantes da pesquisa responderam que “ouvem algum *streaming* de música ou rádio online”. Os autores atribuem esses números aos novos tipos de serviços oferecidos na época da nova pesquisa, tanto de venda de música digital quanto de *streaming* de música. Os autores também observam que a frequência de uso de serviços de *streaming* cresceu muito em relação as duas pesquisas: enquanto na de 2004 apenas 10.8% dos participantes responderam que usavam esse tipo de serviço quase todos os dias, na nova pesquisa 33.2% responderam a mesma coisa.

Um dos tópicos mais interessantes da pesquisa para este trabalho se refere aos “*sites e aplicações de música favoritos*”, porque nele os autores deixaram uma questão aberta para que os participantes explicassem porquê eles gostavam de utilizar determinado tipo de plataforma. Primeiramente, Lee *et. al.* (2016) identificaram que uma das características mais importantes para que determinada plataforma fosse a favorita seria a possibilidade de exposição a novos artistas. Um dos pontos também mencionados pelos participantes para o uso desse tipo de serviço seria a infinidade de músicas disponibilizadas pelo catálogo, inclusive muitos tendo mencionado o Spotify como exemplo, expondo a praticidade proposta pelo serviço, assim como o seu vasto catálogo musical.

Lee *et. al.* (2016) identificaram a partir disso que esse tipo de serviço, que se baseia em armazenamento em uma nuvem, continuará a ser importante para os usuários de música, já que o mesmo permite uma desmaterialização do formato físico e uma praticidade relacionada ao armazenamento de arquivos digitais já que não consome tanta memória dos aparelhos para a utilização dos aplicativos.

Na parte da pesquisa relacionada à “*peçoas/serviços consultados para busca de informações musicais*”, os autores identificam na nova pesquisa que a segunda opção mais marcada sobre os hábitos de procura de informação de música seria a “peçoas em redes sociais e serviços/programas de identificação de música” (aproximadamente 60% das repostas) sendo que nesse meio de peçoas em redes sociais encontram-se tanto peçoas conhecidas, como membros desconhecidos em comunidades de música on-line, ou seja, as peçoas procuram mais

informações sobre música através tanto de amigos e conhecidos, por exemplo, como de influenciadores digitais. Novamente, os autores atribuem esse fator ao uso exacerbado de dispositivos móveis como telefones celulares, além do compartilhamento excessivo de informações, direta ou indiretamente nas redes sociais.

Em relação às “fontes que desencadearam pesquisas de informações de música”, os autores observam que mesmo com a ascensão de serviços de música online, o rádio é ainda um dos fatores que mais desperta o interesse pela procura de novas músicas (91.3% dos participantes marcaram essa opção, enquanto 82.2% disseram que esse fato acontece mais com os serviços de *streaming*). Os autores descobrem que isso se dá devido ao uso do rádio nos carros, já que conectar os dispositivos móveis nele para transmitir música é muito mais trabalhoso do que simplesmente ligar o rádio e escolher uma estação. Outro ponto observado pela pesquisa de 2012 foi a influência na procura de música. Mesmo tendo caído a porcentagem em relação à pesquisa de 2004 (de 85.6% para 75.4%), os autores analisam que essa influência dos amigos ainda é muito alta nos dias atuais devido a exposição e compartilhamento online do que se está ouvindo em tempo real, potencializado pelo uso de serviços de *streaming* musical interligados às redes sociais.

Por fim, os autores concluem que um dos temas emergentes em relação ao consumo de música seria o uso de serviços de *streaming*/serviços de assinatura online mensais voltados para música. Eles observam que a diferença da pesquisa de 2004 e de 2012 é muito grande, pois quando em 2004 os serviços de *streaming* ocupavam o terceiro lugar relacionado a atividades online envolvendo música, na pesquisa aplicada em 2012 essa mesma opção ocupava a primeira posição. Segundo Lee *et. al.* (2016) isso se dá devido a um uso massivo de dispositivos móveis, como celulares, tablets e computadores portáteis, o que promove uma praticidade no dia-a-dia do usuário além de uma desmaterialização do formato físico. As pessoas que utilizam esse tipo de serviço, segundo eles, se tornam mais “desconectadas” da compra de música física, ou até mesmo digital, devido ao espaço consumido pela mesma nos dispositivos (p. 1321). Ao final, os autores concluem que seus dados coletados mostram que esse tipo de serviço ainda continuará crescendo, visto que outros nichos de serviços baseados em *streaming* como filmes e até mesmo videogames estão indo pelo mesmo caminho.

3.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO MERCADO DE MÚSICA

Nesta parte, iremos focar especificamente no comportamento brasileiro em relação ao consumo de música digital através de um artigo brasileiro. Martins e Slongo publicam em 2014 uma pesquisa intitulada “*O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro*”, divulgada na Revista Brasileira de Gestão e Negócios (RBN) com o objetivo de identificar os hábitos de consumo de música digital entre o público brasileiro. Tendo em mente as mudanças que o avanço tecnológico e a digitalização trouxeram para o consumo de música, os autores conduziram uma pesquisa quantitativa exploratória com os usuários brasileiros para analisar esses novos fatores.

Primeiramente, Martins e Slongo (2014) realizaram uma vasta pesquisa para referenciais teóricos que apresentaram algumas variáveis que seriam importantes para a sua própria pesquisa. Essas variáveis seriam utilizadas posteriormente no questionário a ser respondido pelos participantes, abrangendo diversos aspectos relevantes para o tema, entre eles: “a) mudanças no mercado; b) pirataria; c) preços; d) implicações práticas; e e) reflexos nas demais indústrias criativas”. Além disso, essas pesquisas serviram como base para se entender melhor o comportamento do consumidor ao redor do globo, já que foram coletadas e analisadas pesquisas de diversos lugares do mundo.

Depois de identificadas algumas variáveis importantes a partir de outros trabalhos sobre o mesmo assunto, Martins e Slongo (2014) chegaram ao seu próprio conjunto de variáveis que seriam explorados na pesquisa quantitativa de caráter exploratório:

- 1) um conjunto de perguntas sociodemográficas sobre idade, sexo, estado civil, localização geográfica, ocupação, renda e instrução; 2) um conjunto de perguntas sobre comportamentos a respeito de Internet e da tecnologia; 3) um conjunto de perguntas sobre o consumo de música digital; 4) uma pergunta sobre os motivos da não utilização. (MARTINS; SLONGO, 2014, p. 646)

Após isso, foram elaboradas as perguntas-chave para a utilização das variáveis e a pesquisa ficou disponível online através da ferramenta SurveyMonkey. O método adotado para a expansão do alcance da pesquisa foi o da “bola de neve”, na qual um participante responde o questionário e depois identifica pessoas que estejam na mesma “população-alvo” para que também possam responder (MARTINS; SLONGO, 2014, p. 646). Segundo os autores, essa técnica de propagação da pesquisa foi eficiente porque permitiu que ela se expandisse geograficamente de uma forma mais rápida e abrangente, atingindo diversos estados brasileiros.

Ao fim, a pesquisa reuniu 574 envios de questionários, porém depois de excluídos os incompletos a amostra finalizou com 512 questionários válidos. Os autores também dividiram as respostas entre duas categorias preliminares, a de “usuários de música digital” e a de “não-usuários de música digital”. A amostra contou com um perfil de idade de 18 a 80 anos, tendo a maioria dos participantes localizados no estado do Rio Grande do Sul (São Paulo e Rio de Janeiro ficaram em segundo e terceiro lugar, respectivamente), além da renda familiar superior a R\$ 5.000,00 (MARTINS e SLONGO, 2014).

Alguns resultados pertinentes de Martins e Slongo (2014) para este trabalho podem ser observados a seguir como: “55,2% dos entrevistados revelaram que utilizam música digital com frequência e 33,3% também o fazem, mas sem muita frequência, somando 88,5% das respostas” (p. 647); “11,5% das pessoas alegaram não reproduzir músicas pela Internet, porém destes, 6,6% têm interesse em utilizar no futuro” (p. 647). Além disso, sobre as pessoas que utilizam música digital, ficou constatado alguns dos meios que elas usam para conseguir esse tipo de material, sendo eles:

[...]Músicas/rádios on-line, seguida por redes de compartilhamento e cópia de CDs, pen-drives ou Bluetooth. As menores frequências de uso encontram-se no campo outros, lojas de música on-line paga e pelo do celular. No campo outros, foram mencionadas formas como AppleTV e download pelo YouTube. (MARTINS; SLONGO, 2014, p. 647)

A partir desses dados, Martins e Slongo discutem a influência que serviços de *streaming* tem no consumo de música, devido a quantidade de respostas que indicaram a popularização do uso desse tipo de serviço pelos usuários brasileiros. Os autores apontam a facilidade de se encontrar sites e plataformas que oferecem esse tipo de serviço como um dos fatores para essa propagação. Além disso, eles também atribuem a praticidade no armazenamento como um fator decisivo:

[...]O crescimento pela demanda de músicas on-line, sem a necessidade de download, é a redução no espaço de armazenamento. Dependendo do acervo de MD do usuário, pode-se ocupar quase toda capacidade do computador ou do MP3 player. Esse problema não ocorre com a música on-line, uma vez que toda biblioteca encontra-se arquivada no provedor do serviço, bastando uma conexão de Internet para reproduzi-la. (MARTINS; SLONGO, 2014, p. 647)

Outro ponto discutido por Martins e Slongo (2014, p. 648) é a presente resistência dos sistemas de compartilhamento P2P (*peer-to-peer*) entre os brasileiros, como o Kaaza, Emule e Bittorrent, que disponibilizam as músicas e potenciam o compartilhamento gratuito de arquivos de música digital. Segundo eles, há uma inclinação para o download ilegal porque há um

sentimento de posse por parte do público ao se obter um arquivo de música digital, podendo o mesmo ser manipulado e compartilhado com facilidade através da própria rede ou ser colocado em uma mídia física, como um CD ou *pendrive* (p. 648).

Martins e Slongo (2014) concluem a seguir que a música digital já é algo inerente na vida do brasileiro devido aos diversos usos que um arquivo de música digital pode ter e os diferentes tipos de aparelhos que podem ser utilizados para a reprodução.

A prática cada vez mais disseminada de escutar em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas, como trabalhar, estudar, cozinhar, dirigir – para citar apenas algumas –, faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático contemporâneo (CASTRO, 2005, apud MARTINS; SLONGO, 2014, p. 650).

Em um tópico posterior, os autores discutem os motivos por usuários não utilizarem música digital. Analisando os resultados, Martins e Slongo (2014) chegam a conclusão que a “falta de conhecimento” é um dos principais fatores: 40.3% dos usuários afirmaram não saber como usar música digital e 24.7% não tem tempo para aprender e utilizar os serviços. Os autores atribuem isso ao fato de que muitas plataformas precisam de instalação de *softwares* para o uso, além de algumas delas ainda não estarem totalmente em português. Martins e Slongo (2014) pensam em soluções para esses problemas, sugerindo que esses usuários utilizem serviços “*user-friendly*” (em português) e com uma interface intuitiva e simples (p. 650).

Martins e Slongo (2014) também analisam a intenção de pagar para consumir música digital como um fator importante para a decisão de uso. Dados da pesquisa realizada mostram que 66.4% das pessoas afirmam que estariam dispostas a pagar para obter música digital (p. 650). Esse número elevado se dá graças a uma propagação da ideia de que fazer o download de músicas fora de plataformas autorizadas é ilegal, o que conscientiza os usuários. Além disso, a facilidade de se obter música, seja por websites ou por serviços de *streaming* é outro ponto que ajuda nessa decisão.

