



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**JÚLIA DE CASTRO PERES BULHÕES
MOARA ZOLET NEPOMUCENO**

**MÚSICA NA REDE:
Um estudo sobre a comunicação no *Spotify***

Brasília
2023

JÚLIA DE CASTRO PERES BULHÕES
MOARA ZOLET NEPOMUCENO

MÚSICA NA REDE:
Um estudo sobre a comunicação no *Spotify*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na
Faculdade de Comunicação da UnB como
requisito básico para a conclusão do Curso de
Comunicação Organizacional
Orientadora: Luiza Spinola Amaral

Brasília
2023

JÚLIA DE CASTRO PERES BULHÕES
MOARA ZOLET NEPOMUCENO

MÚSICA NA REDE:
Um estudo sobre a comunicação no *Spotify*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na
Faculdade de Comunicação da UnB como
requisito básico para a conclusão do Curso de
Comunicação Organizacional
Orientadora: Luíza Spínola Amaral

APROVADO EM: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª. Dra. Luíza Spínola Amaral

Orientadora - Departamento de Comunicação Organizacional/FAC/UNB

Prof.ª. Dra. Elen Cristina Gerales

Examinadora - Departamento de Comunicação Organizacional/FAC/UNB

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto

Examinador - Departamento de Comunicação Organizacional/FAC/UNB

Prof.ª. Dra. Cristiane Parente De Sá Barreto

Suplente- Departamento de Comunicação Organizacional/FAC/UNB

Aos nossos pais, Luana Zolet, Vivian Peres,
Marcelo Ottoni e Isnaldo Bulhões, que sempre
nos incentivaram a ser nossas melhores versões.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de agradecer as nossas famílias pelo apoio incondicional. À família da Moara - Ana Lúcia, obrigada por me incentivar a estudar e ir atrás da minha independência, dedico minhas conquistas a você. Luana e Marcelo, obrigada pelos incontáveis conselhos e abraços. Agradeço por fazerem o impossível e além para que eu tivesse a oportunidade de estar aqui nesse momento. A Malu, meu maior objetivo é ser um exemplo pra você. Ricardo, Renato, Isadora, Luciana, Alexandre, Juliana e Eduardo, eu amo vocês.

À família da Júlia - um agradecimento especial para minha mãe Vívian que é minha inspiração de força, desenvolvimento e perseverança, também agradeço ao meu pai Isnaldo pelo incentivo à autenticidade e independência sempre, além dos meus quatro irmãos Victor, Thaís, Maria Letícia e Maria Helena, por serem a melhor companhia para qualquer momento. Não poderia deixar de agradecer, também, ao meu padrasto Adilson e à minha madrastra Váuma, que sempre prestaram apoio e carinho como verdadeiros pais.

Agradecemos aos professores Tiago, Elen e Cristiane, que marcaram nossa trajetória acadêmica e nos inspiraram a realizar essa pesquisa. À nossa orientadora Luiza, obrigada pelo apoio constante e pela dedicação em fazer com que esta monografia saísse a melhor possível.

À Universidade de Brasília, que nos proporcionou todas as ferramentas necessárias para uma formação profissional de qualidade. Desejamos, assim como tivemos, uma educação pública de excelência para todas as pessoas.

Por fim, agradecemos uma à outra pelos 8 semestres de união, apoio e amizade e pelos próximos que virão.

RESUMO

O *Spotify*, para além de um *streaming* musical, parece alterar o consumo da música na medida em que introduz novas dinâmicas e se insere na lógica das redes sociais, trazendo a interatividade para o centro da plataforma. O objetivo central deste trabalho é descrever e analisar as transformações do consumo musical no *Spotify* diante das mudanças digitais. Para tal, compreende-se a história da música e seus suportes a partir da pesquisa do músico e teórico Michel Chion. Além disso, os estudos de Byung-Chul Han baseiam a pesquisa das problemáticas que permeiam a virtualização das relações sociais, dentre outras monografias e artigos em torno do objeto de estudo. A metodologia também foi realizada empiricamente, por meio de uma pesquisa para mapeamento do uso da plataforma e da mudança cultural da escuta pelos usuários. O que se verifica com a presente monografia é que há uma comercialização exacerbada da música e um enfraquecimento do ato da escuta impulsionado por esse *streaming*.

Palavras-chave: *Spotify*, streaming musical, consumo musical, redes sociais.

ABSTRACT

Spotify, beyond music streaming, seems to change the consumption of music as it introduces new dynamics and inserts itself in the logic of social networks, bringing interactivity to the center of the platform. The central objective of this paper is to describe and analyze the transformations of music consumption on *Spotify* in the face of digital changes. To this end, the history of music and its media is understood from the research of the musician and theorist Michel Chion. Moreover, the studies of Byung-Chul Han are the basis for the research of the problems that permeate the virtualization of social relations, among other monographs and articles around the object of study. The methodology was also carried out empirically, through a survey to map the use of the platform and the cultural change of listening by users. What can be verified with this monograph is that there is an exacerbated commercialization of music and a weakening of the act of listening driven by this streaming.

Keywords: *Spotify*, music streaming, music consumption, social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Valores do <i>Spotify</i>	18
Figura 2- Aba de comunidades do <i>Spotify</i>	19
Figura 3 – Sequência de <i>stories</i> gerados pelo match do <i>Spotify</i>	21
Figura 4 - Representação da integração entre <i>Spotify</i> e Tinder	22
Figura 5 - Representação da integração entre <i>Spotify</i> e Instagram.....	22
Figura 6 - Playlist "faz a trend"	23
Figura 7 - Figura “Hits da Internet”.....	23
Figura 8 - Stories na conta do <i>Spotify</i> no Instagram apresentando a Retrospectiva de 2022. ..	24
Figura 9 - Gráfico da quantidade de pesquisas pela palavra “ <i>Spotify</i> ” no Google de 2019 até o presente.....	24
Figura 10 - Diagrama de seções do formulário	30
Figura 11 - Playlist “Today’s Top Hits” do <i>Spotify</i>	40
Figura 12 - Notificação do <i>Spotify</i> em dispositivo móvel	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gráfico representando as fases da plataforma (ano x número de inscritos).....	16
Gráfico 2 - Você é usuário do <i>Spotify</i> ?.....	31
Gráfico 3 - Se você não for um usuário do <i>Spotify</i> , você é usuário de outra plataforma de streaming musical?	31
Gráfico 4 – Plataformas utilizadas por pessoas que não utilizam <i>Spotify</i>	32
Gráfico 5 - Você considera que escuta música com maior frequência em qual situação?	33
Gráfico 6- Por onde você ouve música?.....	33
Gráfico 7 - A música, para você, é mais relevante como:	34
Gráfico 8 - Qual versão do <i>Spotify</i> você utiliza?.....	35
Gráfico 9 - Há quanto tempo, aproximadamente, você é usuário da plataforma?	36
Gráfico 10 - Qual a frequência de uso da plataforma?	36
Gráfico 11 - Nos dias em que você acessa a plataforma, qual é sua média de tempo de uso?.	37
Gráfico 12 - “Em que plataforma(s) você costuma acessar o <i>Spotify</i> ?”	38
Gráfico 13 - “Em que situações você faz uso da plataforma?”	38
Gráfico 14 - “Quais ferramentas da plataforma você utiliza?”	39
Gráfico 15 - “Dentre as possibilidades de playlists, quais você utiliza?”	40
Gráfico 16 - “Você já utilizou dos recursos interativos sazonais da plataforma?”	41
Gráfico 17 - “Se sim, quais?.....	42
Gráfico 18 - "Como você costuma conhecer novas músicas?"	43
Gráfico 19 - Se você marcou <i>Spotify</i> na pergunta anterior, por meio de quais funcionalidades você descobre novas músicas?	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A TRANSFORMAÇÃO DA ESCUTA JUNTO ÀS TECNOLOGIAS	13
2.1 A música na modernidade	13
2.2 A organização Spotify e as estratégias de relacionamento com o público	16
2.3 O consumo musical associado à práticas comunicativas e de interação social ..	20
3. PROCESSO METODOLÓGICO.....	28
3.1 Explicação da metodologia.....	28
3.2 Resultado da pesquisa empírica.....	30
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	51
APÊNDICE A.....	51

1. INTRODUÇÃO

O ato de se comunicar tomou diferentes formas à medida que as tecnologias se desenvolveram. A partir da criação da internet, a possibilidade de democratização do conteúdo se tornou uma questão central nos debates comunicacionais. Antes dominada pela grande mídia, agora a comunicação poderia, supostamente, ser criada coletivamente. Entretanto, a *web* não se limitou a um espaço de disponibilização e consumo de informação, em especial com a ascensão das redes sociais, que modificaram a forma de navegar trazendo destaque para a interação social midiaticizada.

Nesse contexto se destaca uma forma única de comunicação, a música, que tem o potencial de tocar diversas pessoas. Há uma forte conexão dessa arte com os sentimentos e vontades individuais, sendo muitas vezes apropriada por indivíduos para dizer o que não há coragem de ser dito, seja de modo direto ou indireto.

Apesar de a música datar de milhares de anos, ainda se constitui como uma produção atual e vem se remodelando conforme as mudanças tecnológicas. Atualmente, a forma mais comum de escutar música é pela internet, por meio de *streamings* musicais. O *Spotify* é líder desse mercado e foi lançado com a proposta de democratizar o consumo da música, como uma alternativa à pirataria. Porém, apenas a missão de disponibilizar músicas gratuitamente não supre a necessidade do atual público digitalmente conectado, que utiliza dos ciberespaços também para interagir com outros usuários.

O compartilhamento de informações é uma das características centrais da sociedade digital e, nesse contexto, a socialização por meio da música também se transforma. Nesse sentido, este trabalho busca analisar de que forma, no desenvolvimento do aplicativo, funcionalidades foram acrescentadas a fim de permitir tal conectividade. Apesar dessa temática apresentar-se com relevância na área comunicacional sociológica, percebe-se uma escassez de estudos acadêmicos sobre o tema.

Diante disso, a fim de expandir os estudos sobre as novas tecnologias musicais de consumo, é possível sintetizar tal problemática na questão: Como a forma de ouvir música foi modificada a partir do *Spotify*, considerando a virtualização das redes sociais? Procuramos, então, descrever e analisar as transformações do consumo musical no *Spotify* diante das mudanças digitais. Em específico: traçar uma breve história do consumo musical; compreender o ato de ouvir música, associando-o a práticas comunicativas e de socialização na era digital; apresentar a história do/a *Spotify*, compreendendo seu modelo de negócios, a evolução da

empresa e as funcionalidades e mapear o uso dos ouvintes jovens e a aderência aos recursos descritos.

A estrutura deste trabalho se iniciou com a apresentação do objeto de estudo, da justificativa do tema e dos objetivos desta monografia. Após esta introdução, a monografia se dividirá em mais dois capítulos, se encerrando com as conclusões finais e as referências. O segundo capítulo “A transformação da escuta junto às tecnologias” busca explorar, por meio de referências bibliográficas, a trajetória das tecnologias musicais e seu impacto na forma de ouvir música, analisando, inicialmente, a modernidade e, em seguida, o *Spotify* como um representante dos *streamings* musicais, a principal tecnologia atual. Ainda no mesmo capítulo, iremos perpassar pelas funcionalidades da plataforma e sua interação com as demais mídias digitais, assim, apresentando de que forma o usuário se relaciona com a música na era da conexão e da interatividade.

O terceiro capítulo "Processo metodológico" inicia esclarecendo as metodologias utilizadas na monografia, estabelecendo um diálogo com autores que abordam a pesquisa em comunicação. O capítulo segue com uma exploração da pesquisa realizada, a qual consiste em um formulário veiculado de forma *online* que mapeou o comportamento dos usuários e a transformação cultural da escuta. Este segue com a explicação da sua formulação e resultados, relacionando com os capítulos anteriores e unindo a teoria estudada ao que observamos na prática. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. A TRANSFORMAÇÃO DA ESCUTA JUNTO ÀS TECNOLOGIAS

2.1 A música na modernidade

A música faz parte da vida da humanidade há séculos e sua produção e consumo, na modernidade, passam a estar ainda mais vinculado ao desenvolvimento tecnológico. Nesse contexto, da primitiva caixinha de música para o gramofone, seguido pelo rádio e, então, o vinil, a música foi deixando de ser apenas uma expressão artística para ser também um bem de consumo cultural. (GOMES; FRANÇA; BARROS; RIOS, 2015)

Antes escutada apenas em locais onde haviam bandas, nas casas que possuíam instrumentos musicais ou nos horários definidos pelo rádio, com o lançamento do disco de vinil (LP) e o desenvolvimento da indústria fonográfica¹, a música passou a ser um produto para consumo massivo. Com isso, a decisão da escolha sobre qual artista escutar e qual o momento propício para isso foi dirigida ao ouvinte.

O padrão de consumo do LP também merece menção. Com o surgimento da estética do álbum, os discos passam a ser 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 *apud* LIMA, Victor, 2017, p. 14)

A consequência disso foi o surgimento dos CDs e o *Walkmans*, que fizeram com que a apreciação musical se desse de modo ainda mais individualizado. Antes consumida coletivamente, a escuta musical se transformou em um hábito pessoal e individual, possibilitando ao ouvinte consumi-la de modo solitário.

No que tange ao desenvolvimento técnico de produção e difusão da música, a popularização do universo digital fez com que a indústria musical tivesse que se adaptar ao novo ambiente de mercado, proporcionando mais uma mudança na forma de escutar música, menos ligada à escuta de um álbum inteiro e mais direcionada para a seleção de faixas específicas. Isso graças ao modelo *peer-to-peer* (P2P) – disponibilização de faixas para *download*, feitos de pessoas para pessoas, com intermédio de certas plataformas – que ascende

¹ Indústria que envolve todo o processo, desde a gravação até a comercialização desses discos. (GOMES; FRANÇA; BARROS; RIOS, 2015)

tanto para o *desktop* quanto para o então lançado MP3, como exemplifica a plataforma *Napster*², pioneira nesse sistema (SWANSON, 2013).

Com isso, houve uma proliferação intensa da pirataria e fez-se necessário buscar alternativas para a sua contenção. O fenômeno do *streaming* - “forma de armazenamento e distribuição de dados multimídia na nuvem, substituindo o uso de memória física” (GOMES; FRANÇA; BARROS; RIOS, 2015, p. 2) - surge como uma nova etapa no desenvolvimento da indústria musical. Com a chegada do novo milênio vem a popularização dos *smartphones*, que, ao mesmo tempo em que individualizam a escuta, também reforçam a necessidade de se comunicar, de compartilhar e estar constantemente conectado, o que se inverte em um processo de coação social, como acentua Han:

Dos smartphones, que prometem mais liberdade, parte uma coação fatal, a saber, uma coação da comunicação. Com isso se tem uma relação quase obsessiva, compulsória [zwanghaft] com o aparato digital. Também aqui a liberdade se inverte em coação. As redes sociais fortalecem enormemente essa pressão de comunicação. (HAN, 2018, p. 67).

Nesse contexto, pode-se dizer que a arte musical reencontra uma tendência à coletividade, renovada a partir de recursos interativos e mercadológicos disponibilizados pelas redes sociais digitais. Apesar de não ser ouvida de forma conjunta fisicamente, por meio do compartilhamento digital, a música parece, novamente, unir as pessoas. No entanto, deve-se destacar que essa nova coletividade se estabelece por meio de interações midiáticas, ou seja, que dependem dessa relação quase obsessiva com os aparelhos digitais, sobre a qual fala Han.

Se antes comunicávamos nossas crenças, desejos e sonhos para pessoas mais próximas, no “enxame digital” (HAN, 2018) jogamos tudo nas redes como um diário, que já não é fechado a cadeado e aparece nos mais diferentes formatos. A música também se transforma nessa nova realidade. Antes reservada para tempos de apreciação, agora o consumo musical é feito constantemente e em abundância. No cenário pandêmico, o uso do espaço digital em vista da quarentena parece ter intensificado tal questão - segundo estudos do *Spotify*, 60% dos jovens da geração Z afirmaram que estão ouvindo mais música do que antes (SPOTIFY, 2022).

Por outro lado, a forma de escutar música não foi rigorosamente alterada, visto que a prática de seleção de faixas já vinha sendo utilizada desde o minicassete da *Philips*, criado em 1967, passando por gravações em CD e *pendrive*. Nesse sentido, é possível observar interfaces

² O *Napster* foi um pioneiro serviço de compartilhamento de arquivos de música *peer-to-peer*, criado em 1999 por Shawn Fanning e Sean Parker. O serviço permitia que os usuários compartilhassem músicas digitais em formato MP3 uns com os outros, sem a necessidade de comprá-las. Embora tenha se popularizado rapidamente, o *Napster* enfrentou diversos processos judiciais por violação de direitos autorais e acabou sendo encerrado em 2001.

entre o *streaming* musical e outros meios de veiculação quando se analisa o impacto dessas tecnologias.

Ao retratar que o *walkman* seria “um acontecimento mais sociológico que musical” que “não criou, ao contrário de outros suportes, uma nova cultura” (CHION, 1994, p. 46), Michel Chion apresenta o impacto social e musical como dois aspectos distintos que, apesar de se conectarem, não ocorrem exclusivamente associados ao lançamento de uma nova tecnologia. Nesse sentido, surge o questionamento se, como o *walkman*, o impacto do *Spotify* seria mais sociológico do que musical.

Percebe-se, na atualidade, que o principal fator de alteração da produção e consumo musical tem sido as mídias sociais, como o *TikTok*, que é um dos principais meios de divulgação dessa arte na atualidade. O sucesso dessa rede digital, impulsionado pela pandemia do COVID-19³, apresenta de forma marcante a virtualização das interações sociais, fenômeno sociológico que já estava em curso e foi acelerado pelo isolamento social devido à crise sanitária global.

A fim de relacionar essa arte com a mídia, podemos analisar que, desde a viralização do *TikTok*, percebe-se uma conexão entre as músicas mais escutadas do *Spotify* e os áudios virais⁴ do aplicativo de compartilhamento de vídeos. Em entrevista ao Meio e Mensagem, Roberta Guimarães, *head* de conteúdo musical no TikTok afirma:

Mas acho que fica claro quando hoje olhamos para o Top 50 dos principais charts de música e notamos que pelo a grande maioria das músicas saiu daqui ou se potencializou através do TikTok. Há duas semanas atrás, as 3 primeiras músicas mais consumidas nos *streamings*, no Brasil, começaram a se destacar dentro do TikTok. (MEIO E MENSAGEM, 2021)⁵

Nesse contexto, parece haver uma transformação sociológica evidente que se estende para as formas de comunicação musical através das interfaces entre o *streaming* e as redes sociais. O *Spotify* apresenta-se como um exemplo dessa questão de influência das mídias sociais sobre o mercado musical, sendo, atualmente, a principal plataforma de consumo do seu setor e disponibilizando diversos recursos que permitem a interatividade e a conexão dentro da plataforma.

³ A pandemia do COVID 19 foi declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) no mês de março 2020 devido à disseminação global da doença causada pelo vírus SARS-CoV-2. Em vista dessa calamidade mundial, houveram medidas para a diminuição da transmissão, dentre as quais destacou-se o isolamento social. Em maio de 2023, a OMS declarou o fim do estado de pandemia.

⁴ Conteúdos chamados de virais são aqueles que repercutem com rapidez atingindo um grande público.

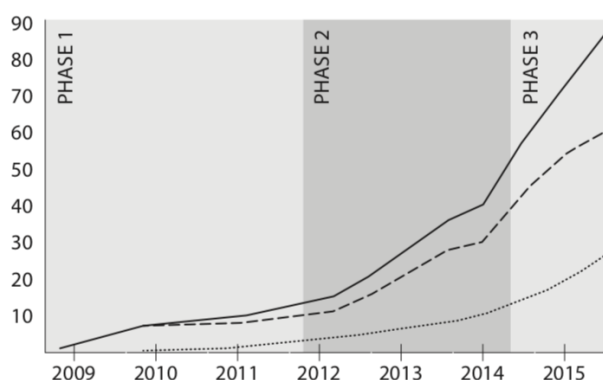
⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-o-tiktok-influencia-a-musica-e-vice-versa>

2.2 A organização *Spotify* e as estratégias de relacionamento com o público

A história do *Spotify* se inicia em 2006 com Daniel Ek, empresário sueco. A plataforma se apresenta ao mercado em 2008 como uma alternativa para o consumo de música ilegal via pirataria da época. O *player* de músicas podia ser acessado gratuitamente via *Windows* e *MacOS*. Sua disponibilização no Brasil, porém, só ocorreu em 2014.

Conforme menciona Rasmus Fleischer, em seu trabalho "*Universal Spotification? The shifting meanings of "Spotify" as a model for the media industries*" (2020), a plataforma ficou mais conhecida pelo seu modelo de distribuição em 2009. As mudanças sofridas pelo *Spotify* ao longo dos anos possibilitaram que a mesma se tornasse, em 2015, líder de mercado.

Gráfico 1- Gráfico representando as fases da plataforma (ano x número de inscritos)



Fonte: Digital Service Platform Evolution: How *Spotify* Leveraged Boundary Resources to Become a Global Leader in Music Streaming - Daniel A. Skog, Henrik Wimelius, Johan Sandberg

O gráfico acima exhibe o número de inscritos (em milhões) por ano e as linhas representam o total, a modalidade gratuita e a paga, respectivamente. Esse período foi dividido nas três fases apresentadas por Skog, Wimelius e Sandberg (2018), das quais apresentaremos as principais mudanças para compreender como o *Spotify* se modelou ao longo dos anos, em conformidade com a indústria da mídia.

Na fase inicial, definida como “Fase 1: Construir capacidades da plataforma”⁶ (SKOG; WIMELIUS; SANDBERG, 2018), a principal preocupação era agregar valor a esse modelo emergente de *streaming* musical, e seu início se deu no lançamento oficial do *Spotify*, em 2008. A primeira iniciativa foi criar o modelo “*freemium*”, formato de negócios que combina os termos *free* (grátis, em inglês) e *premium* (algo de qualidade, em inglês), e simboliza uma disponibilização gratuita de um serviço cobrado, com a intenção de conquistar clientes pela

⁶ Tradução livre: “Phase 1: Building platform capacities”

experiência.

Após possibilitar que o usuário tivesse um mês do modelo *premium* gratuito, a partir do modelo "*freemium*", um ano depois foi acrescida a opção de baixar músicas para ouvir *offline* como um benefício da conta *premium*, seguido por um aumento das limitações da conta gratuita.

Foi durante essa primeira fase, em 2010, que a curadoria da plataforma se elaborou gradativamente, criando *playlists* com músicas que se relacionavam com o gosto musical do usuário e, também, com a inclusão da interface com o Facebook, que forneceu dados para aprimorar essas seleções.

Em seguida inicia-se a segunda fase, "Fase 2: explorando a generatividade"⁷ (SKOG; WIMELIUS; SANDBERG, 2008), que foi marcada pela remoção de algumas restrições no uso gratuito do serviço e pela criação de diversas ferramentas de socialização, filtragem, curadoria e conteúdos complementares na plataforma. Em 2013, a conectividade se expandiu dentro do *Spotify*, propiciando um espaço em que os usuários pudessem seguir e observar as atividades de artistas, amigos e familiares.

Já na terceira e última fase analisada, "Fase 3: Consolidando o serviço principal e facilitando a escala de serviços generativos"⁸ (SKOG; WIMELIUS; SANDBERG, 2008), a consolidação da plataforma mostra-se como ponto central. Novas ferramentas foram adicionadas no que diz respeito à navegação e conectividade, como o modelo de *playlist* "*Top tracks in network*"⁹, que era gerado pela plataforma e mostrava as músicas mais populares entre o ciclo de usuários de um perfil. Nesse sentido, a aquisição da *The Echo Nest* em 2014, empresa que interpreta informações musicais de usuários, foi responsável pelo aprimoramento da tecnologia por trás das *playlists* personalizadas.

Encerrando esse período de análise, em 2015, o *Spotify* foi anunciado como número um no ranking de plataformas de streaming de música.

Como fase final para alcançar esta posição, os recursos de fronteira nesta fase podem ser entendidos como configurados para consolidação de serviços e distribuição generativa de serviços externos. Assim, as interfaces dos assinantes foram gradualmente melhoradas com novas ferramentas de organização, ligação em rede e partilha, as quais, embora fornecendo um valor próprio, também geraram dados que foram utilizados para calibrar ferramentas de curadoria cada vez mais personalizadas."¹⁰ (SKOG; WIMELIUS; SANDBERG, 2008, p. 8)

⁷ Tradução livre: "*Phase 2: Exploiting generativity*".