A seguir, Martins e Slongo (2014) traçam um paralelo entre o uso da internet e o consumo de música digital para caracterizar os brasileiros como uma conclusão do seu trabalho. Segundo eles, boa parte dos usuários que consome música digital com frequência é *heavy-user* da rede e principalmente de dispositivos móveis, como celulares. Além disso, essas pessoas sentem-se seguras ao fazer compras pela internet e aprendem com mais facilidade a utilizar novas plataformas e softwares. Ademais, foi possível traçar as diferenças entre esses usuários e os não-usuários. Segundo os autores, as pessoas que não utilizam música digital têm uma visão mais centrada e profissional do uso da internet, além de não terem tempo para a aprender

a utilizar esse tipo de serviço, porém alguns ainda estão dispostos a aprender e têm intenção de pagar pelo serviço.

Por fim, Martins e Slongo (2014) concluem que a música digital é um aspecto presente na vida do consumidor brasileiro, além de estar em constante crescimento. Os resultados apresentados pelos autores são importantes para demarcar as diferenças entre os usuários e não-usuários de música digital, além de servir de base para futuros estudos de marketing e comportamento de consumo de determinadas plataformas de música digital e de *streaming* musical.

4. O SPOTIFY

Depois de passar por um panorama da indústria musical e de analisar alguns estudos que mostram características de comportamento de usuários e não-usuários de música digital, que seriam pertinentes para entendermos plataformas em ascensão e determinados motivos para uso, neste capítulo pretende-se tratar o objeto de estudo deste trabalho, o Spotify. Aqui estão reunidos tanto um contexto sobre como funciona a plataforma, como três aspectos dentro do serviço que são interessantes para as questões de pesquisa levantadas neste trabalho. Um destes aspectos é o modelo de negócios *freemium* a ser explicado sob o olhar, principalmente, de Anderson (2009). Também a ideia de curadoria e sistemas de recomendação, sobre o olhar de Morris (2015) e Lindsay (2017). E por fim entender como a relação do Spotify se dá como ponte de interação social, através de uma pesquisa das autoras Hagen e Lüders (2016).

4.1 SOBRE A PLATAFORMA

A plataforma Spotify foi lançada em 2008 em algumas partes do globo, estando em desenvolvimento desde 2006 por Daniel Ek, empresário sueco. O serviço começou a ser desenvolvido na Suécia e, atualmente, tem sua matriz localizada na Inglaterra. O Spotify somente chegou ao Brasil no início de 2014, com uma fase de testes na qual os usuários ganhavam chaves que podiam distribuir para que outras pessoas também pudessem experimentar o serviço. Apenas em maio do mesmo ano que o Spotify foi liberado para todas as pessoas do Brasil.

Uma das principais características e atrativos do Spotify é o seu vasto catálogo de músicas, cerca de 30 milhões, que podem ser ouvidas pelo usuário depois que ele adquirir um dos tipos de contas disponibilizadas pelo serviço. Além disso, o usuário deve ter acesso a algum tipo de *gadget* ou computador com acesso à Internet para que possa conectar-se e escutar as músicas. O Spotify está disponível para diversos sistemas operacionais de computadores, como Microsoft Windows, Linux e MAC OS X, como também para celulares com sistemas Android, iOS, Windows Phone. Além disso, o serviço também funciona em TVs com função *smart* e em videogames da marca Playstation, da Sony. Há então, um diferente tipo de suporte para cada um desses utilitários, sendo um aplicativo para os dispositivos móveis, TVs e videogames, um *software* para os computadores, assim como um *webplayer* para aqueles que desejam utilizar o serviço diretamente do *website* da marca.

Atualmente, existem dois tipos de conta disponíveis para o consumidor, sendo uma delas com uma variação. Elas se dividem entre o plano gratuito e o plano *premium*. O plano gratuito permite que o usuário ouça as músicas apenas tendo uma conta vinculada ao serviço, que ele cadastra usando alguma rede social ou conta de e-mail e uma senha. Porém, esse plano é muito limitado ao consumidor. Ao utilizar, por exemplo, o programa para computadores o usuário pode escutar suas músicas normalmente, tendo interferência entre algumas faixas por anúncios que duram de 15 a 30 segundos, sobre álbuns disponíveis no próprio Spotify, lançamentos, etc. Ao utilizar o aplicativo para celulares a conta se torna ainda mais limitada. Nesse modo não é possível escutar músicas de forma linear (um álbum da faixa 1 até o fim), somente de forma aleatória e não é possível avançar as músicas várias vezes seguidas, além da presença dos anúncios entre determinado número de reproduções. Outra diferença presente é que nesse modo não é possível fazer o download de faixas para execução offline, ou seja, o consumidor depende sempre de uma conexão com a Internet para escutar suas músicas.

Por outro lado, a conta *premium* oferece muito mais vantagens. Os anúncios presentes na conta gratuita são extintos: é possível utilizar o aplicativo para celular da forma que o usuário quiser sem um limite para pular faixas, tendo a chance de ouvir *playlists* ou álbuns de forma linear. Além disso, é possível fazer o download das músicas para execução offline. Ao optar por esse tipo de conta, o consumidor assina o serviço e deve desembolsar uma quantia no valor de R\$ 16,90 a ser paga mensalmente. Uma conta pode ser vinculada a apenas um utilitário por vez, ou seja, não se pode ouvir uma música diferente usando uma conta ao mesmo tempo em um computador e em um celular, por exemplo. A variação citada anteriormente está nessa parte do serviço ao Spotify oferecer um plano *premium* familiar. Com esse plano, no valor de R\$ 26,90 mensal, o usuário tem direito a seis contas diferentes que podem ser distribuídas ao seu bem-querer, podendo ser utilizadas ao mesmo tempo, sem interferência entre uma ou outra.

Das funcionalidades do serviço

O Spotify tem diversas funcionalidades que podem ser utilizadas em qualquer uma das formas de uso do serviço, seja ela por um computador ou por um dispositivo móvel. Uma das primeiras delas é o usuário poder fazer o uso de *playlists*: compilados de músicas que o consumidor tem o poder de montar da forma que bem entender, seja com álbuns completos, ou com determinado número de faixas de certos álbuns, suas músicas favoritas, etc. Essas *playlists* ficam salvas na conta da pessoa que criou, tendo ela o poder de editar essa mesma *playlist* quantas vezes quiser, seja adicionando músicas ou apagando. Além disso, as pessoas podem

compartilhar as *playlists* que criaram umas com as outras, podendo também tornar uma *playlist* “colaborativa”. Ao escolher essa opção, uma *playlist* fica aberta para que outras pessoas possam adicionar suas músicas dentro dela, não somente o que usuário que a criou.

A própria plataforma também desenvolve *playlists* que são atualizadas regularmente e que estão disponíveis para que qualquer usuário possa segui-las e acompanhá-las. Essas *playlists* temáticas ficam divididas entre “gêneros musicais” ou até mesmo por “momentos”, tendo *playlists* específicas para dormir, para praticar exercícios, para se concentrar, etc. Ainda existem as *playlists* “*This is:...*”, que são temáticas para determinados artistas. Essas *playlists* funcionam como um apanhado das músicas mais conhecidas, as que mais fizeram sucesso, as preferidas dos fãs daquele artista, por exemplo. Elas aparecem disponíveis para o usuário tanto na página oficial do artista no Spotify, como quando a pessoa pesquisa pelo nome do cantor/a, banda, na barra de pesquisas já como uma recomendação imediata.

O Spotify também cria *playlists* automáticas para os usuários baseadas nos seus gostos e no tipo de música que elas escutam com mais frequência no serviço. Elas são a “Descobertas da Semana” e a “Radar de Novidades”. Essas duas *playlists* são atualizadas semanalmente e automaticamente pelo serviço. A primeira agrupa uma seleção de músicas que o usuário possivelmente não conhece e que está dentro do nicho de músicas que ele poderia gostar de ouvir. Já a segunda agrupa uma seleção de lançamentos daquela semana que o usuário poderia se identificar baseado nos seus gostos.

Outra funcionalidade do Spotify é a presença de rádios. É possível com que o próprio usuário crie suas rádios dentro da plataforma. Por exemplo, o usuário pode criar uma rádio de determinado cantor e o serviço começará a tocar músicas aleatórias parecidas com aquele cantor, incluindo músicas do próprio. É possível executar essa função com um artista ou banda, com uma música, com um álbum, até mesmo com uma *playlist* criada pelo próprio usuário. Essas rádios ficam salvas na sua aba específica, podendo ser executadas sempre que o usuário quiser, porém tocando músicas de forma aleatória.

O “*Daily Mix*” é outra ferramenta de músicas aleatórias disponível no serviço. Ele separa seus gostos em categorias e todo o dia é criado aleatoriamente uma rádio de músicas que você gosta baseadas nessa categoria, além de novas descobertas que o serviço indica. Esses “*mixes*” são infinitos, tocando músicas que estão ao redor do gosto envolvendo aquela rádio.

Um outro ponto a se ressaltar sobre o serviço é a sua característica de comunidade e rede social. Ao criar uma conta a pessoa tem direito a atribuir uma foto a ela e a criar um perfil. Esse perfil agrupa os artistas tocados recentemente pelo usuário, além de todas as *playlists* que ele criou e as que ele segue. Os usuários também podem seguir uns aos outros e acompanhar

em tempo real o que estão ouvindo, obtendo indiretamente sugestões dos seus amigos. Além disso, o usuário tem a opção de associar o seu perfil do Spotify às outras redes sociais que possui, expandindo seu compartilhamento de músicas entre as pessoas do seu círculo virtual. Ele também tem a opção de bloquear seu conteúdo ao público, fazendo com que apenas ele tenha acesso as suas *playlists* e as músicas que ouve.

Alguns números do Spotify

Podemos citar alguns número envolvendo o serviço, entre eles: 50 milhões de assinantes pagos (SPOTIFY, 2017); 100 milhões de assinantes ativos somando as duas versões do serviço, tanto a gratuita quanto a *premium* (SPOTIFYPRESS, 2017); A música mais executada no serviço em novembro de 2017 é *Shape of You* (da gravadora Atlantic Records), do cantor britânico Ed Sheeran, com mais de 1,3 bilhões de execuções (SHAPE, 2017); o serviço está disponível em 60 mercados (SPOTIFYPRESS, 2017); mais de 2 bilhões de *playlists* criadas (SPOTIFYNEWS, 2016); a *playlist* mais popular no Spotify é a “Today’s Top Hits”, criada pela própria plataforma, tendo mais de 14 milhões de seguidores (SPOTIFYNEWS, 2016);

4.1.1 SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS *FREEMIUM X PREMIUM*

Aqui entenderemos melhor sobre como funciona o modelo de negócios do Spotify presente nas diferenças entre as contas gratuita e *premium*. Para isso, iremos primeiro contextualizar o conceito presente no mercado para entendermos melhor como ele funciona tanto para o tipo de serviço que o Spotify oferece quanto para os usuários que o utilizam.