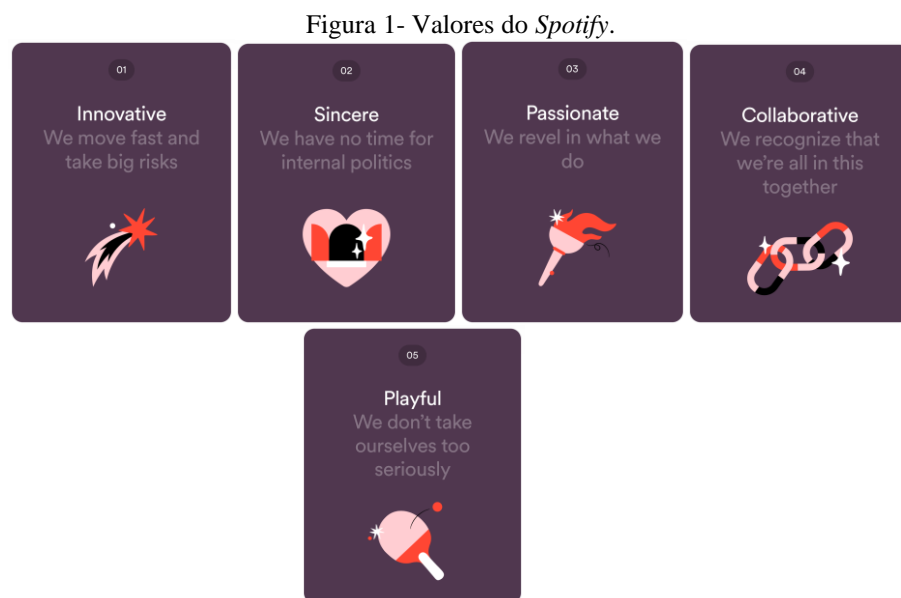
⁸ Tradução livre: "*Phase 3: Consolidating the core service and facilitating generative service scale*".

⁹ Tradução livre: "Top faixas na rede".

¹⁰ Tradução livre: "As a final stage towards reaching this position, the boundary resources in this phase can be understood as configured for service consolidation and generative external service distribution. Thus, subscriber

Atualmente, diversas ações são desenvolvidas para posicionar a empresa apresentando sua missão, visão e valores em busca de se conectar de forma mais estratégica com o seu público. O site “*Spotify For the Record*”¹¹ se destaca nessa função, pois possui uma aba de notícias com inovações, questões culturais, tendências, ações internas e entrevistas com artistas. Além disso, existe uma aba sobre a empresa que direciona para o manifesto, uma página de fácil navegação, dentro da identidade visual do *Spotify*, com textos dinâmicos em seguindo o conceito da música através de trocadilhos.

A missão se destaca no início da página, “Revelar o poder da criatividade humana, dando a um milhão de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de curtir e se inspirar nela”¹². Os valores também são apresentados em caixas de destaque e correspondem a: inovação, sinceridade, paixão, colaboração e divertimento.



Fonte: Captura de tela da página do manifesto do *Spotify*¹³ (2023)

Dentre esses valores, a colaboratividade se destaca no momento em que transpassa os limites internos da organização para influenciar o público. Dentro do site apresentado, existe uma aba de comunidades com dez links para páginas direcionadas para pessoas com perfis

interfaces were gradually improved with new tools for organizing, networking and sharing, which while providing a value in their own, also generated data that was used to calibrate increasingly personalized curation tools”.

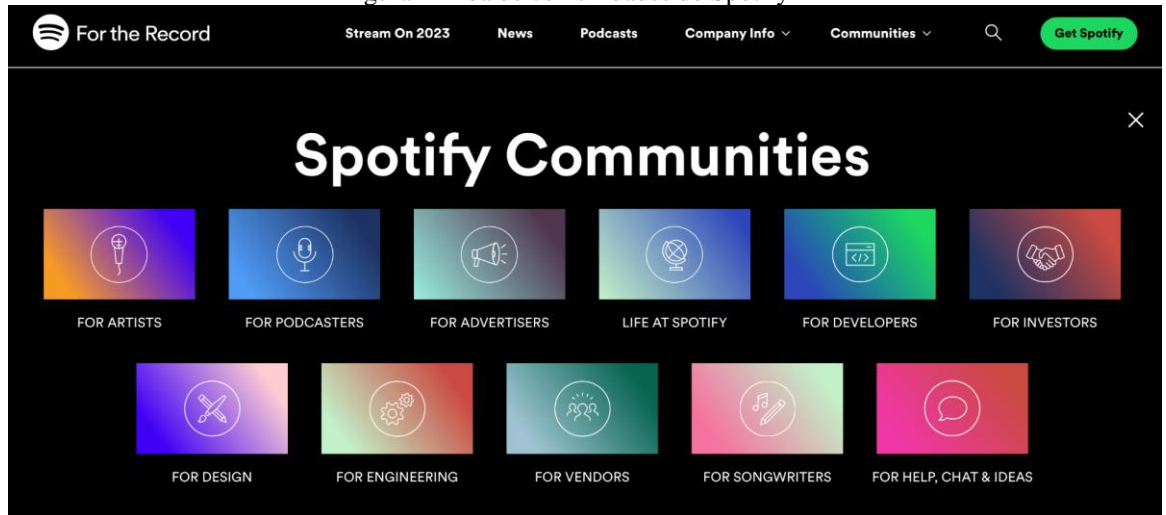
¹¹ Site criado pelo *Spotify*, associado ao seu domínio principal, que contém conteúdos variados direcionados para seus diversos públicos, sejam ouvintes ou artistas. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/>>. Acesso em: 23 fevereiro de 2023. >>

¹² Disponível em: <<https://support.spotify.com/br-pt/article/platform-rules/>>. Acesso em: 23 fevereiro de 2023.

¹³ Disponível em: <https://www.lifeatspotify.com/being-here/the-band-manifesto>

específicos, como publicitários, investidores e designers. Apesar do uso da palavra “comunidades”, que possui uma conotação de conexão e colaboratividade, percebe-se a construção das páginas como estratégias de marketing, visto que são construídas com discursos que promovem o *Spotify* como empresa, com algum botão que direciona para alguma ação, como assinar uma *newsletter* ou fazer um anúncio dentro da plataforma.

Figura 2- Aba de comunidades do Spotify



Fonte: Captura de tela do site Spotify For the Record (2023)

Nesse momento, o caráter mercadológico do *Spotify* toma destaque, pois ele se utiliza desses recursos de aproximação com o público para promover vendas e adquirir lucro. O mesmo se dá nos recursos de integração, como o do *Tinder* e da retrospectiva, que serão aprofundados no próximo subcapítulo. A empresa se posiciona como parte integrante do público ao estar presente em seus aplicativos de relacionamento, como a música faz parte da personalidade das pessoas. Mas essa conexão é estratégica para as problemáticas de coleta de dados pessoais, que tem como objetivo o direcionamento de publicidade que ocorre nas plataformas digitais e uma curadoria mais personalizada para cada usuário.

Diante do exposto, percebe-se que o *Spotify* se posiciona a partir de ideais de coletividade e colaboratividade, criando espaços de interação e possibilitando a criação de comunidades. Neste contexto, percebe-se, por meio da análise, que há um interesse mercadológico por trás de tais ações. Além disso, a plataforma vem aprimorando, ao longo de seu desenvolvimento, recursos para ampliar o seu mercado e aumentar o tempo de consumo de seus usuários, que parecem influenciar a forma de ouvir música na atualidade.

Apesar dessa influência, não apenas a plataforma é significativa dentro do mercado musical, pois existe uma conectividade com as mídias de socialização em vista das mudanças digitais que acarretam na conexão constante. Atualmente, dissociar o consumo musical das

mídias digitais parece inviável, por isso, é necessária uma análise substancial desses recursos para compreender de que forma a escuta se transforma nesse contexto.

2.3 O consumo musical associado às práticas comunicativas e de interação social

O *Spotify*, apesar de ser um *player* musical de sucesso, atravessa os limites desse tipo de plataforma e se comporta como um modelo social e interativo dessa indústria, pois, assim como as redes sociais, se propõe a unir as pessoas. Para além de suas funcionalidades inerentes à música, a plataforma apresenta características de comunidade virtual, que vão desde a possibilidade de seguir e ser seguido, ver o que outros estão ouvindo e suas *playlists* até a associação dos perfis às redes sociais (LIMA, 2017).

Diante disso, percebe-se uma movimentação em sentido ao reconhecimento da importância da criação de comunidades no ciberespaço, conectando pessoas que, talvez, jamais pudessem se conhecer. Atividades que antes eram solitárias passaram a ser compartilhadas, e o usuário sente um desejo de mostrar suas preferências, compartilhar seus gostos e ver o que outras pessoas estão consumindo. A música transita entre o caráter solitário e coletivo, e ambas as formas de escuta parecem ter se modificado de diversas maneiras.

Os recursos referentes à interação se mostram como diferencial do *Spotify* e é inegável a relevância das *playlists* nesse contexto, recurso que “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 *apud* LIMA, 2017, p. 19). A sua potência se encontra na sua simbologia, no que ela representa para o usuário. Para além de uma organização musical que agrada a esse consumidor, a *playlist* tem um valor subjetivo ao dono e aos demais. Conforme explora Victor Lima (2017), esse recurso serve como um formato de expressão própria.

[...] 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 (LIMA, 2017, p. 58)

Dentro da plataforma, a *playlist* colaborativa representa uma forma de conexão com o ciclo social do usuário, pois permite que diferentes contas tenham acesso à edição de uma determinada lista de faixas. Essa funcionalidade pode transitar entre os espaços digital e físico, pois além de poder compartilhar uma *playlist online* com amigos que possuam gostos similares,

pode-se também utilizá-la, para construir a *setlist* de uma festa em conjunto com todos os convidados.

Outro recurso que permite tal conexão é o *Match*, funcionalidade que, ao convidar um usuário (ou mais) por meio de um link a ser exportado por outras redes, a plataforma cria uma *playlist* de músicas em comum e relevantes entre estas pessoas. Além disso, são criadas peças gráficas relacionando, em porcentagem, o gosto dos usuários e convidando a acessar a *playlist* criada (figura 3). Essas imagens são geradas em formato ideal para postagem no *Instagram* e são até mesmo chamadas de *stories*¹⁴ pela plataforma, incentivando o compartilhamento das mesmas nessa rede.



Fonte: Captura de tela do aplicativo *Spotify* (2023).

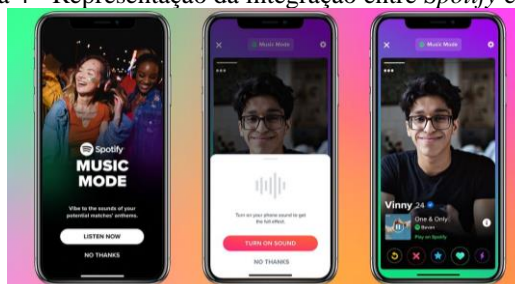
O Match permite não só essa conexão com até 10 amigos, mas também com alguns artistas da plataforma. Para isso, o *Spotify* orienta que os usuários achem o *link* de convite na rede social do artista ou em seu perfil no aplicativo, para que possam ter acesso ao *Match* e compreender de que forma o seu gosto e dos seus ídolos são similares.

Simultaneamente ao *Spotify*, percebe-se a conexão com as redes sociais, visto que as mesmas são utilizadas para compartilhamento de conteúdo relativo à personalidade de cada usuário. Nesse sentido, há uma migração da música consumida no *player* para essas mídias e os usuários podem se utilizar desta arte para revelação de características individuais.

¹⁴ Ferramenta criada pelo *Instagram* que possibilita compartilhamento de conteúdo na plataforma, o qual fica disponível por 24 horas.

O uso dessa conexão na rede de relacionamentos *Tinder* evidencia a relevância marcante da música na construção de personalidade, bem como a utilização estratégica mercadológica do recurso do *streaming* para manter as pessoas conectadas e, também, atrair aqueles que não são usuários. A integração entre os aplicativos se dá pela possibilidade de selecionar músicas presentes na sua conta do *Spotify* e colocá-las no seu perfil do *Tinder*. Assim, todos os usuários que se depararem com o perfil poderão analisar seu gosto musical.

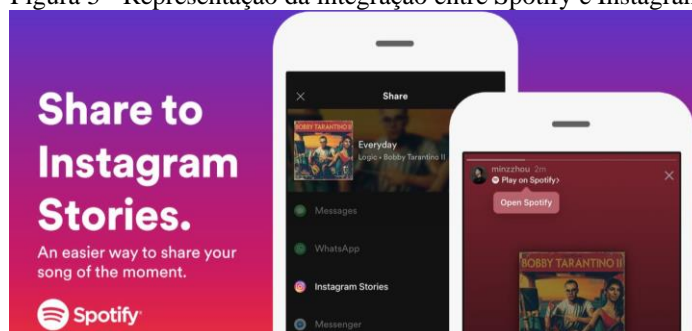
Figura 4 - Representação da integração entre *Spotify* e *Tinder*



Fonte: Reprodução do site da empresa B9 Conteúdo e Mídia Ltda.¹⁵ (2023)

Outras redes sociais também possuem interface direta com a plataforma por meio do próprio aplicativo, onde um botão de compartilhamento envia uma mensagem ou uma imagem para outras redes. O *Instagram* apresenta-se, também, como um exemplo de conexão bem sucedida, visto que a postagem de *stories* utilizando o *Spotify* tornou-se um sucesso entre os usuários.

Figura 5 - Representação da integração entre *Spotify* e *Instagram*



Fonte: Reprodução do site do *Spotify*.¹⁶ (2023)

Diante disso, essas funcionalidades provam a conexão relevante entre o usuário e sua rede de interesse no aplicativo, e é nessa possibilidade de criações conjuntas, entre amigos, de escutas simultâneas, que um gosto passa a ser dividido. Por meio da música, conexões se

¹⁵ Disponível em: <<https://www.b9.com.br/155450/integracao-do-tinder-com-spotify-permite-que-voce-compare-seu-gosto-musical-com-o-do-crush/>>. Acesso em 22 nov. 2022.

¹⁶ Disponível em: <<https://artists.spotify.com/blog/we've-made-it-easier-to-share-spotify-to-instagram-stories>>. Acesso em 22 nov. 2022.

formam, assuntos são gerados, interesses em comum descobertos e se começa um novo processo de interação social, configurado a partir da virtualização das redes sociais.

A plataforma também mostra sua interlocução com as redes ao se utilizar da viralização musical nessas mídias. Nesse sentido, criou-se uma estratégia para captação da escuta de seus ouvintes por meio das *playlists* com as músicas mais ouvidas na internet, como nas *playlists* “faz a *trend*”¹⁷ ou “hits da internet”. Assim, seus ouvintes encontram as faixas mais queridas das mídias com facilidade e as escutas em sequência.

Figura 6 - Playlist "faz a trend"



Fonte: Captura de tela no *Spotify*¹⁸ (2023)

Figura 7 – Playlist “Hits da Internet”



Fonte: Captura de tela no *Spotify*¹⁹ (2023)

¹⁷ Abreviação da palavra "tendência", usada para se referir a conteúdos que ganham sucesso nas redes e são replicados e reproduzidos por diversos usuários.

¹⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXdNL0ldoQCGi?si=a4016b797f1e464ce>
<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXd2wJvXxyJb8?si=fb045cd89b3a417c>

¹⁹ Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXdNL0ldoQCGi?si=a4016b797f1e464ce>
<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXd2wJvXxyJb8?si=fb045cd89b3a417c>

Outro recurso de destaque nesse sentido é a Retrospectiva, uma recordação disponibilizada anualmente pela plataforma, personalizada de acordo com os artistas e as músicas mais ouvidas pelo usuário durante o ano. A retrospectiva é construída com base nos dados do usuário e a empresa aproveita a oportunidade para conduzir uma tendência nas mídias sociais e colher os benefícios da publicidade gratuita, já que muitas pessoas compartilham seus resultados publicamente.

Além da *playlist* disponibilizada no aplicativo para ouvir com nostalgia, a plataforma cria, por meio da automatização com inteligência artificial, artes digitais para que os usuários possam postar nas suas redes sociais. Essas peças são diagramadas nas dimensões das postagens de *Stories* do *Instagram*, novamente, e acompanham as tendências do design, facilitando e incentivando o seu compartilhamento.

Figura 8 - Stories na conta do *Spotify* no *Instagram* apresentando a Retrospectiva de 2022.

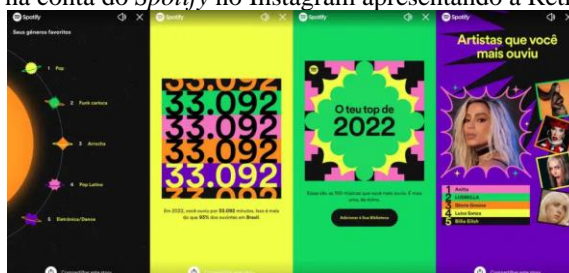
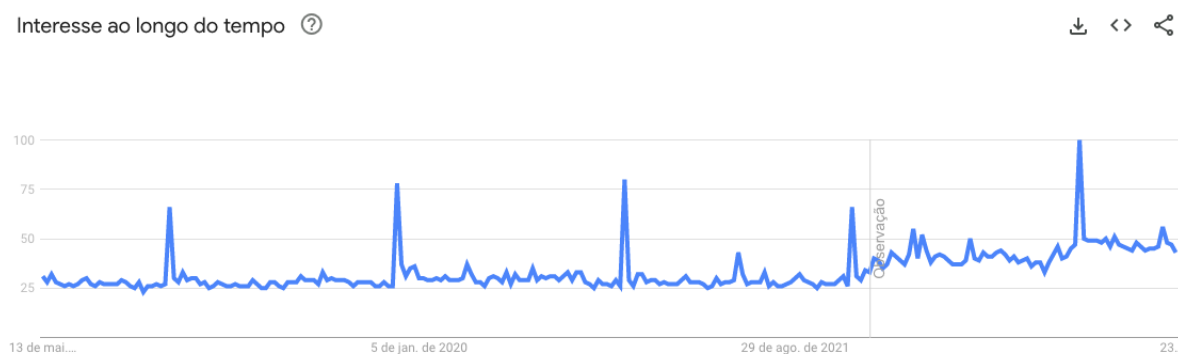


Imagem: Antônio Júnior – GKPB²⁰ (2023)

Essa funcionalidade demonstra, outra vez, a interface com as mídias como uma estratégia publicitária, o que pode ser visto nos gráficos abaixo que mostram o aumento do interesse pelo *Spotify* no momento em que as divulgações acontecem. Nestes, os picos de pesquisa do termo "*Spotify*" no Google nos últimos 5 anos ocorrem na 1ª semana de dezembro, momento em que o recurso da retrospectiva é disponibilizado para seus ouvintes.

Figura 9 - Gráfico da quantidade de pesquisas pela palavra "*Spotify*" no Google de 2019 até o presente.



Fonte: Captura de tela do Google Trends²¹ (2023)

²⁰ Disponível em: [Spotify libera retrospectiva musical de 2022. Saiba como fazer a sua - GKPB - Geek Publicitário](https://www.gkpb.com.br/spotify-libera-retrospectiva-musical-de-2022-saiba-como-fazer-a-sua-gkpb-geek-publicitario)

²¹ Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=spotify&hl=pt>

A primeira versão do recurso foi lançada em 2015, mas seu impacto só foi percebido algumas temporadas mais tarde, quando aprimorou sua capacidade de interação e personalização da experiência do usuário. Em 2021, a retrospectiva foi compartilhada pelos ouvintes cerca de 60 milhões de vezes. No entanto, essa estatística não inclui capturas de tela, uma forma comum pela qual os usuários compartilham seus resultados nas mídias sociais. (WIRED, 2021²²).

Em 2022, a plataforma aprimorou ainda mais o tratamento dos dados, incluindo "Sua Personalidade Sonora", que apresenta o gosto musical do usuário e "Seu Dia em Áudio", uma arte interativa que mostra as transições das escolhas do ouvinte ao longo do dia. Esse recurso apresenta uma problemática marcante na era digital, que também está presente na música – a exposição de dados pessoais na internet e a vigilância e controle intrínsecos à tal questão.

Percebe-se uma sociedade que é vigiada de forma imperceptível e voluntária, já que utiliza plataformas que coletam os dados de cada clique e compartilham estes. Han define esse contexto como a sociedade da transparência e afirma:

A sociedade da transparência tem uma proximidade estrutural à sociedade de vigilância. Onde se pode adquirir muito rápido e facilmente informações, o sistema social muda de confiança para controle e para transparência.” (HAN, 2019, p. 69)

Além desses rastros digitais coletados pela plataforma, há uma exposição por meio das postagens constantes nas redes, que beira a obsessão. “Os habitantes do panóptico digital não são prisioneiros. Eles vivem na ilusão da liberdade. Eles abastecem o panóptico digital com informações que eles emitem e expõem voluntariamente.” (HAN, 2019, p. 70). Tais postagens são incentivadas pela plataforma e promovem essa falsa sensação de liberdade no compartilhamento que gera propaganda espontânea e gratuita para a empresa.

A mais recente funcionalidade inovadora adicionada à plataforma também reforça a sua interface com a problemática que permeia as redes sociais e a nova forma de socialização. O *Spotify Clips* foi introduzido para que artistas possam compartilhar vídeos curtos e verticais, como os *stories* do *Instagram*, com duração de até 30 segundos. Esses vídeos estão vinculados aos perfis desses músicos com a proposta de ser uma reação ao crescente consumo de vídeos online, que acaba por dificultar o destaque dos artistas em meio ao excesso de informação, já que o algoritmo de outras plataformas por vezes favorece outros tipos de conteúdo.

²² Disponível em: [The Big Problem With Spotify Wrapped | WIRED](#)

O *Clips*, foi criado em alinhamento com o posicionamento da empresa e busca oferecer uma nova forma de conexão entre o artista e seu público. No entanto, parece ser mais uma estratégia para manter o usuário conectado por um tempo mais extenso, por meio da tentativa de se inserir na lógica das mídias digitais, fornecendo recursos semelhantes na própria plataforma, de modo que não é necessário trocar de aplicativo para se conectar de maneira visual com seus ídolos.

Além disso, os vídeos transformam o consumo musical inserindo-o em um contexto mais visual e estético, o que pode se destacar em detrimento dos elementos sonoros da música, influenciando, assim, nas preferências do ouvinte e na sua relação com as faixas que escuta. Essa nova forma de consumo parece ser mais superficial, visto que os vídeos possuem apenas 30 segundos, promovendo uma aproximação com a lógica da visualização do TikTok e se afastando da escuta analítica.

O *Spotify Clips* e as demais funcionalidades apresentadas também permeiam problemáticas presentes nesse novo contexto de consumo digital. Nesse sentido, a dissociação do papel social do *Spotify* com as novas formas de relacionamento atuais parece inviável. O ambiente digital e a conexão constante estão presentes no âmbito da música, impactando, ironicamente, em uma audição menos atenta, na medida em que o compartilhamento desta arte aparenta ser mais importante que o próprio ato da escuta. Essa audição como algo passivo não se apresenta como um fato recente, o qual já havia sido mencionado por Chion (1994). Porém, essa passivização é intensificada no contexto de ascensão das redes, onde essa arte representa um verdadeiro "fundo sonoro", visto que são consumidas em conjunto com outros conteúdos.

Chion (1994) apresenta três principais usos da música: a "máscara acústica", que te desliga dos ambientes, a "estimulação" para acompanhar alguma atividade e a "descompressão" para relaxar. Entretanto, nenhuma dessas formas de ouvir está atentamente focada na música. Seria interessante acrescentar um quarto uso à essa teoria, o qual, em 1994, Chion não conseguiria prever: o compartilhamento, a utilização da música como uma vitrine do que se quer apresentar nas mídias digitais. Tal afirmação é confirmada e explorada por Hagen e Luders (2017) em seu trabalho "*Social streaming? Navigating music as personal and social*": "teorias sobre auto-performances reflexivas são predominantes em estudos de consumo pessoal de música, apontando para o modo como coleções musicais revelam traços autobiográficos e são valorizadas como marcadores de identidade" (HAGEN; LUDERS, 2017, p. 03)²³

²³ Tradução livre: "theories on reflexive self-performances are prevalent in studies of personal music consumption, pointing to how music collections reveal autobiographical traces and are valued as markers of identity"

O domínio desses espaços digitais na sociedade provoca diversos “efeitos colaterais” no consumo cultural, visto que se compartilha apenas o belo e a positividade nas mídias, como ressalta Han (2019):

O like é o signo, sim, o analgésico do presente. Ele domina não apenas as mídias sociais, mas todas as esferas da cultura. Nada deve provocar dor. Não apenas a arte, mas também a própria vida tem de ser instagramável, ou seja, livre de ângulos e cantos, de conflitos e contradições que poderiam provocar dor. (HAN, 2021, p. 10)

Nesse sentido, a música como forma de arte, reflexão e cultura vai perdendo gradativamente seu espaço para uma escuta direcionada às tendências e relações virtuais. Essas questões alteram a forma de criação e consumo e são evidenciadas pelos recursos de interface com mídias digitais disponibilizados no *Spotify*.