A ideia de oferecer produtos “grátis” no mercado, segundo Anderson (2009), data do século XX, quando os donos de uma marca de gelatina em pó tiveram a ideia de distribuir de graça livros com receitas que usassem o produto com o objetivo de alavancar as vendas do mesmo. Essa estratégia provou-se eficaz na época, já que um produto que antes não era encontrado nas mercearias, por não haver demanda para ele, atingiu milhões de vendas no seu primeiro ano. É assim, então, observa Anderson (2009), que se desenvolve uma das maiores ferramentas de marketing que se existe hoje em dia:

[...] Dar uma coisa para criar demanda por outra. Woodward sabia que “grátis” é uma palavra com grande capacidade de alterar a psicologia do consumidor, criar novos mercados, abalar mercados antigos e tornar qualquer produto mais atrativo. Ele também percebeu que “grátis” não significava “lucro zero”. Grátis só significava que a trajetória do produto à receita era indireta, algo que viria a ser consagrado no manual de estratégia do varejo como o conceito do preço “isca”. (ANDERSON, 2009, p. 10)

Depois desse momento, o que temos é uma “reformulação” do uso do grátis no século XXI, já que vivemos em uma era completamente digital. Para o autor, uma vez que um produto é digitalizado ele “passa a ser grátis – em termos de custo, com certeza, e muitas vezes em termos de preço” (p. 12). O que Anderson (2009) quer dizer com isso é que se antes era preciso gastar dinheiro para conseguir um produto grátis (comprar uma coisa e ganhar outra, por exemplo), na era digital esse produto pode ser realmente grátis, por si só, sem a influência de outros fatores. É por esse motivo que esse tipo de modelo de negócios que envolve o grátis ganha tanta força no meio online, tornando-se praticamente o “padrão” (ANDERSON, 2009). Existem diversos tipos de modelo que esse “grátis” pode se manifestar na era digital, porém um desses tipos que mais têm se visto e mais sido usado pelas empresas é o modelo *freemium*.

O termo *freemium* é uma combinação dos termos da língua inglesa *free* (grátis) e *premium* (algo de alta qualidade, algo extra) e foi cunhado por Fred Wilson (ANDERSON, 2009). Ele refere-se à uma estrutura de negócios na qual o núcleo do serviço é gratuito aos consumidores, porém o lucro é gerado de outras formas, através de vendas adicionais dentro do serviço e/ou contas pagas, por exemplo (HAMARI *et. al.*, 2016). Anderson (2009) observa que esse tipo de serviço se destaca principalmente em um cenário da Internet, porém existem outras estratégias similares em vendas de produtos físicos, como distribuição de amostras grátis por determinadas empresas a fim de atrair mais clientes, por exemplo. Porém, o que Anderson (2009) analisa é que quando esse tipo de modelo se dá em meio online a relação entre grátis e pago se inverte: não é a empresa que banca os custos para atrair clientes, mas sim os próprios clientes que utilizam de contas *premium* ou vendas adicionais no serviço que sustentam os usuários gratuitos. Esse tipo de modelo é muito popular entre jogos de videogame online, os tido “*free-to-play*”, por exemplo, no qual os usuários têm acesso gratuito ao jogo-base, mas precisam pagar por diferentes tipos de acessórios estéticos, *upgrades*, etc., com a finalidade de personalizar sua jogabilidade e experiência.

Para o autor, esse tipo de modelo de negócios é eficaz no sentido de que vários usuários usualmente migrarão para o *premium* em algum ponto de sua experiência de uso porque há uma “equação tempo/dinheiro” envolvida. Anderson (2009) argumenta que cada vez mais as pessoas têm menos tempo de lidar com coisas que poderiam ser resolvidas rapidamente: “à medida que você envelhece, a equação se inverte e \$0,99 de economia aqui e ali não parece mais ser um grande negócio. Você passa a ser um cliente pagante, o usuário *premium* na equação do *freemium*” (p. 69). Além disso, o autor observa que apesar dessa equação, o “grátis” serve como uma forma de criar laços de confiança com o cliente ao, por exemplo, liberar versões teste de

seus serviços, fazendo com que esses clientes conheçam como eles funcionam antes de se comprometerem com a experiência paga.

É por isso que o Grátis funciona tão bem com o Pago. Essa estratégia é capaz de conciliar as diferentes psicologias de uma série de consumidores, desde aqueles que têm mais tempo do que dinheiro até aqueles que têm mais dinheiro do que tempo. Pode funcionar para aqueles que confiam nas próprias habilidades e querem fazer eles mesmos e para aqueles que não se sentem tão confiantes e querem que alguém faça por eles. O modelo do Grátis com o Pago é capaz de cobrir toda a psicologia do consumo. (ANDERSON, 2009, p. 71)

Anderson (2009, p. 248-250) ainda explica que existem diferentes tipos de modelos *freemium* de negócio, dependendo das necessidades da empresa. O modelo de “Tempo Limitado” caracteriza-se por oferecer o serviço por trinta dias de teste grátis e depois desse período o usuário deve pagar pelo serviço, porém o autor argumenta que “muitos clientes potenciais não estarão dispostos a realmente testar o software, por saberem que, se não pagarem, não receberão qualquer benefício depois de transcorridos os 30 dias” (p. 248). O segundo modelo seria o de “Recursos limitados”, no qual a empresa oferece dois tipos de *softwares* para os consumidores, sendo aquele gratuito apenas uma versão básica da versão paga. O terceiro modelo seria o de “Entrada limitada”, na qual somente um número x de pessoas teria acesso primeiro e depois de atingido esse número o negócio passaria a ser pago. Por último, Anderson (2009) explica o modelo “Limitado ao tipo de cliente”, que é mais voltado para as empresas, nas quais as maiores pagam e as menores não, no caso de, por exemplo, receberem *softwares* de negócios de graça, entre outros.

Como citado, diversos tipos de negócios online utilizam dessas variáveis do modelo *freemium* como forma de atrair clientes. O Dropbox, por exemplo, é um aplicativo que permite que você salve arquivos, imagens e vídeos e os acesse de qualquer outro dispositivo que também tenha o Dropbox instalado, apenas acessando uma conta. O aplicativo é de graça ao cliente, porém funciona de forma limitada, com menos espaço de armazenamento e menos funções. Caso o cliente precise dessas funções adicionais, ele precisa adquirir uma conta *premium*. Outro exemplo que podemos citar é no caso dos jogos para celular. O jogo *Super Mario Run* lançado em 2017, permite que os usuários joguem algumas primeiras fases de graça, mas se esses clientes quiserem continuar com a suas experiências eles precisarão pagar para que a versão integral do jogo seja liberada. Outra técnica que podemos citar, ainda nesse mesmo meio dos jogos eletrônicos, são aquelas vendas feitas dentro do jogo para acelerar seu avanço. No *Clash Royale*, jogo lançado em 2016, é possível tanto esperar para que os baús que contenham cartas

se abram com o passar do tempo e de graça, como comprar gemas com dinheiro real e fazer com que esses baús se abram instatâneamente e o jogador consiga continuar com a sua experiência naquele mesmo momento.

No caso do Spotify a forma gratuita conta com propagandas a cada determinado número de reproduções de faixas. Essas propagandas sustentam o serviço, já que a empresa precisa pagar às gravadoras os direitos das músicas executadas pelos seus clientes. Além dessas propagandas, existem algumas limitações, principalmente no que se refere a versão destinada a aparelhos móveis, como celulares, sendo possível apenas executar as músicas de forma aleatória e pular as faixas algumas poucas vezes seguidas.

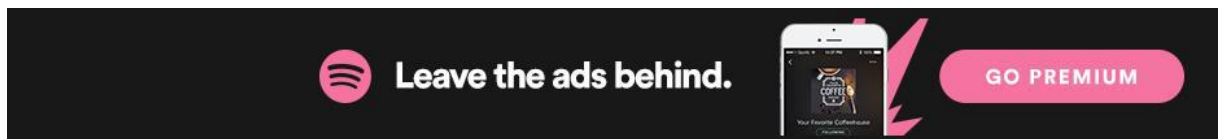
As propagandas também aparecem de forma aleatória quando se está usando o serviço no *software* para computadores. Primeiramente, assim que se abre o programa é possível ver “Spotify Free” na barra de tarefas, além de uma caixa “Fazer Upgrade” logo abaixo, caso o cliente queira transformar sua conta em uma conta *premium*, que fica ali a todo o momento disponível. Utilizando o serviço por um dia inteiro, os anúncios aparecem a todo momento e se manifestam de várias formas diferentes. Algumas vezes eles aparecem na barra inferior do programa, enquanto se toca uma música, anunciando tanto que você pode fazer sua conta *premium* a qualquer momento, quanto determinados álbuns, artistas e *playlists* dentro do próprio serviço (vide Figura 1 e 2).

Figura 1: Banner de divulgação de *playlist* dentro do aplicativo



Fonte: captura de tela do *software*

Figura 2: Banner de divulgação de *upgrade* para o *premium*



Fonte: captura de tela do *software*

Além disso, se o usuário ficar algum tempo com a música pausada, minimizar o *software* e voltar para ele, normalmente ele verá uma propaganda que ocupa toda a tela e que precisa ser

fechada para continuar ouvindo sua música. Essas propagandas também divulgam *playlists* dentro do próprio serviço, alguns artistas ou faixas específicas, além da opção de fazer *upgrade*.

Figura 3: Propaganda de *upgrade* para a o *premium*



Fonte: captura de tela do *software*

Figura 4: Propaganda de música



Fonte: captura de tela do *software*

Ainda nesse tópico, no meio da execução das faixas e de forma aleatória, temos a inserção de anúncios de áudio e vídeo, que duram 30 segundos e anunciam, principalmente, a opção de migrar para o *premium*. Além disso, alguns desses anúncios oferecem ao usuário a opção de assistir a propaganda completa caso ele queira permanecer por trinta minutos sem a intervenção de outros intervalos, tanto sonoros quanto de vídeo, entre a execução de suas faixas.

Poucos estudos analisam a relação do cliente com o plano *freemium* ou sobre as diferenças de uso com o plano *premium*, principalmente sobre o Spotify. Alguns artigos internacionais, no entanto, relatam essa percepção. Godfrey *et al.* (2014) observa através de duas pesquisas, uma qualitativa e uma quantitativa as diferenças entre esses dois grupos de usuários: enquanto os *premium* prezam uma experiência sem propagandas ao pagar pelo serviço, os usuários *freemium*

são mais sensíveis em relação ao preço que deveriam pagar para acabar com as limitações impostas. Os autores propõem, nesse caso, a criação de um plano intermediário que beneficiasse os usuários *freemium*, com um valor menor que o plano *premium* normal, porém com um pouco menos limitações. Abeysekera e Davidson (2011) procuram saber qual a relação dos clientes com serviços que utilizam o modelo *freemium* e para isso eles também se voltam para o Spotify. Através de uma pesquisa qualitativa com uma amostra de seis participantes, sendo a maioria usuário da forma grátis do serviço, os autores identificaram que apesar do serviço ter um alto valor de uso, muitos usuários ainda não estão dispostos a pagar pelo serviço, preferindo investir o dinheiro em outras coisas. Uma ideia interessante levantada nesse estudo seria a de que é melhor utilizar o Spotify grátis do que não utilizar o serviço. Além disso, muitos usuários relataram que um dos motivos sobre o qual pagariam pelo serviço seria o de ter aparelhos de telefone melhores e mais modernos, o que mostra que o uso do serviço é inerente ao tipo de aparelho no qual ele é usado.

4.1.2 SOBRE OS SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO

Depois de explicarmos melhor como se dá a relação entre o modelo *freemium* e *premium* e o serviço oferecido pelo Spotify, aqui buscaremos entender melhor um conceito que está presente dentro de ambos os tipos de conta e que está disponível para todos os usuários, tanto do Spotify, quanto de outros serviços de *streaming* musical em geral.

É notável que a digitalização no século XXI expandiu significativamente a forma como os bens culturais são vistos e podem ser usados, além de ser possível um maior controle e um estudo estatístico sobre essas formas de uso (Morris, 2015). É nesse contexto que surgem os *sistemas de recomendação*. Segundo Morris (2015), esses sistemas utilizam de algoritmos e linguagem matemática para prever gostos, comportamentos e preferências e encontraram seu lugar no meio cultural, já que muitos serviços utilizam desse tipo de sistema em seus negócios, desde Netflix até recomendações de livros no website da Amazon.

Morris (2015) observa que com o passar do tempo esses sistemas começaram a trabalhar em conjunto com antigos intermediadores de informação cultural e a, até mesmo, substituí-los. Por exemplo, se antes procurávamos pelo atendente da loja de CDs ou pelo programador dos festivais de filmes para informações, hoje em dia esses sistemas tomaram esses papéis (Morris, 2015). O autor se volta, então, para Bourdieu para explicar como essa mudança ocorreu. Nos seus estudos, Bourdieu exemplifica que agentes-chave para a intermediação de informação cultural seriam aqueles com um conhecimento técnico sobre o assunto, como uma pequena

parte da burguesia, jornalistas e críticos. Porém, com o passar o tempo, essa noção se expande. Morris (2015) afirma que a internet possibilitou que muitos passassem a ser intermediadores culturais, através de postagens em *blogs*, *podcasts* e até mesmo resenhas de produtos online no próprio website da marca.

Outro autor também discorre sobre essas diferenças ao analisar o termo “curador”. Lindsay (2016) observa essa diferença, ao dizer que um curador antigamente era alguém que selecionava arte para galerias, mas que hoje em dia o termo engloba qualquer pessoa que organize conteúdo de alguma forma. O autor atribui essa mudança a uma “quantidade cada vez maior de informação disponível na Internet” (p. 119). Essa quantidade exorbitante de informação tornou necessário que essa curadoria tomasse novos rumos, trazendo à tona o uso de algoritmos e números para que toda essa informação fosse organizada, já que com apenas o uso de humanos esse processo levaria muito mais tempo. Porém, o que tanto Morris (2015) quanto Lindsay (2016) questionam seria a validade que essa curadoria teria se comparada a uma humana, por exemplo, que poderia ser até mesmo mais precisa. Para Morris (2015) “os algoritmos e sistemas de recomendação de hoje em dia não são sistemas inteiramente autônomos” (p. 452). O que ele quer dizer com isso é que é necessário tanto uma união de informações providas por humanos, quanto dos números para que essa organização seja feita.

Ao invés de serem tecnologias neutras ou objetivas de apresentação, algoritmos e serviços de recomendação são o resultado de interações de atores humanos (dentro de um contexto de mercado) e código (agindo tanto de forma intencional como não-intencional) procurando traçar significados e curar experiências usando um determinado conjunto de matérias-primas (uma data-base) e em direção a um propósito distinto (aumentando tempo de escuta, apontando usuários à outras mercadorias parecidas, etc.). (MORRIS, 2015, p. 452)

O que Morris (2015) também observa no seu texto é sobre a validade ao se considerar os sistemas de recomendação como uma forma de intermediação cultural, já que uma extensa parte da literatura não abrange códigos, apenas pessoas, por exemplo. A explicação que Morris (2015) encontra para isso seria o que, de certa forma, esses sistemas de recomendação utilizaram de informações de pessoas concretas que apenas foram organizadas e armazenadas para usos específicos. Se citarmos como exemplo um disco de determinado artista, esses sistemas de recomendação reunirão todas as informações presentes na internet desse determinado álbum, desde críticas sobre ele, até postagens de pessoas comuns em relação a esse disco e depois armazenar essas informações em sua data-base para uso futuro, atribuindo palavras-chaves a ele, para que possam ser feitas associações futuras.

Se intermediadores culturais como críticos, caça-talentos e aqueles que foram um dia responsáveis pela "apresentação e representação" (Bourdieu, 1984) de cultura, ou pela construção de valor e de enquadramentos de encontros com bens culturais (Smith Maguire, Matthews, 2012) é difícil negar que serviços de recomendação, e os algoritmos que os constituem, são uma parte crescente no processo de intermediação. Enquanto uma variedade de conteúdo cultural move-se em direção aos serviços de streaming e negócios por assinatura, onde uma ilimitada biblioteca de conteúdo está disponível por um preço mensal fixo ou de graça com propagandas, serviços de recomendação e algoritmos tornam-se cada vez mais importantes vetores nas quais as companhias procuram se diferenciar uma das outras. (MORRIS, 2015, p. 450)

Um dos exemplos que Morris (2015) cita sobre o uso de serviços de recomendação se cai sobre o uso do The Echo Nest. O The Echo Nest é uma companhia, fundada em 2005 nos EUA e lançada em 2008, que utiliza de uma tecnologia capaz de mapear, interpretar e organizar informações musicais postadas em blogs, sites de críticas e até mesmo por qualquer tipo de usuário. Segundo Morris (2015)

Ele oferece serviços musicais (isto é, atributos de dados sobre várias músicas e artistas), serviços de mediação (por exemplo, rastreamento de fãs e tendências) e serviços técnicos (isto é, plataformas que sustentam outras aplicações). Se você usou um serviço de música digital online, a não ser o Pandora ou o iTunes, ou se você não usou algum dos 400 aplicativos de música que utilizam o The Echo Nest para iOS ou outras plataformas, você pode ter feito uso da plataforma da companhia, as vezes sem ao menos saber. (MORRIS, 2015, p. 453)

É nesse contexto, então, que o The Echo Nest se torna uma ferramenta indispensável para que empresas atinjam seus clientes da forma mais satisfatória possível através das informações rastreadas por ele. Um exemplo que Morris (2015) cita do uso da plataforma seria a parceria feita entre a companhia e outra chamada TargetSpot. Esta última funciona como uma “rede de colocação de publicidade de áudio digital (p. 455) e ao se juntar a uma companhia como o The Echo Nest isso traria uma maior profundidade ao entender como se dá o gosto do público em relação à música e qual sua relação com determinadas marcas. Morris (2015) também cita que o The Echo Nest seria capaz de entender que “fãs de jogos de esportes para consoles estão mais inclinados a ouvir artistas de rap (Ice Cube, Nas, Lil Wayne), enquanto fãs de jogos online casuais estão mais inclinados a preferir artistas country (Blake Shelton, Sara Evans, Reba)” (p. 455), tudo isso através da vasta informação coletada e provida pelo serviço do The Echo Nest.

Em março de 2014, o Spotify adquiriu o The Echo Nest e hoje em dia essa tecnologia é usada quando são criadas as *playlists* personalizadas para cada tipo de usuário (SPOTIFY, 2014). Elas são a “Radar de Novidades” e a “Descobertas da Semana” e ficam agrupadas dentro

da aba “Descobrir” no aplicativo, além de serem atualizadas todas as semanas. A descrição da *playlist* “Radar de Novidades” diz o seguinte: “Não perca mais nenhum lançamento! Fique por dentro das últimas músicas dos seus artistas favoritos, mais alguns novos singles escolhidos só para você. É atualizado toda sexta-feira”. Já a *playlist* “Descobertas da Semana” diz que é: “A sua *mixtape* semanal com músicas fresquinhas, novas descobertas e pérolas musicais escolhidas só para você. É atualizada toda segunda-feira, então salve suas faixas-favoritas!”.

4.1.3 A MÚSICA COMO RECURSO SOCIAL

Neste ponto, buscaremos entender melhor como se dá a utilização de um dos principais recursos disponível no Spotify: a criação e compartilhamento de *playlists*. A pesquisa conduzida por Hagen e Lüders (2016), intitulada “*Social streaming? Navigating music as personal and social*”, teve o objetivo de explicitar a relação entre o aspecto social da música com as funções de compartilhamento presentes em serviços de *streaming*, como o Spotify e o Tidal. As autoras buscam entender como esses serviços podem ser percebidos como redes sociais a partir do “seguir” outras pessoas e compartilhar indiretamente o que se está ouvindo. Além disso, elas também analisam o que as pessoas consideram privado e público em relação ao consumo de música e como se dá essa seletividade dentro do serviço de *streaming* que a pessoa está usando.

O método adotado para a coleta de dados foi uma pesquisa qualitativa divididas em duas partes. A primeira parte das entrevistas foi conduzida entre 2010 e 2013, com 124 usuários do Spotify e do Tidal, recrutados no festival de *Øya* em Oslo, Noruega. A segunda parte do estudo se deu em 2013 através de diários realizados pelos próprios usuários dos serviços (12 no caso) durante março e abril. Além disso, essas doze pessoas também passaram por entrevistas em profundidade após terminarem seus diários. O objetivo das entrevistas, nas duas partes da pesquisa, é explicado pelas autoras como forma de entender: “como se dá o uso do serviço; o que a música significa para eles; como eles exploram e descobrem música; e como eles se relacionam e usam as oportunidades de compartilhar música com outros, por exemplo, na forma de *playlists* públicas” (HAGEN; LÜDERS, 2016, p. 5).

Em um momento seguinte as autoras partem para a discussão dos resultados dividindo as descobertas entre categorias. Hagen e Lüders (2016) começam pelo tópico “*compartilhar ou não compartilhar porque é pessoal*”. Nele, elas debatem a relação da música com o ouvinte e como isso influi no ato de compartilhar o que se está ouvindo com os outros. Hagen e Lüders

chegam a três grupos de ouvintes com suas características específicas e seus motivos. Primeiramente temos o grupo dos que não compartilham música. Um dos principais motivos que as autoras descobrem para isso é o vínculo que a música representa para essas pessoas, seja por uma memória, seja por um lugar, seja por outra pessoa. Além disso, música para essas pessoas é algo a ser discutido cara-a-cara e o compartilhamento é uma forma de *spam* ou uma forma de aparecer entre as outras pessoas.

Por um outro lado, esse mesmo aspecto social e representativo da música para algumas pessoas é o principal motivo para que ela seja compartilhada. Alguns entrevistados relatam que compartilhar suas músicas preferidas é uma forma de “criar laços” (p. 6) e manter laços, através de tópicos futuros para conversas, gostos pessoais em comum, entre outros. Assim, as autoras concluem como o ato de se compartilhar estreita as relações e reforça amizades a partir da identificação entre gostos.

Em um segundo momento, Hagen e Lüders (2016) discutem o tópico “*compartilhamento e gerenciamento de impressões*”. Como constatado em algumas entrevistas, os usuários são seletivos em relação ao que compartilham. Parte dos entrevistados alegaram que somente compartilham *playlists* específicas para serem enviadas para outros, montadas apenas com esse propósito. Além disso, os outros que não compartilham absolutamente nada não o fazem por medo de julgamentos, seja pelo gênero das músicas ou seja pela própria música em si, que poderia criar estereótipos. Música é visto por muitos como uma parte intrínseca de você mesmo e que representa o que você é e por isso há esse estigma por alguns em relação ao compartilhamento. Por outro lado, existe essa seletividade de alguns que permite apenas compartilhar aquilo que não é, de alguma forma, “comprometedor”, aquilo que é conhecido popularmente como um *guilty pleasure*.

Hagen e Lüders (2016) concluem em relação as pessoas que compartilham tudo que ouvem como pessoas confiantes e que não ligam para o que as outras pessoas dirão do seu gosto musical ou do que o tipo de música que essas pessoas escutam representam para outros além deles mesmos (p. 9). Além disso, os *guilty pleasures* tornam-se mais uma forma de mostrar-se mais aberto a experiências do que como algo a se envergonhar, como vemos na fala de Daniel (26): “Eu vejo que isso acontece com mais e mais pessoas, tipo, se torna legal ouvir coisas que não são consideradas legais” (p. 9).