Em suma, diversas são as mudanças digitais que influenciaram a forma de consumo musical, expostas pela análise do aplicativo. Novas problemáticas permeiam a escuta e buscaremos compreender como a música se transformou em conjunto às mudanças sociais e tecnológicas da modernidade aos dias atuais. De que forma, de fato, se dá a comunicação musical? É a música que se destaca ou o compartilhamento e a interação social?

3. PROCESSO METODOLÓGICO

3.1 Explicação da metodologia

Para responder a pergunta-chave desta pesquisa exploratória – Como a forma de ouvir música foi modificada a partir do *Spotify*, considerando a virtualização das redes sociais? – foram escolhidas duas metodologias: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa empírica, que serão fundamentadas e explicadas a seguir.

A pesquisa bibliográfica é um dos procedimentos técnicos utilizados nos estudos acadêmicos e se configura como a utilização de materiais já confeccionados a fim de obter mais informações sobre um determinado assunto (LEÃO, 2016). Desse modo, com o objetivo de nos familiarizar e utilizar de conhecimentos já produzidos para o auxílio na resposta da pergunta-problema, foram selecionadas algumas referências sobre o assunto.

O filtro para seleção dos trabalhos a serem estudados e mencionados neste projeto foi feito a partir da leitura do resumo e da comparação de palavras-chaves. Buscou-se priorizar trabalhos que exploravam a plataforma a ser analisada, assim como projetos que tratam sobre a música e exploram aspectos sociais e comunicativos desse tipo de *streaming*. Para essa etapa, foram escolhidos 12 materiais.

Foi observada durante essa fase a escassez de estudos brasileiros em torno do assunto, principalmente a partir de uma visão comunicacional, bem como pouca bibliografia recente. Portanto, também foi escolhido como método a pesquisa experimental, a fim de ter uma maior compreensão do fenômeno estudado e resultados mais fidedignos à realidade.

Para a pesquisa experimental foi utilizada a técnica de sondagem ou *survey*, buscando mapear e compreender o comportamento dos usuários na plataforma *Spotify*. Tal método foi feito por meio do Google Formulários, ferramenta que possibilita diferentes formatos de perguntas e o uso de descrições para melhorar a acessibilidade e o entendimento das questões. Além disso, a escolha da plataforma se deu pela sua popularidade, que transpassa confiança e facilita o acesso, assim como permite a geração de gráficos que auxiliam na interpretação dos dados.

A população da nossa pesquisa²⁴ – ou universo – foi definida a partir do uso da plataforma estudada pelos respondentes. A partir dessa delimitação, foi definida a amostra, que corresponde, do total de 300 respondentes, a 257 pessoas, já que 43 respondentes não utilizam

²⁴ A população de uma pesquisa designa a totalidade de seres animados ou inanimados, que apresentam pelo menos uma característica em comum, definidas para comporem os elementos de uma pesquisa (LEÃO, 2009, p.108)

a plataforma do *Spotify* para ouvir música. A amostra desta pesquisa foi selecionada de forma não probabilística, que corresponde a uma seleção "de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência" (DUARTE; BARROS, 2006, p. 168).

A veiculação do formulário foi feita através do *Whatsapp*, por meio de grupos de universitários e de profissionais da comunicação e por meio de redes sociais como *Instagram* e *Twitter*, a partir dos perfis das autoras deste trabalho. Diante disso, é importante destacar as limitações dessa estratégia, visto que os respondentes alcançados possuem realidades e vivências semelhantes, podendo direcionar os resultados obtidos.

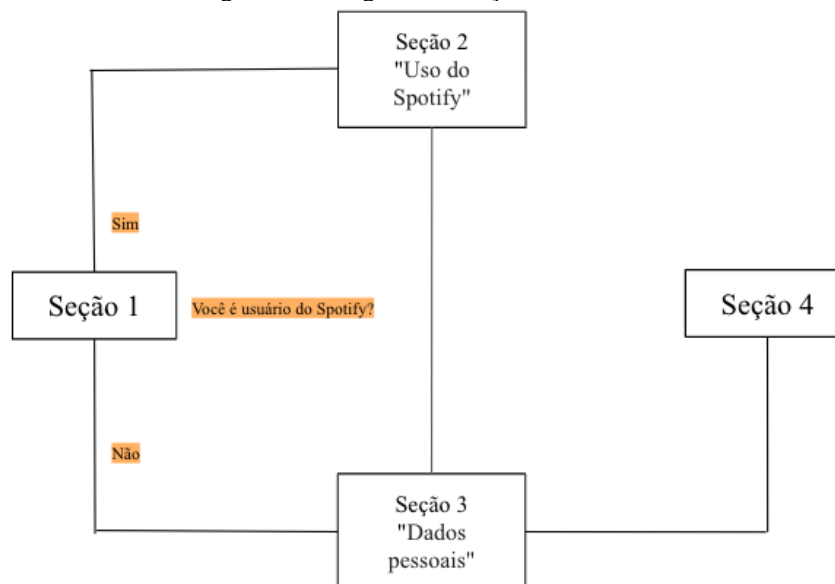
O formulário²⁵ foi composto por uma totalidade de perguntas fechadas, a fim de garantir uma maior quantidade de respondentes e uma melhor categorização dos resultados. Com o intuito de usufruir dos benefícios da utilização desse tipo de estratégia, algumas questões tiveram a opção "outros" aberta, conforme orientado no livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* de Jorge Duarte e Antônio Barros (2006). Apesar de fornecer tal opção, a técnica de questionário fechado e à distância pode apresentar aspectos negativos, dentre eles a própria dificuldade de expressão de opinião, bem como possíveis dúvidas com difícil esclarecimento, como destaca-se na mesma obra.

A divisão em seções pode ser exemplificada pelo diagrama abaixo. A primeira seção, que buscava mapear quais pessoas eram integrantes do universo da pesquisa, direcionava a amostra para a seção 2 a partir da pergunta "Você é usuário do *Spotify*?". Os demais respondentes foram encaminhados para a seção de dados pessoais diretamente, a fim de mapear o perfil sociodemográfico da população de pesquisa. Por fim, a última seção agradecia a participação do indivíduo e buscava levantar quem estaria disponível para uma entrevista pré-agendada. Entretanto, essa etapa não foi feita devido ao resultado satisfatório diante do número de respondentes e do teor das perguntas que sanaram as necessidades dos objetivos, além do semestre reduzido, o qual acabou por ser um fator limitante em questão de tempo hábil.

O formulário na íntegra pode ser acessado em anexo.

²⁵ Disponível em: [Anexo TCC - Formulário.pdf](#)

Figura 10 - Diagrama de seções do formulário



Fonte: Autoria própria (2023)

3.2 Resultado da pesquisa empírica

Os dados apresentados nessa seção foram aproximados a fim de facilitar a leitura. Começaremos a análise dos resultados do formulário veiculado apresentando o perfil dos respondentes para compreendermos qual é o público em questão. Em seguida, passaremos pelas seções apresentadas acima de forma linear, justificando a elaboração de cada pergunta e analisando os resultados obtidos.

O público majoritário da pesquisa foi composto por jovens de 17 a 24 anos (73,7%) e 25 a 34 anos (16%), fato este justificado pela estratégia de divulgação, mencionada anteriormente. A escolha desse perfil de público se dá por estarem mais vinculados às novas tecnologias digitais e, conseqüentemente, mais a par das possibilidades e funcionalidades destas. Em conformidade com esses dados, o nível de escolaridade majoritário foi ensino superior incompleto (58%), seguido por ensino superior completo (18,7%).

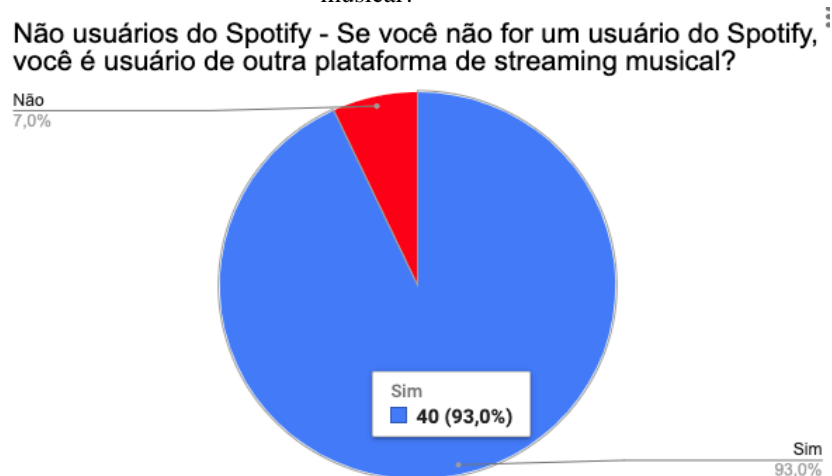
Relativo ao gênero, as mulheres cisgênero foram maioria, correspondendo a 61,7%, seguida de 36,7% de homens cisgênero, enquanto as demais opções não tiveram marcações significativas. Partindo para análise de raça, houve uma maioria marcante de respondentes brancos, 210, seguido por 67 pessoas pardas, 16 negras, 4 amarelas, além de 3 pessoas que não se identificaram. Em questão de faixas de renda, de acordo com as classes do IBGE, houve

menos discrepância entre as escolhas, sendo, respectivamente, 35,7% classe B, 27% classe C, 18% classe A, 13,7% classe B e 5,7% classe E.

A primeira pergunta do questionário "Você é usuário do *Spotify*?" buscava segmentar a população da pesquisa, verificando se o respondente era ou não usuário da plataforma. Em contrapartida, a divulgação do formulário era direcionada para todos os usuários de *streamings* musicais, não apenas do objeto de estudo, buscando analisar como as pessoas que utilizam essas tecnologias se relacionam com a música. O dado abaixo reforça a liderança de mercado da plataforma, uma vez que todos os usuários de *streamings* musicais foram convidados a responder.



Gráfico 3 - Se você não for um usuário do *Spotify*, você é usuário de outra plataforma de streaming musical?

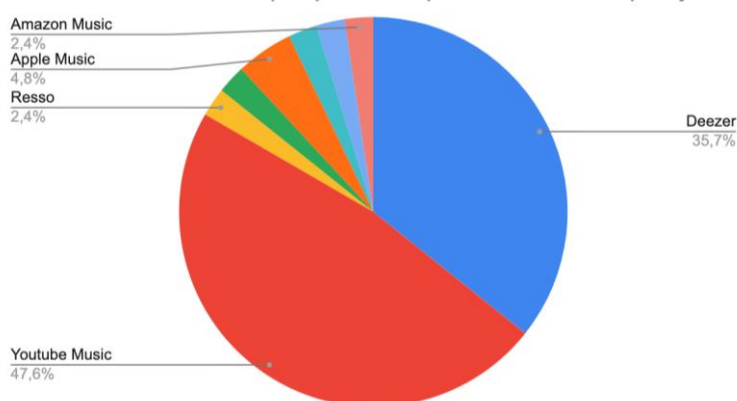


A partir da pergunta 2 "Se você não for um usuário do *Spotify*, você é usuário de outra plataforma de *streaming* musical?", procuramos mapear outros *players* de destaque do mercado, assim como compreender se os não usuários do *Spotify* eram pessoas que não utilizam os *streamings* de forma geral ou esse *streaming* específico. Podemos concluir, a partir dos dados apresentados acima, que dentre os respondentes apenas 3 pessoas não são usuárias de nenhuma plataforma de *streaming* musical e 40 pessoas utilizam outros programas que não o *Spotify*.

Ao analisar os concorrentes do objeto de pesquisa - pergunta 3 - "Se sim, qual outra plataforma?" - o *Youtube Music* lidera, o que pode se justificar por ser uma rede que transpassa o universo da música, pois a assinatura permite que os usuários assistam a todos os vídeos do *Youtube* sem propagandas. Em seguida, o *Deezer* aparece com 35,7%, esse *player* musical se assemelha em diversos fatores ao *Spotify*, porém, clientes da companhia telefônica TIM possuem acesso gratuito à conta *premium*, um diferencial em relação às demais plataformas. Tais dados podem ser observados no gráfico abaixo.