As autoras então partem para a discussão envolvendo os hábitos dos usuários ao seguir outras pessoas nas plataformas. Hagen e Lüders (2016) definem esse ato de seguir alguém como, “em geral, significa se ligar a laços de redes sociais através de características dos serviços que produzem e exibem atualizações e feeds da atividade atual de seus pares” (p. 9). Elas

observam que esse ato de seguir alguém dentro das plataformas como Spotify e Tidal é “assimétrico”, ou seja, pode-se liberar informações e não conseguir nenhuma, assim como bloquear suas informações e conseguir várias de outros usuários, como Ellen (27) explica: “eu sou restritiva sobre quem eu ousou mostrar minhas músicas, mas eu posso pegar músicas de um monte de gente. Eu sou tipo um buraco negro. Eu tomo tudo, mas dou muito pouco em retorno” (p. 10).

Hagen e Lüders (2016) dividem essa categoria em vários grupos. Primeiro, elas falam sobre as pessoas que seguem apenas outros usuários sobre as quais elas conhecem ou têm algum tipo de laço. Nesse caso, esse ato de seguir quem já se conhece nesses aplicativos serve como um modo de conhecer melhor seus amigos e manter amizades ao compartilhar interesses (p. 11). Em um momento seguinte, elas comentam o ato de seguir pessoas sobre as quais não se tem muito contato ou não são conhecidas pelos usuários. O principal motivo disso seria menos como uma forma de relacionamento ou relação social e mais como uma forma de obter novos conhecimentos e expandir seu universo musical (p. 12). Ao mesmo tempo, para alguns dos entrevistados existe uma “estranheza” ao se seguir pessoas que não fazem parte da sua vida por quebrar algum tipo de “barreira”.

Hagen e Lüders concluem que essas plataformas de *streaming* possibilitam que as pessoas criem laços baseados nos seus gostos musicais, além de expandir seus conhecimentos a respeito do assunto. Elas também ressaltam a importância de se criar laços ausentes nesse universo ao abordar que são esses laços que expandem o alcance do serviço e a troca de informações. Por fim, as autoras propõem que esse mesmo estudo seja realizado em outros países, já que essa pesquisa foi realizada com um grupo pequeno de entrevistados que são entusiastas de música e usuários ávidos do serviço, e que esses resultados poderiam se dar de forma diferentes sob outras circunstâncias.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Metodologia

Depois da revisão de literatura que nos ajuda a entender melhor como funciona o Spotify, além de traçar aspectos importantes inerentes aos hábitos de uso do aplicativo, aqui especificamos a forma como a pesquisa empírica foi conduzida. Primeiramente, podemos classificar essa pesquisa como um estudo de caso, por consistir na coleta de dados de determinados indivíduos a fim de analisar variados aspectos de suas vidas (PRODANOV; FREITAS, 2013). Além disso, o estudo de caso permite “tentar esclarecer uma decisão, ou um conjunto de decisões, seus motivos, implementações e resultados” (SHRAMM, 2000 apud PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60).

Partindo dessas noções, optou-se por realizar uma pesquisa de caráter qualitativo com entrevistas em profundidade. Isso se dá porque o método qualitativo é caracterizado como tendo foco no discurso, uma amostra pequena e não-representativa, além de não ser utilizado dados estatísticos para entender o contexto do problema, tendo em vista a análise de determinados fenômenos que se dão dentro do ambiente (PRODANOV; FREITAS, 2013).

As pesquisas em profundidade foram realizadas pessoalmente e por chamada de voz, entre os dias 11 de outubro a 24 de outubro de 2017. Foram entrevistados 10 participantes, sendo cinco deles usuários do plano gratuito e outros cinco usuários do plano *premium*. As entrevistas duraram em média 15 minutos, tendo um questionário pré-definido, porém flexível. Além disso, haviam perguntas específicas para determinado tipo de usuário, além de perguntas em comum para os dois (vide, Apêndice A). Portanto, os objetivos das entrevistas eram: 1) entender os hábitos de consumo de música utilizando o Spotify entre os dois grupos; 2) traçar as motivações de uso de determinado plano entre os dois grupos; 3) analisar a percepção sobre as propagandas dentro do serviço; 4) analisar a relação entre a formação do gosto musical e a utilização do serviço; 5) analisar a troca de informação musical entre os usuários; 6) entender as percepções dos entrevistados sobre a plataforma em si.

Abaixo, nos Quadros 1 e 2, está especificado o perfil dos entrevistados dos dois grupos de usuários, os gratuitos e os *premium*.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados que utilizam o plano gratuito

Ocupação	Idade	Sexo	Onde mora	Identificação
Estudante de Gastronomia	23	Masculino	Duque de Caxias	E1
Estudante de Medicina	19	Feminino	Méier	E2
Maquiadora	26	Feminino	Grajaú	E3
Estudante de Comunicação	23	Feminino	Tijuca	E4
Estudante de Comunicação	21	Feminino	Vila Isabel	E5

Fonte: o autor (2017)

Quadro 2: Perfil dos entrevistados que utilizam o plano *premium*

Ocupação	Idade	Sexo	Onde mora	Identificação
Corretor de seguros	21	Masculino	Bangu	E6
Economista	23	Feminino	Nilópolis	E7
<i>Streamer</i> de jogos eletrônicos	23	Feminino	Cabo Frio	E8
Vendedora de loja	23	Feminino	Pilares	E9
Administrador	22	Masculino	Nova Iguaçu	E10

Fonte: o autor (2017)

Análise dos resultados

Aqui iremos discutir os resultados das entrevistas, tendo em mente algumas categorias específicas, a fim de entender melhor o perfil dos usuários do Spotify. Essas categorias foram divididas da seguinte forma:

- **Hábitos de uso:** identificar como os entrevistados dos dois grupos utilizam o serviço (onde, quando, o que ouvem), além de observar as diferenças entre esses dois grupos.
- **Plano gratuito e plano *premium*:** observar quais são as motivações de uso entre os dois planos, qual a percepção sobre as propagandas e sobre as diferenças entre os dois tipos de usuários.

- **Gosto musical e sugestões:** identificar como os usuários lidam com as sugestões que o serviço dá em relação ao gosto musical pessoal, além de observar como se dá a personalização da experiência de escuta através da criação de *playlists* e do compartilhamento.
- **Aspectos sobre o serviço:** analisar qual a percepção dos usuários em relação aos artistas e sobre qual a relação entre eles e o Spotify, além de observar as sugestões que os usuários têm sobre o serviço oferecido pelo Spotify.

5.1 HÁBITOS DE USO

Nesta categoria será analisado o discurso dos entrevistados em relação às influências que o Spotify poderia ter no seu consumo de música, como também as comparações sobre como esses entrevistados consumiam música antes de começarem a utilizar o serviço. Além disso, buscaremos entender melhor as motivações de uso do Spotify e sobre a relação entre ele e outros aspectos funcionais da vida das pessoas.

Primeiramente há de se ressaltar o caráter “*on-the-go*” do serviço explicitado por diversos entrevistados ao serem perguntados sobre como usam o Spotify. Ambos os grupos ressaltaram que a maior parte do tempo de uso é fora de casa, especialmente quando se está em deslocamento de um lugar para outro, como exemplifica o usuário E10: “normalmente eu escuto quando eu estou no ônibus, quando eu estou indo trabalhar ou voltar, normalmente quando a viagem é longa”. Porém, um aspecto interessante observado nesse quesito seria o da dependência de outros fatores para o uso desse serviço em locais públicos. Ambos entrevistados E3 e E10, demarcam que somente utilizam o serviço fora de casa se houver algum meio de se ouvir a música, pelo serviço necessitar de uma conexão com Internet.

E3: Normalmente eu escuto quando eu estou no ônibus, mas só quando eu tenho crédito, porque quando eu não tenho, não rola. Eu costumo escutar ele no ônibus na maioria das vezes, porque em casa eu uso o que eu tenho baixado no computador mesmo e não preciso de Internet.

A entrevistada E2 também explicitou a necessidade de uma conexão online como um obstáculo para se usar o serviço: “escuto mais em casa ou, tipo, no shopping que tem Wi-Fi, dá para usar”.

Além disso, muitos entrevistados da conta gratuita encontraram empecilhos ao usar o aplicativo para celulares, alegando que ele seria pesado para determinados tipos de aparelho,

como diz a entrevistada E4: “Eu acho muito pesado o aplicativo. Meu celular é simplesinho, então eu acho muito pesado para ficar usando direto, consome muita memória, baixar as *playlists*, etc. Eu acabo não usando para priorizar outras coisas.” As entrevistadas E3 e E5 também compartilham de pensamentos semelhantes, corroborando a dependência do Spotify ao tipo de *gadget* que ele é utilizado. Alguns entrevistados se privam de utilizar o aplicativo em um determinado aparelho pelas especificações técnicas que o Spotify requer. O entrevistado E1, por exemplo: “eu uso só no meu computador, porque meu celular não roda”, já o entrevistado E6 diz que: “eu não uso a versão do computador, prefiro pelo celular, porque eu acho muito pesada e pelo menos no meu computador ela trava bastante”.

Outro caráter importante identificado nas entrevistas diz respeito a utilização do Spotify como uma atividade em segundo plano, como complemento a alguma outra atividade que está sendo realizada, como diz o E6: “assim que eu acordo coloco música no banheiro para tomar banho, aí vou ouvindo música até o trabalho, vou fazendo as coisas no trabalho ouvindo música, saio de lá ouvindo música, vou para academia depois e escuto música, tudo no Spotify”. A onipresença do Spotify na vida dos entrevistados é algo muito demarcado, já que muitos especificam que usam o Spotify todo o tempo, não importa se estão realizando outras atividades ao mesmo tempo, ou se não estão prestando atenção na música que está sendo tocada.

Em relação aos motivos de terem começado a usar o Spotify em primeiro lugar, os principais citados seriam pela praticidade que o serviço proporciona no dia-a-dia, pelo catálogo de músicas e pela “superioridade” em relação a outros serviços de *streaming* musical do ramo.

E8: [Optei por utilizar o Spotify] porque o Spotify em relação ao Deezer é muito melhor, tem uma biblioteca muito maior de coisas.

E1: [Optei por utilizar] porque eu gosto muito da biblioteca do Spotify. Porque às vezes têm coisas que se você acha que não têm, você acha lá. Você fala “nossa, tô com vontade de ouvir não sei o quê”, aí você procura lá e tem e você fica “uau”.

E9: [Optei por utilizar o Spotify] acho que pela variedade de músicas que têm, porque é muito mais fácil de encontrar do que nos outros aplicativos que eu já usei. E pelo preço também.

Os motivos pelo uso do serviço se explicam pelas formas de uso atribuídas a ele pelos entrevistados: pela praticidade de se usar em deslocamentos e pela quantidade de músicas ao bem-querer do cliente, por exemplo. É interessante observar que o único serviço de *streaming* musical citado (excluindo o YouTube, já que esse não é totalmente voltado para isso) é o Deezer e quando citado é comparado de forma inferior ao serviço oferecido pelo Spotify.

Sobre as formas que os usuários ouviam música antes de utilizar o serviço oferecido pelo Spotify, muitos citam o *download* de música de forma ilegal como uma prática. Porém aqui encontramos uma diferença em relação ao grupo gratuito e o grupo *premium*. Enquanto o grupo *premium* não recorre mais a essa prática depois de começar a usar o serviço, o grupo gratuito ainda recorre a esse tipo de saída como forma de compensar as limitações impostas pelo serviço *free*. Como explicam os dois usuários *premium* abaixo:

E6: Não baixo mais músicas. Porque o Spotify me dá tudo ali na minha mão: se eu quiser ouvir online eu consigo ouvir ali direto, se eu quiser baixar eu baixo ali direto, eu não tenho trabalho.

E10: Eu não baixo mais músicas, porque agora com o Spotify eu consigo qualquer música que eu quiser numa qualidade boa e tá na minha mão. Eu não preciso gastar a memória do celular pra ter a música que eu quero, da mesma forma que eu precisava gastar quando eu não tinha Spotify baixando as músicas. Tinha que gastar no cartão de memória e hoje em dia eu nem uso mais cartão de memória no telefone por causa do Spotify.

Já os usuários do plano gratuito argumentam:

E1: Eu tenho um HD externo com cento e poucos gigas de música, ainda tenho e uso. Porque tem muita coisa que eu baixei e que não acho mais de jeito nenhum em outro lugar e as vezes o Spotify gratuito me irrita tanto com essas limitações que ele coloca, que aí eu uso esse HD.

E2: Continuo usando outras coisas sim, porque quando não tem internet na rua eu acabo fazendo uso de outros aplicativos pra poder escutar música ou então ouço o que tem baixado no meu celular já, tipo um *back-up*.

A única exceção encontrada pelos dois grupos para encontrar outras formas de se ouvir música além do Spotify diz respeito ao lançamento de conteúdo exclusivo em outras plataformas de *streaming* musical concorrentes. Alguns citam, por exemplo, o lançamento dos álbuns dos cantores Jay-Z e Beyoncé, lançados com exclusividade no serviço de *streaming* Tidal. Nesse caso, eles tiveram que encontrar alguma forma de escutar esses dois discos, já que eles não estavam disponíveis na biblioteca do Spotify.

5.2 PLANO GRATUITO E PLANO *PREMIUM*

Nesta categoria buscaremos entender quais as motivações para o uso de determinado tipo de plano e as diferenças entre os dois grupos de entrevistados, além de entender melhor a relação dos dois com a propaganda dentro da forma gratuita do serviço.

A característica mais identificada enquanto analisada a fala dos usuários gratuitos seria uma sensibilidade em relação ao preço do serviço. A alegação partiria tanto pelo fato de não se querer gastar dinheiro com o aplicativo, tanto quanto não achar que o serviço oferecido vale o gasto imposto. Os entrevistados E2 e E3 exemplificam esses sentimentos em suas falas:

E2: Pra mim é a melhor opção mesmo [usar o plano gratuito], porque eu acho que não vale a pena gastar. Mesmo que seja baratinho, eu acho que o custo-benefício não vale a pena se eu tenho outros aplicativos que eu possa usar, gratuitamente, tipo o YouTube.

E3: [Eu uso o Spotify gratuito] Porque eu não tenho dinheiro pra pagar. Eu acho um serviço muito caro para o que é.

Porém, mesmo assim esses usuários ainda migrariam para o *premium* caso tivessem a oportunidade. A mesma entrevistada E3 alega que: “não é nem a coisa que eu mais gosto de fazer usar esse Spotify gratuito, eu preferiria pagar, mas como eu não consigo, é melhor do que nada”. Ou seja, mesmo com o quesito preço e com as outras limitações que o serviço gratuito impõe, os usuários gratuitos ainda continuam utilizando o serviço, preferindo isso a não utilizar nada, por exemplo.

Outro motivo identificado na fala dos entrevistados sobre as motivações a entrar para o plano *premium* seria relacionado à essas limitações, citadas anteriormente, como também pelas propagandas presentes. Muitos alegam não conseguir sentir a liberdade e a personalização da experiência de escuta que o aplicativo propõe:

E1: Me incomoda você não ter essa liberdade, nem ao menos de você escolher a música que você quer ouvir. Você dá play em um álbum e tem que esperar chegar na música que você quer porque tem que ouvir tudo no aleatório, sem contar a propaganda né. Não tenho controle.

E5: Eu fico muito irritada usando o gratuito, tanto que agora eu nem tenho ouvido tanto, eu estava precisando de espaço no celular, aí eu deletei o Spotify pra botar outras coisas. Me irrita muito, parece que a versão *free* é feita só pra te irritar, até você assinar o *premium*. As músicas que vêm no aleatório são sempre as mesmas. Mesmo com o meu padrão de escuta tendo mudado de uns tempos pra cá, eles sempre repetem muita coisa, coisas que eu não ouço há muito tempo.

Muitos atribuem o termo “irritante” ao falarem sobre o aplicativo gratuito, tanto se referindo as limitações quanto as propagandas constantes. Além disso, muitos entrevistados do grupo *premium* alegam que foram esses motivos que fizeram com que eles migrassem de plano e passassem a pagar pelo serviço. Muitos deles utilizaram o serviço no plano gratuito durante um tempo, como forma de experimentar a biblioteca do serviço ou entender como o *streaming*

musical funciona. O entrevistado E6 diz que: “[a forma gratuita do serviço] me irritou tanto. Aquelas propagandas toda hora, não poder pular a música na hora que eu quisesse aí eu resolvi ser *premium*”, assim como a entrevistada E7 explica que: “a forma gratuita é bem incômoda né. O acesso as músicas é limitado, você não pode buscar, você não pode pular, enfim, mudei pro *premium* porque ele era muito limitado mesmo”. Ou seja, os usuários *premium* mudaram de serviço por querer garantir uma experiência sem limitações e sem ter que se preocupar com propagandas interrompendo suas execuções, configurando uma equação tempo/dinheiro, citada por Anderson (2009), já que podendo pagar pelo serviço, essas pessoas recorreram a essa opção para acabar com a perda de tempo provida pelas limitações dentro do serviço.

Além disso, os usuários gratuitos classificam as propagandas dentro do serviço como sendo incômodas, invasivas e que promovem uma quebra da experiência de escuta. Essa quebra da experiência se dá, na maioria das vezes, a partir do tema da propaganda, quando essa não tem ligação com o gosto pessoal daquela pessoa que está utilizando o serviço, como explica a entrevistada E3:

Eu acho que o Spotify não sabe fazer propagandas. Porque eu tô escutando Metallica e acaba a música e começa a tocar propaganda de sertanejo. Eu fico “*what?*”. Não faz sentido nenhum. Eu acho que como tudo é divididinho por estilo, as *playlists* são todas meio que certinhas assim, é muito mais fácil eles escolherem uma propaganda que tenha a ver com o que o público está ouvindo. Elas não têm nada a ver comigo. Se eu escutasse alguma propaganda que tenha a ver com a *playlist* que eu escuto, na verdade, eu ficaria bem feliz.

Essa ideia de que as propagandas acabam com a experiência musical ainda foi citada pelo entrevistado E1: “Eu acho que eles tinham que tirar as propagandas do meio das músicas. Tipo, se você estiver ouvindo um álbum, eles respeitarem o álbum e não passar propaganda”. Ou seja, para alguns usuários as propagandas promovem uma quebra da linearidade de escuta, tornando-se cada vez mais incômodas. Apesar disso, esses usuários ainda entendem o papel da propaganda dentro de um aplicativo como o Spotify. E4: “eu entendo que como eu não quero pagar pelo serviço eu sei que tem que ter propaganda. Mas que pelo menos tenha uma propaganda mais personalizada, uma coisa que tenha mais a ver comigo”.

Ainda utilizando o discurso da entrevistada E4, encontramos uma característica interessante em relação a propaganda: o fato de que alguns usuários burlam o sistema do serviço para acabar com os intervalos de propagandas e mesmo assim continuar utilizando o serviço na forma gratuita:

E4: O *free* tem o problema das propagandas e tal né. Até que um dia eu descobri um aplicativo que tira as propagandas entre uma música e outra. Desde então eu nunca mais pensei em mudar pro *premium*. É um aplicativo que remove as propagandas, os *banners* e os intervalos sonoros, entre uma música e outra. Eu não sei como funciona, mas até agora o Spotify não bloqueou, eu nem sei se eles sabem que existe esse aplicativo, e olha que eu conheço outras pessoas que usam essa mesma coisa. Eu até gosto de pagar pelos serviços, mas eu acho o do Spotify muito caro, em relação a outros, tipo Netflix.

Mesmo entendendo o papel da propaganda dentro do serviço, alguns usuários gratuitos buscam formas de contornar os problemas que eles causam e continuam usando o serviço, já que, como citado anteriormente por uma das entrevistadas, melhor o Spotify do que nada.

5.3 GOSTO MUSICAL E SUGESTÕES

Nesta parte estarão reunidas as descobertas feitas em relação ao Spotify como curador musical, como um serviço de recomendações e sobre como os usuários percebem essa relação ao ouvir as *playlists* que o próprio serviço cria para esses mesmos usuários. Além disso, buscaremos entender como os usuários tratam a personalização ao criarem suas próprias *playlists* e como se dá a troca de informação musical através do serviço oferecido pelo Spotify.

Praticamente todos os usuários dos dois grupos tiveram a mesma percepção sobre o aspecto de “curador” do serviço: a inconsistência. Isso porque mesmo muitas vezes acertando as sugestões que mais parecem com o gosto musical do usuário, muitas vezes ele sai um pouco da zona de conforto, causando estranheza. Para alguns, essa estranheza foi boa, fazendo com que esse usuário conhecesse coisas novas e expandisse seu gosto musical, enquanto para outros essa estranheza causou aversão às sugestões oferecidas.

Como exemplo, podemos citar a fala do entrevistado E6, que discorre sobre as recomendações dadas nas *playlists* “Descobertas da Semana” e “Radar de Novidades”:

E6: São ótimas, porque eu descubro músicas do mesmo estilo musical que eu geralmente gosto, por exemplo, tô ouvindo uma música de um artista que eu gosto muito aí ele geralmente sempre me recomenda e reproduz aleatório outros artistas do mesmo gênero que eu não conhecia. Isso me fez conhecer muita gente que eu gosto hoje em dia.

Já a entrevistada E3, reclama sobre as sugestões que o Spotify faz para elas:

E3: No geral, até que tem a ver, mas tem muita coisa estranha que me faz torcer o nariz. Mas ainda falando sobre as *playlists* que ele monta: eles montaram uma de uma amiga minha, que também usa o Spotify gratuito, eles montaram uma *playlist* maravilhosa que eu queria pra mim. A minha não fica maravilhosa, a dela ficou. Não entendo como pode isso.

Fica claro a partir dos discursos que o Spotify não acerta sempre nas sugestões que dá aos seus usuários, sendo muitas vezes mais eficiente para uns do que para outros, ou até mesmo criando *playlists* para uns que são exatamente o gosto dos outros. Porém, mesmo assim, muitos afirmam que essas mesmas sugestões fizeram com que elas expandissem seu gosto musical de forma a escutar coisas que antes eles não se interessariam, como exemplifica a usuária E9: “Ele me ajudou bastante a expandir o meu gosto musical. Eu não escutava indie, por exemplo, eu passei a ouvir mais depois que eu entrei no Spotify.”

É interessante observar como os entrevistados acham que essas recomendações são feitas, como essa tecnologia realmente funciona. Alguns têm uma ideia certa sobre como essa relação se dá, enquanto outros se mostram céticos em relação à tecnologia, como mostra a fala dos entrevistados abaixo:

E10: Eu acho que ele sabe o que eu gosto pegando as músicas do estilo que eu ouço e vai jogando naquela *playlist* [“Descobertas da Semana”], acho que deve ser assim e se for ele tá acertando.

E4: Eu imaginava que essas sugestões eram feitas sobre tempo de reprodução, tipo, eu ouço tal quantidade de músicas de um estilo aí o programa fala “opa”, ela gosta disso. Só que assim, como eu vejo que as sugestões ruins continuam mesmo com eu não ouvindo algumas coisas, eu imagino que seja diferente.