Gráfico 4 – Plataformas utilizadas por pessoas que não utilizam *Spotify*.

Plataformas utilizadas por pessoas que não utilizam *Spotify*



Fonte: Autoria própria

Além das plataformas de *streaming* que os respondentes utilizam, buscamos compreender, em quais situações as pessoas mais consomem essa arte, com o intuito de relacionar ao que Chion (1994) relata sobre a escuta desatenta e muitas vezes simultânea com outras atividades. Nesse intuito, a pergunta 4 corresponde à "Você considera que escuta música com maior frequência em qual situação?".

Gráfico 5 - Você considera que escuta música com maior frequência em qual situação?

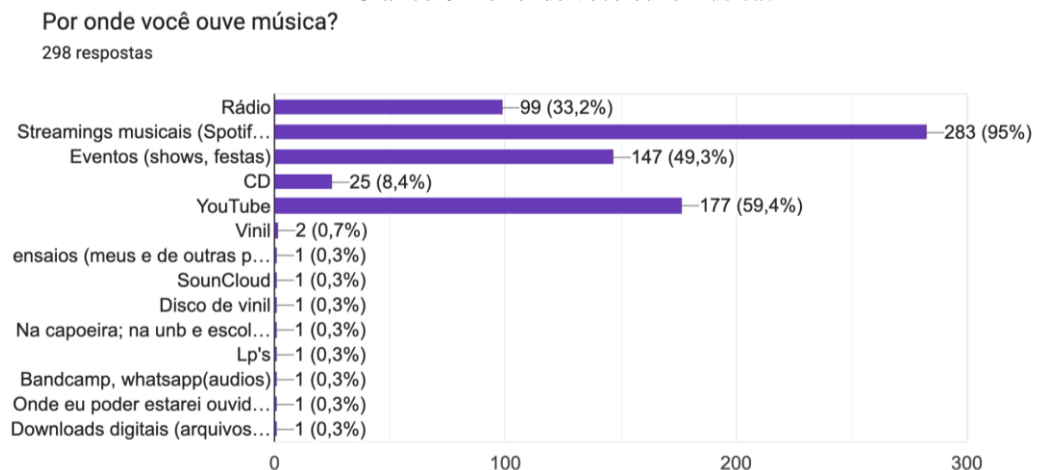


Fonte: Autoria própria

O aspecto citado pelo autor pode ser observado no gráfico acima (gráfico 6), no qual os ouvintes, em maioria, ouvem música enquanto realizam outras atividades, fato este que pode estar relacionado a questões pandêmicas. Apesar desse caráter de “fundo sonoro” já ser citada por Chion (1994) associado ao rádio, a digitalização da vida parece intensificar essa questão. Antes do isolamento, nunca havíamos vivenciado, de forma coletiva, um uso tão recorrente do ambiente digital, que se alastrou para todas as esferas da vida. Mas além disso, em meio as abas da internet, é simples estar conectado ao *Spotify* ou *Youtube* enquanto se faz outras atividades.

A fim de identificar os suportes mais utilizados no ato da escuta e relacioná-los com o breve histórico de meios aqui apresentado, formulamos a pergunta 5 - "Por onde você ouve música?".

Gráfico 6- Por onde você ouve música?



Fonte: Autoria própria (2023)

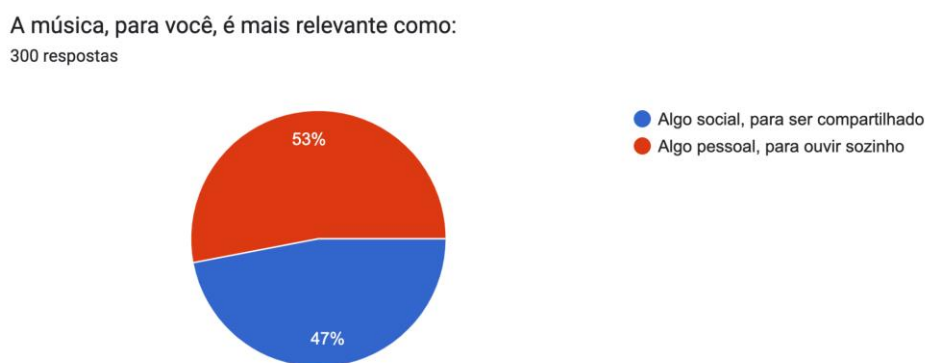
Os *streamings* musicais (95%) dominam o cenário e representam o suporte que, expressivamente, é mais utilizado nesse universo. Importante destacar que tal resposta pode ser

influenciada, também, pelo fato de o formulário ter sido divulgado com o título "A relação dos usuários com as plataformas de *streaming* musical", o que já direciona o público respondente. Além disso, outro fator que pode ter influenciado tal dado é a faixa etária do universo da pesquisa, o qual é representado por um público mais jovem e que pode estar mais antenado às tecnologias atuais.

Ainda assim, observa-se, em seguida, um grande uso das plataformas de vídeos (*Youtube*) para a atividade da escuta musical e suportes mais antigos, desde o CD aos discos de vinil. A escuta em conjunto - em eventos (shows, festas) - apresentou também uma porcentagem significativa de respondentes (49,3%) e nos leva a próxima questão (pergunta 6), que procurava compreender se a música era vista como algo mais social ou pessoal.

A questão 6 "A música, para você, é mais relevante como:" teve como base o artigo "*Social streaming? Navigating music as personal and social*" (HAGEN; LUDERS, 2017) o qual explora a forma que os usuários de *streamings* musicais enxergam a música a partir de atos de compartilhamento da mesma. Nesta pergunta, buscou-se compreender a forma como os respondentes enxergam tal arte.

Gráfico 7 - A música, para você, é mais relevante como:

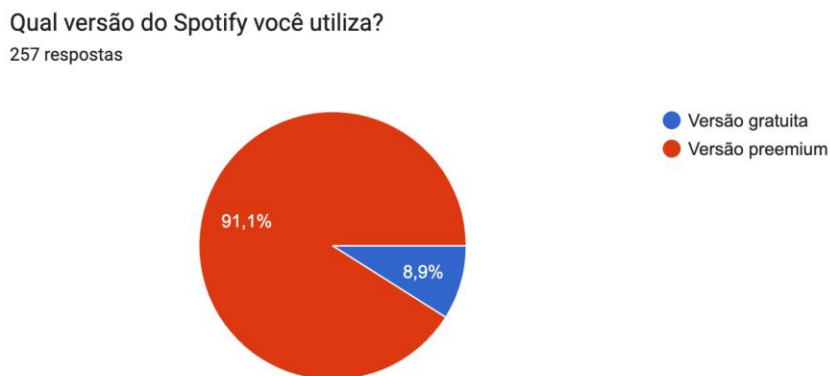


Fonte: Autoria própria (2023)

Apesar do gráfico 7 apontar um usufruto coletivo da música em eventos sociais, 53% dos respondentes afirmaram que enxergam como “algo pessoal, para ser escutado sozinho”. Esse fato pode se dar pelo recente isolamento social devido ao COVID-19, em que estivemos em casa durante dois anos e, mesmo com a retomada dos eventos no momento atual, as consequências desse tempo ainda estão presentes na sociedade. Após anos em frente às telas constantemente, a socialização corporal torna-se estranha e a interação digital apresenta-se como uma alternativa confortável.

Desse modo, finaliza-se a primeira sessão entre todos os respondentes e passamos para segunda sessão (uso do *Spotify*) que objetivava mapear exclusivamente as questões que permeiam os usuários do nosso objeto de estudo. A pergunta 7 - "Qual versão do *Spotify* você utiliza?" procurou mapear a quantidade de usuários que se encaixava em cada plano disponibilizado pela plataforma - pago (*premium*) e gratuito.

Gráfico 8 - Qual versão do *Spotify* você utiliza?



Fonte: Autoria própria (2023)

A maior parte dos usuários afirmaram assinar o plano *premium* (91,1%). Um dos fatores que pode justificar esse resultado é a alta porcentagem de respondentes com maior poder aquisitivo, assim como o plano universitário que a empresa oferece por um preço mais acessível, visto que esse é o perfil do universo da pesquisa. Nesse contexto, o plano *freemium* também apresenta relevância, pois é uma estratégia mercadológica para influenciar os usuários que experimentam o modelo *premium* de forma gratuita a assinar a plataforma.

Essa versão paga do aplicativo oferece diversas vantagens, como a possibilidade de ouvir as faixas *offline*, a não interrupção por anúncios e a escolha da ordem de escuta das músicas²⁶. A qualidade superior do som para usuários *premium*, outra vantagem da assinatura, pode ser vista como uma problemática em uma plataforma que surge com a teórica missão de democratizar o acesso à música. A partir disso, destaca-se a conclusão sobre o modo pelo qual a empresa atua, visto que o seu propósito é comercial e não visa, de fato, democratizar o acesso, mas sim fornecer algumas funcionalidades para converter o usuário e lucrar a partir da comercialização musical.

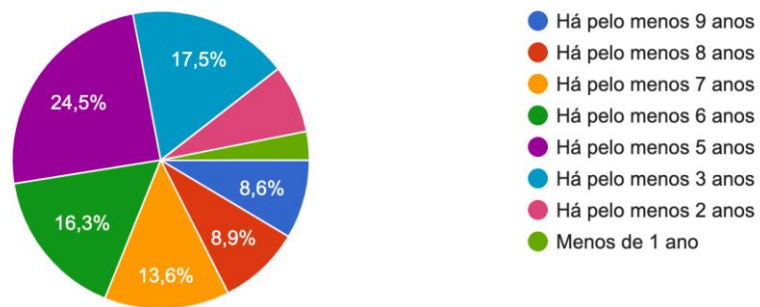
²⁶ Disponível em: [Planos Spotify](#)

A pergunta 8, “Há quanto tempo, aproximadamente, você é usuário do *Spotify*?”, tinha o intuito de compreender qual é o nível de fidelidade da marca, se houve algum ano de destaque na adesão à plataforma e se ela já teve sucesso desde sua chegada no Brasil, em 2014. Percebe-se que há uma maioria que utiliza o *Spotify* de 5 a 9 anos (71,9%), mostrando uma presença marcante do aplicativo no país ainda nos anos iniciais da sua chegada.

Gráfico 9 - Há quanto tempo, aproximadamente, você é usuário da plataforma?

Há quanto tempo, aproximadamente, você é usuário do Spotify?

257 respostas

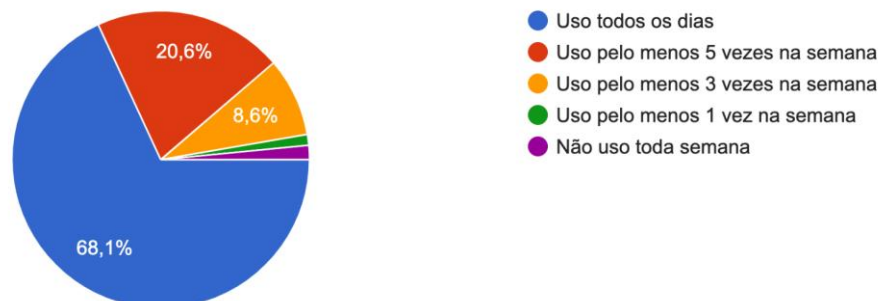


Fonte: Autoria própria (2023)

Gráfico 10 - Qual a frequência de uso da plataforma?

Qual a frequência de uso da plataforma?

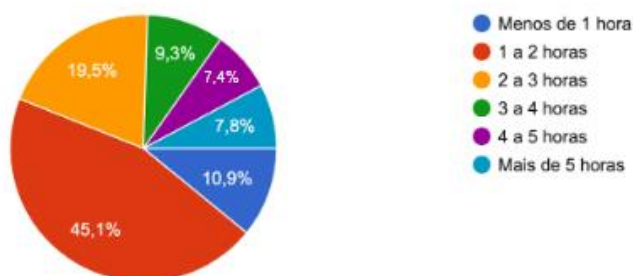
257 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

Gráfico 11 - Nos dias em que você acessa a plataforma, qual é sua média de tempo de uso?

Nos dias em que você acessa a plataforma, qual é sua média de tempo de uso?
257 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

Já nas duas perguntas seguintes, 9 e 10, respectivamente, “Qual a frequência de uso da plataforma?” e “Nos dias em que você acessa a plataforma, qual é sua média de tempo de uso?”, buscamos compreender de que forma a escuta se dá no contexto de conectividade constante que vivemos na atualidade. Nesse sentido, podemos ver que há um maior número de pessoas (45,1%) que utilizam a plataforma de 1 a 2 horas nos dias que a acessam. Apesar disso, conforme o gráfico 11, em relação à frequência semanal, há uma maioria significativa que utiliza o aplicativo diariamente, enquanto somente 11,4% da amostra utiliza entre 3 vezes por semana e menos.

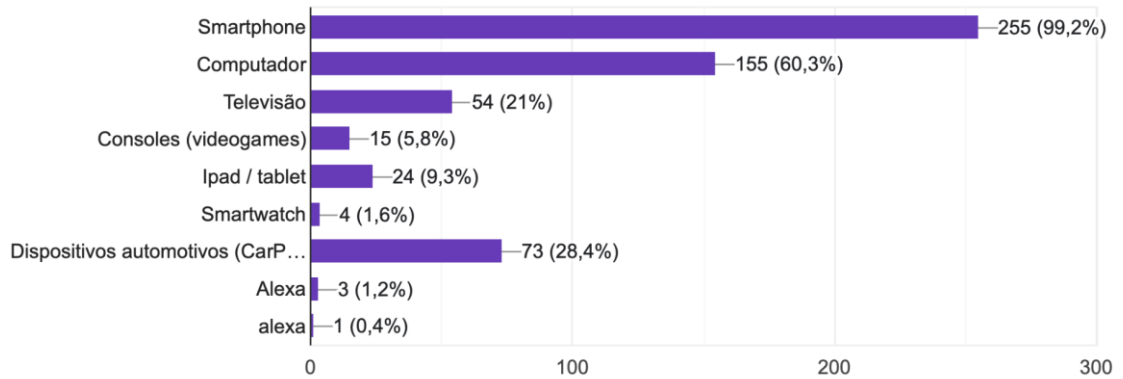
Ao cruzar os dados da pergunta “Nos dias em que você acessa a plataforma, qual é sua média de tempo de uso?”, feitas aos usuários do *Spotify*, e “Você considera que escuta música com maior frequência em qual situação?”, observamos que os respondentes que alegaram ouvir 4 horas ou mais, majoritariamente (82,1%), escutam música ao fazer outras atividades, dado que representa a perda da audição consciente e analítica que pode se dar pela música ser coadjuvante de outra atividade principal. Apesar dos respondentes em questão serem ouvintes assíduos de música, percebe-se que não há, de fato, uma conexão com a “música-discurso”²⁷ (Chion, 1994) que se passa nos seus fones ou caixinhas de som.

Em contraponto, as pessoas que alegaram escutar música em tempo exclusivo para esse ato, em maioria (42,9%), escutam de 1 a 2 horas nos dias que acessam o *Spotify*. Nesse sentido, percebe-se que a escuta ativa não permite um ouvir excessivo e constante.

²⁷ “[...] a música-discurso a qual aqui seguimos de atenção por si mesma de uma ponta a outra” (Chion, 1994, p. 105)

Gráfico 12 - “Em que plataforma(s) você costuma acessar o *Spotify*?”Em que plataforma(s) você costuma acessar o *Spotify*?

257 respostas

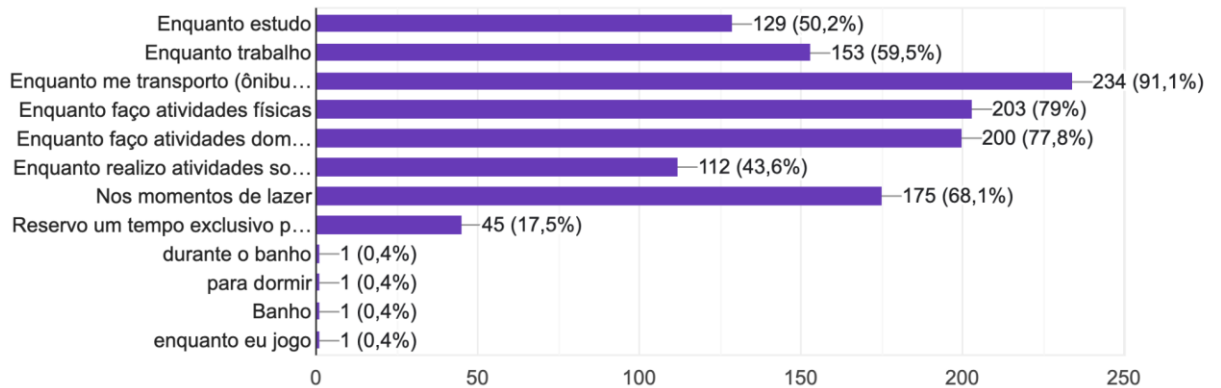


Fonte: Autoria própria (2023).

Gráfico 13 - “Em que situações você faz uso da plataforma?”

Em que situações você faz uso da plataforma?

257 respostas

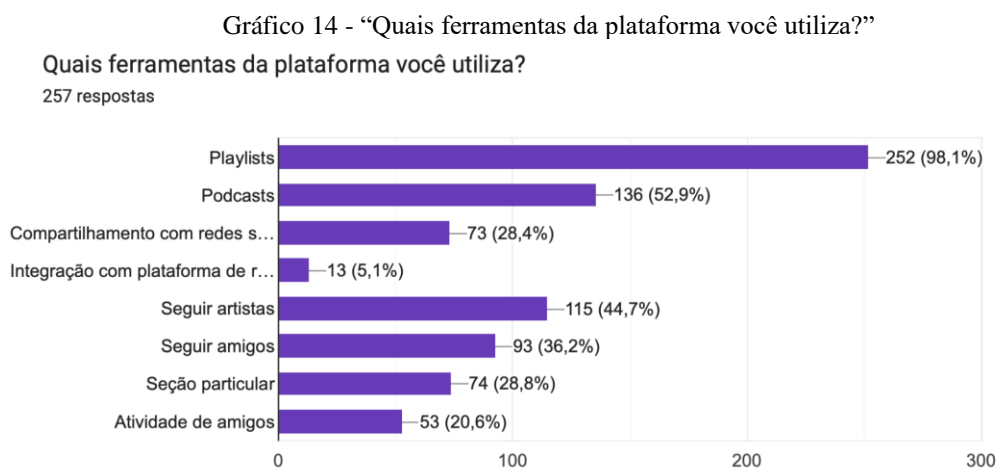


Fonte: Autoria própria (2023).

As perguntas 11 e 12 – “Em que plataforma(s) você costuma acessar o *Spotify*?” e “Em que situações você faz uso da plataforma?” tinham a finalidade de compreender a relação do usuário com o aplicativo no cotidiano, em vista de entender, de forma específica, as questões perguntadas na seção inicial que se relacionavam com a escuta passiva e não analítica.

Podemos notar que, dentre os diversos suportes em que é possível o uso do *Spotify*, há uma maioria de usuários que acessam via *smartphone*, dada a popularidade do dispositivo, assim como o modo de uso dos respondentes, que conforme mostrado no gráfico 14, utilizam de momentos em que estão fazendo outras atividades para a escuta. O computador também ganha destaque nesse sentido, já que 60,3% utiliza desse meio para o acesso.

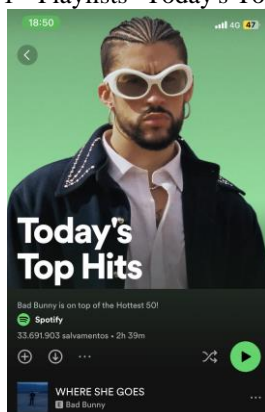
Já na questão situacional, 91,1% dos usuários da plataforma afirmam utilizar dela no tempo de transporte, fator que pode ser relacionado a uma herança do uso do *walkman* e do rádio, que já eram utilizados nessa conjuntura, além da facilitação que o *smartphone* traz para esse contexto, principalmente quando usado junto a fones de ouvido com redução de ruídos externos, tecnologia que não estava presente nos fones do *walkman*.



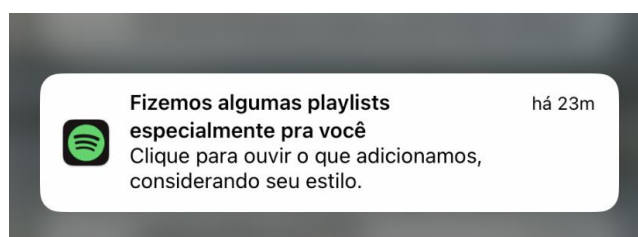
Fonte: Autoria própria (2023).

Em seguida, a pergunta 13, “Quais ferramentas da plataforma você utiliza?”, procura entender como os usuários utilizam o *Spotify*, visto que já havíamos pesquisado sobre as funcionalidades, mas não encontramos dados sobre a adesão do usuário a elas, o que é uma questão central na compreensão do consumo musical na plataforma.

A opção “*playlists*” foi a mais selecionada, sendo utilizada por 98,1% do universo da pesquisa. Além da escolha de faixas ser um recurso dos ouvintes de música há décadas e possibilitar que estes criem suas próprias “estações de rádio”, sejam para situações específicas ou para gêneros definidos. O *Spotify* se utiliza delas como uma forte estratégia de divulgação tanto da plataforma, como pode-se perceber na utilização de notificações nos dispositivos móveis (figura 12), quanto dos seus artistas, que ilustram as capas de playlists muito acessadas e estão presentes em suas descrições (figura 11). Além disso, os respondentes da pesquisa alegaram uso amplo dessa funcionalidade, o que pode ser compreendido como um sucesso dessa estratégia (gráfico 15).

Figura 11 - Playlists "Today's Top Hits", do *Spotify*

Fonte: Captura de tela do *Spotify*²⁸ (2023)

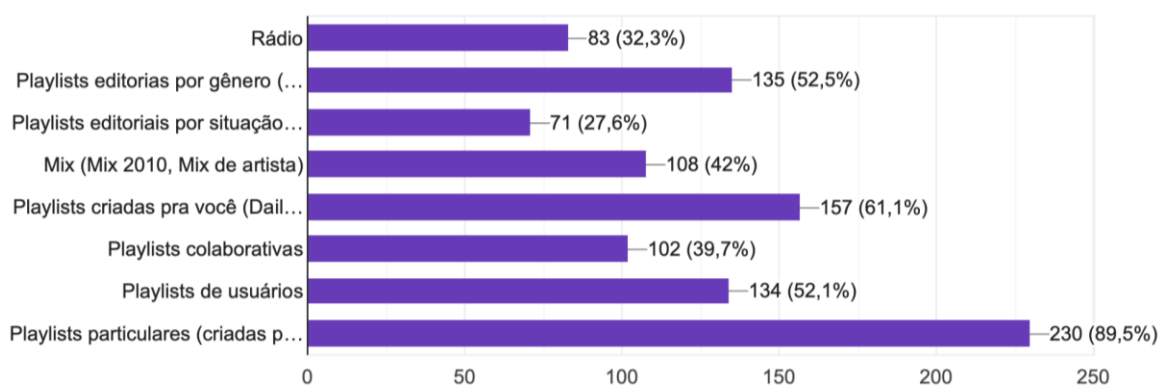
Figura 12 – Notificação do *Spotify* em dispositivo móvel.

Fonte: Elaboração própria a partir da captura de tela de notificação do aplicativo *Spotify* (2023)

Gráfico 15 - “Dentre as possibilidades de *playlists*, quais você utiliza?”

Dentre as possibilidades de *playlists*, quais você utiliza?

257 respostas



Fonte: Autoria própria (2023).

Nas pesquisas que antecederam o formulário, as *playlists* se mostraram como um recurso no qual o *Spotify* investe e baseia grande parte de sua estratégia de experiência do

²⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXcBWIGoYBM5M?si=28802e98938f4b5e>. Acesso em 21 de mai. 2023

usuário. Nesse sentido, buscamos compreender se, de fato, os ouvintes utilizam esse recurso, perguntando “Dentre as possibilidades de *playlists*, quais você utiliza?”.