Sobre a criação de *playlists*, praticamente todos os entrevistados utilizam essa funcionalidade do serviço, uns com mais frequência do que outros. Um dos motivos identificados para a criação de *playlists* personalizadas seria pela liberdade que o serviço te oferece de ouvir música da forma que o usuário bem quer. Segundo o entrevistado E10: “crio *playlists*, mas eu crio de acordo com o artista. Eu pego todos aqueles álbuns que eu acho legais e coloco, deixo rodando em modo aleatório. Acho legal poder fazer isso”. Além da personalização, os usuários utilizam as *playlists* de forma a demarcarem momentos específicos do dia-a-dia, assim como uma trilha sonora do cotidiano, enfatizando o aspecto onipresente do serviço: “[Crio] muitas *playlists*. Às vezes pra festa de família, quando eu vou viajar, correr na praia, pra tudo”, como diz a entrevistada E9.

Uma relação interessante encontrada é entre essas *playlists* criadas dentro do serviço pelos usuários e a troca de informação musical. Praticamente todos os usuários, mesmo os que criam *playlists* com menos frequência, trocam essas criações de forma a compartilhar um pouco do seu gosto musical com o outro, assim como para que o outro tenha um entendimento melhor do próprio criador da *playlist*. O usuário E1 explica melhor essa noção no discurso abaixo:

E1: Crio [*playlists*] e compartilho. Adoro fazer *playlists* pras pessoas. Um amigo meu queria muito começar a ouvir a cantora Björk, aí eu fiz uma *playlist* inteira só com as músicas mais “engolíveis” dela pra ele. Eu faço *playlists* pra todo mundo. Uma amiga minha foi viajar, eu disse “amiga, toma uma *playlist* que eu gosto pra você lembrar de mim”. Se me pedir, eu faço.

Assim como a entrevistada E4, que cria *playlists* com menos frequência, mas explica a influência da troca de informação:

E4: Eu costumava criar mais [*playlists*], mas agora não tenho tanto tempo. Mas eu troco muita *playlist* com meus amigos, acho muito interessante. Eu costumo ouvir muito o que meus amigos estão ouvindo, por causa daquela barrinha dos amigos, que mostra o que eles estão escutando. Aí eu vejo as *playlists* que eles ouvem mais e vou descobrindo mais coisas a partir daí. Eu expandi muito meu gosto musical por causa disso, dos meus amigos.

Mesmo que seja indiretamente, o Spotify promove essa troca de informação musical entre as pessoas. Por outro lado, alguns usuários percebem essa troca de outra maneira, preferindo não revelar ou todo conteúdo que criam ou parte dele. Algumas das razões encontradas nas falas dos entrevistados seria tanto a do conteúdo ser de alguma forma pessoal, quanto por revelarem certos aspectos das vidas dos usuários, como mostram as falas dos entrevistados E5 e E7:

E5: Eu não compartilho porque, sei lá, por exemplo “*playlist* de música pra transar”, é uma parada muito pessoal, mas tipo, eu não vou deixar ali na frente pra todo mundo ver, eu criei pra mim mesma.

E7: Não costumo compartilhar minhas *playlists*, quando isso acontece é raro e quando acontece é com pessoas específicas, pras quais eu quero mostrar de fato essas *playlists*. Não gosto de compartilhar nas redes sociais também, porque eu acho que elas são muito pessoais, me revelam bastante.

5.4 ASPECTOS SOBRE O SERVIÇO

Por último, buscaremos entender nesse tópico como os entrevistados percebem a relação entre o serviço oferecido e os artistas ou gravadoras. Além disso, deixamos aberto para que os

entrevistados deixassem sugestões sobre o serviço oferecido, como também para um serviço de *streaming* ideal para um deles.

Primeiramente, é interessante observar como os entrevistados se comportaram ao serem perguntados sobre se achavam que os artistas ganhavam algum tipo de remuneração e sobre como essa remuneração se daria na imaginação do entrevistado. Muitos deles não souberam dizer como isso se dava, uns afirmando que achavam que os artistas ganhavam alguma coisa, enquanto outros achando que não, como mostrado nas falas abaixo:

E7: Acho, mas bem pouco. Acho que o percentual de direito de imagem, de som, que o Spotify paga, acredito eu, não posso falar com certeza, acredito que seja pouco. E eu acho que elas funcionam por número de execuções de música. Eu acredito que cada execução deve dar algum percentual pro artista e deva ter algum tipo de meta: chega a algum número de execuções o artista possa ganhar mais por isso.

E9: Eu acho que não são remunerados. Porque teve até a polêmica da Taylor Swift e da Beyoncé que não queriam colocar as músicas porque não estavam sendo remunerados, acho que continua assim.

Outro entrevistado, no entanto, fez associações entre a remuneração dos artistas com o plano *freemium*, ao citar as propagandas como um dos motivos pelos quais os artistas deveriam ser remunerados:

E10: Acho que o Spotify serve mais como uma forma de popularizar o artista do que pra ele receber alguma coisa de dinheiro com isso. Por exemplo, R\$ 17,00 que você paga por mês você escuta um universo absurdo de música e aí eles têm que dividir entre o Spotify que quer o lucro dele e os vários artistas. Mas aí também tem as propagandas, acho que elas são importantes nessa parte, para equilibrar isso.

O fato de vários não saberem identificar como se dá essa remuneração poderia ser explicado tanto pela música que o usuário ouve no Spotify ser “alugada” e não de posse do cliente sendo executada apenas em uma nuvem, como pelo fato de simplesmente existir uma versão do serviço sobre a qual não se precise pagar para a utilização dela.

Por fim, em relação às sugestões sobre o serviço oferecido e sobre a idealização de um serviço de *streaming*, vários usuários tiveram percepções diferentes sobre várias características, adequando suas falas aos seus problemas pessoais em relação ao Spotify. Por exemplo, a fala da entrevistada E7 explicita a necessidade de funcionalidades a estarem presentes na plataforma que tratem o Spotify mais como uma rede social:

E7: [Queria que o Spotify] tivesse uma pegada mais de rede social, porque no Spotify você pode adicionar amigos, mas é uma coisa muito limitada, você não pode interagir muito com seus amigos, você só vê as músicas que eles escutam e pode sugerir playlists, mas só fica nessas duas opções, podia ter mais interação social.

Ademais, boa parte dos usuários deram sugestões em relação ao preço cobrado pelo serviço, alguns ainda sugerindo que o serviço fosse gratuito para todas as pessoas. Os entrevistados E3 e E10 demonstram isso:

E3: Eu mudaria o preço. Eu acho que em vez de ter somente um preço, eu acho que deveriam ter vários pacotes diferente para tipos de pessoas diferentes. Como por exemplo eu, eu uso pouco em relação a outras pessoas. Como eu trabalho em casa a maior parte do tempo eu estou com o Wi-Fi o tempo todo, isso quer dizer que eu posso usar o YouTube, eu não preciso usar o Spotify. Agora tem gente que tá na rua o tempo todo e aí precisa usar mais, aí essa pessoa pode pagar mais e no caso eu que uso pouco deveria pagar menos. Acho que se tivesse uma gama maior de opções de pacotes eu acho que seria um pouco mais interessante.

E10: Ele poderia ser de graça. Mas aí eu penso “poxa, vai ficar bem chato pros artistas que não vão receber nada né”, eles já devem receber pouco, agora se ele for de graça, seria um trabalho absurdo assim pra música ser disponibilizada de graça.

Além disso, alguns usuários, tanto do plano gratuito quanto do plano *premium* explicitam que poderiam haver menos limitações em relação à forma gratuita do Spotify, a fim de que os usuários gratuitos que não pudessem pagar pelo serviço se beneficiassem dele mesmo assim.

Por fim, mesmo com essas sugestões em mente, todos os usuários afirmam que o Spotify é o serviço de *streaming* ideal para eles, reiterando suas opiniões sobre a praticidade que ele propõe no cotidiano, seu vasto catálogo musical e a sua interface tanto intuitiva quanto fluída, além de ressaltarem a facilidade que o Spotify permite a troca de informação musical e a exposição a novos gêneros, artistas e experiências.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram analisados alguns aspectos que envolvem o Spotify com o objetivo de identificar hábitos de consumo de música atuais ao se utilizar a plataforma. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade, nas quais as perguntas se dividam em tópicos específicos sobre o que se desejava descobrir: como se davam esses hábitos em relação ao uso da plataforma; as diferenças entre os usuários *premium* e gratuitos e quais suas motivações de escolha entre os dois tipos de plano; gosto musical dos usuários e a sua relação com as sugestões feitas pelo próprio serviço; e por fim aspectos gerais sobre o Spotify em si.

Primeiramente, podemos perceber o Spotify como um serviço onipresente na vida dos usuários, já que eles buscam utilizá-lo em diversos momentos de sua vida: seja em momentos que a música preencha um vazio de “não se fazer nada”, seja quando a música é apenas utilizada como plano de fundo. Porém, os usuários têm alguns empecilhos para essa utilização que são determinados pela própria natureza de um serviço de *streaming* musical, que é a necessidade de uma conexão com internet para a execução das faixas. Isso ficou ainda mais claro ao identificar que os usuários gratuitos são os que mais mencionam essa dependência, porque ao utilizar esse plano não é possível fazer o *download* das faixas para execução offline. Esse é um dos momentos que observamos os usuários recorrerem a outras formas de se ouvir música além do Spotify, como o *download* de faixas avulsas (legalmente ou não) ou até mesmo por outras plataformas como o YouTube.

Porém, mesmo com essa dependência, muitos usuários, tanto do plano gratuito quanto do *premium*, afirmam que o Spotify é a opção ideal para o seu dia-a-dia, citando motivos como a praticidade que o aplicativo oferece ao disponibilizar um vasto catálogo de músicas, assim como sua superioridade em relação a outros serviços presentes no mercado, e principalmente, sobre a forma como os usuários costumavam ouvir música antes de utilizar o serviço. Muitos usuários reconhecem que com o Spotify as coisas ficam mais fáceis, já que não precisam ir muito longe para conseguir as músicas que querem.

Em relação as diferenças de uso entre os usuários dos planos *premium* e gratuito, podemos observar que o principal fator que motiva o uso do plano gratuito seria o preço a ser pago no plano *premium*. Segundo alguns, o preço seria alto para o que o aplicativo oferece, podendo haver outras opções mais baratas ou até mesmo gratuitas, como o próprio YouTube ou o *download* de faixas ilegais. Porém alguns preferem não pagar pelo serviço, não por desacreditar em seu potencial, mas sim porque não podem fazê-lo. Esse último grupo de usuários pagaria pelo serviço se pudesse, exaltando o potencial do serviço e suas qualidades.

Fica claro que muitos usuários gratuitos preferem utilizar o serviço com limitações do que a não-utilização do mesmo.

Já em relação aos usuários *premium*, a maior motivação que os fizeram aceitar o *upgrade* oferecido no plano gratuito seria pelas limitações impostas pelo serviço e suas propagandas constantes. Eles ficam em meio a uma equação tempo/dinheiro, como citado anteriormente por Anderson (2009) e ingressam no plano *premium*, já que podem pagar a mensalidade. Mesmo assim, esses usuários têm percepções acerca do preço pago pelo serviço (alguns achando que é caro, enquanto outros acham que é justo) e tem noção de que o plano gratuito é limitado até demais para quem que opta pela utilização dele.

Podemos identificar a partir das falas que o plano gratuito do Spotify, então, tira boa parte da autonomia e da possibilidade de personalização da experiência de escuta oferecida ao usuário. Isso porque ele fica impossibilitado de ouvir as faixas da maneira que quer, seja por ser interrompido por propagandas ou seja pela execução aleatória, assim como a própria seleção de faixas que o serviço faz que tocam a partir do que se escuta. Alguns alegam que essa seleção é completamente aleatória e não tem a ver com o seu perfil pessoal, causando aversão e irritação.

Sobre as propagandas, os usuários tanto do plano gratuito, quanto os do plano *premium* (que utilizaram o plano gratuito por um tempo) as caracterizam como “irritantes” e “invasivas”, quebrando a experiência de escuta e criando intervalos em momentos que muitos usuários acham que são importantes. Porém, esses mesmos usuários entendem o papel da propaganda dentro do serviço, alguns já estando acostumados com a execução delas e à parte de que elas são necessárias para o funcionamento do plano *freemium*. Outros, no entanto, burlam a propaganda com o uso de *softwares* específicos que bloqueiam as propagandas e fazem com que o serviço seja utilizado sem a execução delas, apenas com as limitações impostas. A propaganda dentro do serviço, então, poderia ser caracterizada como incômoda e como não sendo direcionada especificamente aos usuários, por muitas vezes não ter a ver com o que eles escutam.

Em relação as descobertas sobre o Spotify como um serviço de recomendações e curadoria, foi possível observar que há uma inconsistência em suas indicações, seja por indicar músicas que estão totalmente fora do padrão de escuta de uma pessoa ou por indicar apenas aquilo que se está em alta no momento. Porém, muitos afirmam que mesmo assim, o serviço acerta em suas indicações algumas vezes e que quando ele acerta essas indicações valem a pena. Muitos mostram não saber ao certo como se dá esse algoritmo utilizado para curar o gosto pessoal do usuário, enquanto outros têm uma vaga ideia de como isso funciona. O que podemos

analisar é que o Spotify ajudou com que muitos usuários expandissem seu gosto musical, porém mesmo assim ainda existe um filtro ou uma bolha que não os coloca muito longe do seu gosto pessoal. Ou seja, o Spotify pode indicar várias músicas diferentes, mas ele sempre busca manter dentro de gêneros parecidos com a pessoa já tenha familiaridade, cantores que tenham o mesmo estilo musical, mas quando essas indicações vão longe demais elas são recusadas e descartadas.

Em relação as funcionalidades presentes dentro do aplicativo, mais especificamente sobre como são usadas as *playlists*, fica claro que os usuários acham que esse é um dos grandes fatores que impulsionam o uso do serviço. A maior parte deles cria *playlists* com seus determinados padrões, já que o serviço permite essa personalização e liberdade. Essas *playlists* ganham um valor de troca, criando laços entre as pessoas, criando momentos específicos. Até mesmo para aqueles que não compartilham suas *playlists*, elas se dão como uma forma de reflexão pessoal, como uma forma de autoconhecimento. O recurso das *playlists*, então, é uma forte funcionalidade, já que promove uma facilidade no compartilhamento de informações, através do uso de redes sociais, amigos e familiares, assim como pela personalização do formato de escuta, que desprende o usuário da experiência linear dos álbuns assim como da execução de *singles* avulsos.

Nos últimos tópicos da análise constatou-se que o usuário não tem uma ideia ou relação sobre como é realizada a remuneração para o artista (ou até mesmo se esses artistas são remunerados). Muitos usuários alegam terem essa certeza devido a polêmicas envolvendo artistas e a remuneração oferecida pelo Spotify, o que causa dúvida em relação como isso se dá. Outros atribuem a propaganda como fator essencial de que há sim uma remuneração, ou então, o fato de se ter que pagar uma mensalidade, já que não seria justo que os artistas não recebessem nada por isso.

Por fim, podemos dizer que o Spotify influenciou sim os hábitos de consumo de música na atualidade, ao perceber sua onipresença na vida do usuário, 24 horas por dia, e a força que as *playlists* tem sobre a forma como essas pessoas escutam música. O Spotify promove a personalização e a liberdade, mesmo que para os usuários gratuitos além de ser percebido como um serviço de *streaming* ideal, seja pela praticidade oferecida quanto pelo catálogo de músicas e suas funcionalidades. Apesar disso tudo, podemos colocar aqui algumas sugestões para que haja um equilíbrio justo entre os usuários *premium* e os usuários *freemium*, sendo primeiramente, uma maior liberdade para se escutar o que se quiser, seja aumentando um pouco a possibilidade de pular faixas ou pela remoção da execução em aleatório. Além disso, poderíamos também sugerir intervalos mais distantes entre uma propaganda ou outra, a fim de garantir uma experiência mais fluída e sem tantas interrupções para os usuários. Outro ponto,

seria o preço que poderia ou ser mais acessível ou existir um plano intermediário entre os dois tipos de conta para que atendesse a essa demanda específica de usuários que quer pagar, mas acha que o serviço é caro. Seria interessante aqui também, a sugestão de futuras pesquisas ainda sobre essas diferenças entre os dois tipos de usuários para identificar melhor como essa relação se dá em outros locais do mundo, por não existir muitos estudos sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEYSEKERA, D.; DAVIDSON, C. The good and the gratis: - A value aspect on free goods and services. **LAP LAMBERT Academic Publishing**, 2011.

ABREU, P. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, p. 105-129, 2009. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/356>>. Acesso em: 10 abr 2017.

ANDERSON, C. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BEZERRA, E.; NICOLAU, M.; PAIVA, F. As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do streaming. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0041-1.pdf>>. Acesso em: 21 jun 2017.

BRITANNICA ACADEMIC. **Streaming**, 2009. Disponível em: <<http://academic-eb-britannica.ez29.capes.proxy.ufrj.br/levels/collegiate/article/streaming/473401#>>. Acesso em: 02 mar 2017.

DE MARCHI, L. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **E-COMPÓS**, v. 2, abril 2005. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/29/30>>. Acesso em: 05 abr 2017.

GODFREY, J.; LEJRE, C.; TRANBERG, N.; SPANGSBERG, F.; The conversion of Spotify's Free Users into paying customers – An introduction of a new product. **Copenhagen Business School**, 2014. Disponível em <http://generalallrounder.dk/wp-content/uploads/2017/06/Final_paper.pdf>. Acesso em: 04 set 2017.

GOMES, C. et al. SPOTIFY: STREAMING E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL. **Anais: XVII Intercom-Nordeste**. Natal, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>>. Acesso em: 06 de abril de 2017.

GOMES, R. M. Do fonógrafo ao MP3: algumas reflexões sobre música e tecnologia. **Revista Brasileira de Estudos da Canção**, Natal, v. 5, p. 73-82, 2014. Disponível em: <http://www.rbec.ect.ufrn.br/data/_uploaded/artigo/N5/RBEC_N5_A6.pdf>. Acesso em: 07 abr 2017.

GREEN, D. Buy or Rent. **Journal of the American College of Radiology**, 2015.

HAGEN, A. N.; LÜDERS, M. Social streaming? Navigating music as personal and social. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Oslo, p. 1-17, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2joUXsO>>. Acesso em: 07 abr 2017.

HAMARI, J; HANNER, N.; KOIVISTO, J. Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. **Internacional Journal of Information Management**, 2016. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216305059>>. Acesso em: 21 jul 2017.

HONG, S.-H. MEASURING THE EFFECT OF NAPSTER ON RECORDED MUSIC SALES: DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATES UNDER COMPOSITIONAL CHANGES. **Journal of Applied Econometrics**, 2013, p. 297-324.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. VICENTE, Eduardo. DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. V. 17, n. 2, dezembro, 2015. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>>. Acesso em 21 de julho de 2017.s

LEE, J. H.; CHO, H.; KIM, Y.-S. Users' Music Information Needs and Behaviors: Design Implications for Music Information Retrieval Systems. **JOURNAL OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY**, 2016. Disponível em <<http://bit.ly/2hRzOqO>>. Acesso em: 08 ago 2017.

LINDSAY, Charles. An Exploration Into How The Rise of Curation Within Streaming Services Has Impacted How Music Fans in the UK Discover New Music. **Journal of Promotional Communications**, 4, 1, 115–141, 2016 Disponível em: <<http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/75>>. Acesso em: 07 ago 2017.

MARTINS, J. P. C.; SLONGO, L. A. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS**, São Paulo, v. 16, p. 638-657, out/dez 2014.

MORRIS, Jeremy W. Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. **European Journal of Cultural Studies** (Online), 18, 4-5, 446–463. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367549415577387>>. Acesso em: 07 ago 2017.

OSBORNE, R. **Vinyl: a History of the Analogue Record**. United Kingdom: MPG Books Group, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

SANTINI, R. M. **Admirável Chip Novo: A Música na Era da Internet**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2006.

SHAPE of You, de Ed Sheeran, torna-se música mais tocada do Spotify. **GLOBO.COM**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/shape-of-you-de-ed-sheeran-torna-se-a-musica-mais-reproduzida-no-spotify.ghtml>>. Acesso em: 25 nov 2017.

SILVA, R. A. D. Do gramofone ao live streaming: a evolução dos modos de escutar música - algumas implicações. **Revista da Tulha**, São Paulo, v. 1, p. 251-263, jan-jun 2015. ISSN 1. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revistadatulha/article/view/107706>>. Acesso em: 05 abr 2017.

SPOTIFY acquires The Echo Nest. **SPOTIFYPRESS**, 2014. Disponível em <<https://press.spotify.com/us/2014/03/06/spotify-acquires-the-echo-nest/>>. Acesso em: 05 nov 2017.

SPOTIFY atinge 50 milhões de assinantes pagos. **GLOBO.COM**, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/spotify-atinge-50-milhoes-de-assinantes-pagos.ghtml>>. Acesso em: 03 abr 2017.

SPOTIFYPRESS. **What is Spotify?** Disponível em <<https://press.spotify.com/us/about/>>. Acesso em 04 de abril de 2017.

SPOTIFYNEWS. **Drake is Spotify's Most Streamed Artist for 2016**. SPOTIFY NEWS, 2016. Disponível em: <<https://news.spotify.com/us/2016/12/01/wrapped-2016/>>. Acesso em: 03 abr 2017.

STREAMING é principal fonte de receitas da música nos EUA. **GLOBO.COM**, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/streaming-ja-e-principal-fonte-de-receitas-da-musica-nos-eua.ghtml>>. Acesso em: 03 mar 2017.

VLADI, N. Do fonógrafo ao MP3, as relações entre criação, consumo cultural e tecnologia musical. **Música**, v. 2, 2010. Disponível em: <http://musica.ufma.br/musicom/trab/2010_GT3_06.pdf>. Acesso em: 07 abr 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- 1) Você usa o Spotify? Se sim, qual plano?
- 2) Me conte como você usa o Spotify (onde, quando e o que escuta).
- 3) Há quanto tempo usa? Em que tipo de aparelho?
- 4) Por que você optou por utilizar o Spotify?
- 5) Você se lembra de que formas você ouvia música antes de começar a usar o Spotify? Ainda utiliza alguma dessas formas? Por quê?
- 6) *(Para os usuários gratuitos)* Por que você utiliza a forma gratuita do serviço? Já pensou em utilizar a forma paga? Por quê? *(Para os usuários premium)* Você chegou a utilizar a forma gratuita do serviço? Se sim, por quanto tempo? O que te fez mudar para a versão *premium*?
- 7) Qual a sua percepção sobre as propagandas dentro do serviço? Você acha que elas são direcionadas especialmente a você? *(Somente para os usuários gratuitos)*
- 8) Você ouve as *playlists* criadas pelo próprio serviço como a Radar de Novidades e a Descobertas da Semana? Me conte sobre o que você acha das sugestões que o Spotify te oferece em geral.
- 9) Você cria *playlists* dentro do serviço? Se sim, com quais finalidades? Você compartilha essas *playlists* com alguém?
- 10) Você acha que os artistas são remunerados? Me conte o que pensa sobre essa remuneração.
- 11) Você mudaria alguma coisa no serviço? Se sim, o que? Como seria um serviço de *streaming* ideal para você?