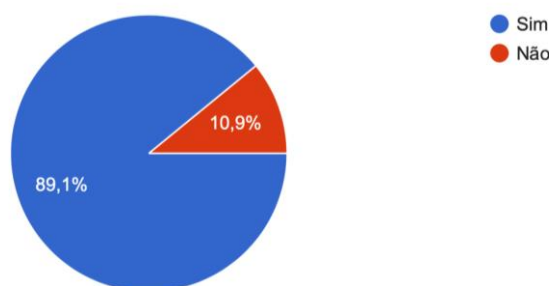
Apesar das *playlists* criadas pelos usuários serem as preferidas dos respondentes, o *Spotify* eleva suas *playlists* à uma inteligência artificial que seleciona as músicas para o ouvinte. Conhecer novos artistas e músicas se torna mais cômodo e personalizado, visto que o algoritmo compreende seus gostos e preferências de uso, direcionando sua escuta de forma assertiva. Na medida que essa funcionalidade apresenta-se como um benefício para o usuário, há a problemática da análise de dados pessoais. Até que ponto é ético tratar os dados dos ouvintes para fornecer funcionalidades cada vez mais precisas e aumentar seu tempo de uso?

Outras funcionalidades que se destacam, conforme observado no gráfico 15, são as semelhantes às redes sociais, como seguir artistas, amigos, observar a atividade destes e em interface com as mídias, o compartilhamento nas redes sociais. A partir disso, podemos observar um modelo de interatividade que se afasta da ideia de um *player* musical e se aproxima de uma rede social.

A pergunta 15 - “Você já utilizou dos recursos interativos sazonais da plataforma?” e a pergunta 16 - “Se sim, quais?” procuraram compreender a aderência do público aos recursos aqui já citados e como essas funcionalidades podem ser uma forma de publicidade da empresa e um incentivo a um maior tempo de uso do aplicativo.

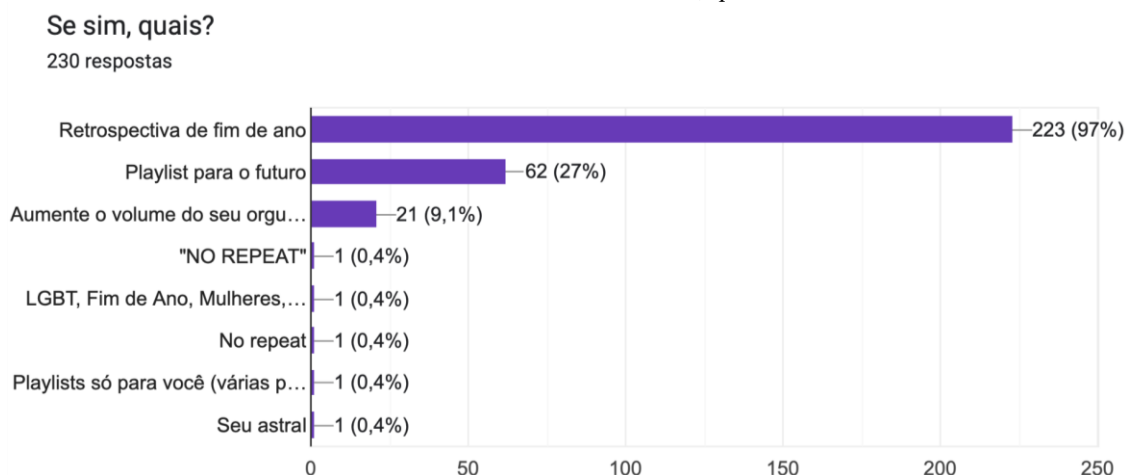
Gráfico 16 - “Você já utilizou dos recursos interativos sazonais da plataforma?”

Você já utilizou dos recursos interativos sazonais da plataforma?
257 respostas



Fonte: Autoria própria (2023).

Gráfico 17 - “Se sim, quais?”



Fonte: Autoria própria (2023).

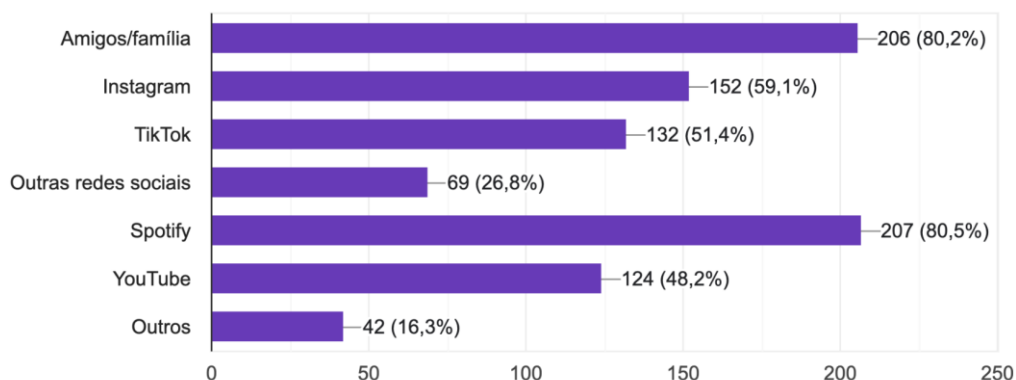
89,1% dos respondentes afirmou já ter utilizado de algum desses recursos, mostrando que o *Spotify* teve uma boa aderência com esses tipos de funcionalidade, sendo a mais conhecida delas a Retrospectiva de fim de ano, já mencionada nesta monografia, que correspondeu a 97% pessoas que já utilizaram alguma destas funcionalidades. Por meio desses recursos, que apesar de conhecidos, são temporários, o *Spotify* se promove e possibilita uma nova relação com a música a partir do momento que rerepresenta os hábitos de consumo do ouvinte a ele próprio. Apesar de serem recursos focais no consumo do usuário, uma de suas reais finalidades é posicionar o *Spotify* como uma empresa inovadora, além de conseguir marketing espontâneo por meio da integração com outras redes.

A questão 17 - "Como você costuma conhecer novas músicas?" investiga de que modo essa arte está inserida em outros contextos, seja como um recurso social, presente em interações familiares ou entre amigos, ou inserido em redes sociais.

Gráfico 18 - "Como você costuma conhecer novas músicas?"

Como você costuma conhecer novas músicas?

257 respostas

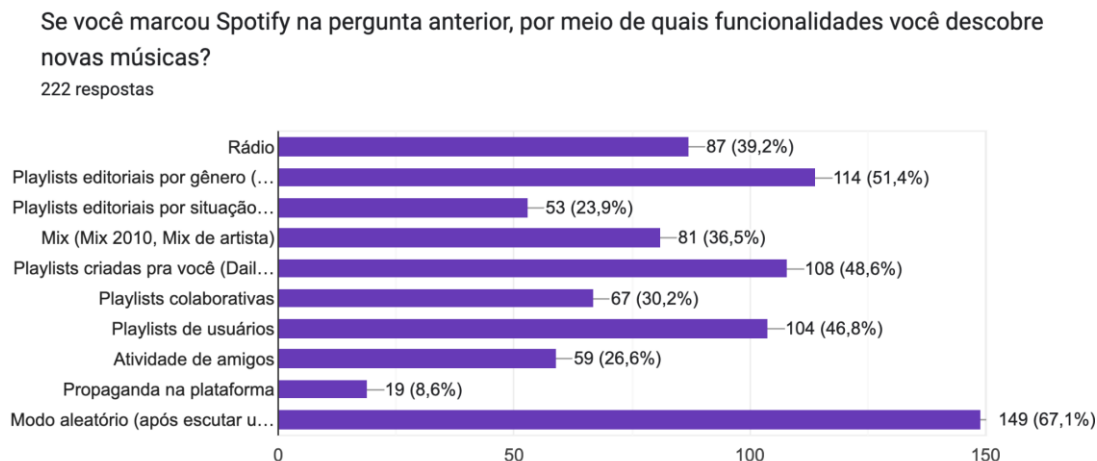


Fonte: Autoria própria (2023).

A maioria dos respondentes afirmou conhecer novas músicas pelo *Spotify* (80,5%). Tal questão pode ser relacionada ao tratamento global dos dados, que é utilizado para a criação de *playlists* que possuem uma grande audiência dentro da plataforma. A partir destas informações, recomendações personalizadas para um indivíduo ou grupo são entregues e resultam em um maior conhecimento de outras músicas e artistas por partes destes. Entretanto, 80,2% recebem recomendações de novas músicas de amigos e familiares, reforçando a grande influência do compartilhamento no consumo musical e o caráter social dessa arte.

A pergunta 18 - "Se você marcou Spotify na pergunta anterior, por meio de quais funcionalidades você descobre novas músicas?" - encerra esta sessão e explora por meio de quais recursos os usuários fazem a nova descoberta de músicas dentro da plataforma. Desse modo, a pergunta examinava, a partir de funcionalidades já apresentadas anteriormente (perguntas 14 e 15), as quais poderiam servir para esses novos achados.

Gráfico 19 - Se você marcou Spotify na pergunta anterior, por meio de quais funcionalidades você descobre novas músicas?



Fonte: Autoria própria (2023).

A opção mais marcada (67,1%) foi "modo aleatório (após escutar uma música selecionada)", ou seja, uma música é automaticamente reproduzida, sem a escolha do ouvinte, o que pode indicar certa preferência dos usuários por músicas que a própria plataforma recomenda, sem a necessidade de uma ação por parte desse ouvinte. Esta alternativa foi seguida por "playlists editoriais por gênero" (51,4%), que nos remete ao funcionamento das rádios e por "playlists criadas pra você (*Daily Mix*, radar de novidades, descobertas da semana)" (48,6%) que indicam, como já mencionado, uma preferência pelas recomendações personalizadas que são obtidas através dos tratamentos de dados.

A alternativa "playlist de usuários" (46,8%) aponta para uma produção de conteúdo dos próprios ouvintes que disponibilizam suas *playlists* para outros. Desse modo, o indivíduo pode obter uma maior identificação por meio de uma *playlist* criada por outra pessoa e construir certo senso de comunidade e união, uma vez que um grupo têm a possibilidade de dividir uma sequência de músicas. Outras escolhas interessantes e que são relacionadas a essa interação entre contas são as opções "atividade de amigos" (26,6%) e "playlists colaborativas" (30,2%). Dos 222 respondentes, somente 15 selecionaram uma única opção, demonstrando um comportamento de combinação dos recursos da plataforma para navegação.

Por fim, podemos afirmar que, na pesquisa, a descoberta de músicas a partir de propagandas na plataforma (8,6%) não possui grande penetração entre os usuários. Tal fato pode se dar tanto por uma navegação mais direcionada, que vai direto ao que deseja e exclui demais intervenções, ou pela forma que tal promoção se apresenta. De modo que, muitas vezes,

o usuário não está tão aberto a ouvir músicas promocionais quanto a partir de uma sugestão incorporada em uma playlist, por exemplo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise feita neste trabalho buscou compreender as estratégias do *Spotify* para a transformação do consumo musical. Apesar da plataforma ter surgido em meio a virtualização das redes sociais, percebeu-se um aprimoramento de funcionalidades e estratégias de marketing, as quais, por meio dos algoritmos, se mostraram cada vez mais eficazes, além de mais participativas e personalizadas. A sociedade amplamente conectada requer tais características, possibilitadas por meio dos compartilhamentos de dados que são registrados a cada clique.

As relações virtualizadas se intensificaram e a música também transformou seu caráter coletivo com essas mudanças de hábitos. O compartilhamento, no sentido digital de postar publicações em mídias, apresentou-se, por meio das funcionalidades de interação entre o *Spotify* e as redes sociais, como uma questão central dentro da lógica atual de consumo musical. A perspectiva de utilização de inteligência artificial programada para criação de postagens para o *Instagram* é uma estratégia marcante da empresa de se inserir nesse contexto, aparecendo em diversas ações, e além da interação com seu consumidor, há uma característica marcante de marketing espontâneo – boca a boca ou tela a tela.

Percebemos, também, um intuito de coagir o usuário a usar a plataforma por um tempo mais extenso por meio desta integração com outras mídias e pela adição de funcionalidades de socialização na própria plataforma. Essa coação, geralmente relacionada às redes sociais, se transporta para a música, visto que essas mídias possuem um impacto marcante no consumo musical atual. As preferências dos usuários são regidas por essa nova forma de vivência baseada no digital, a conexão constante, o que redefine a relação entre artistas, fãs e a indústria musical de forma integral.

Concluimos, portanto, que o *Spotify* ultrapassa sua função de plataforma musical e, através dessas funcionalidades, permite a criação de comunidades e promove a interação entre os usuários. Nessa visão, comporta-se como uma rede social em torno de um produto de grande valor social, a música.

Anteriormente à análise do *Spotify* como organização e das suas estratégias buscou-se compreender a transformação da música na modernidade e, assim, foi possível relacionar as questões que permeiam a plataforma de *streaming* com essa trajetória da mudança do ato de ouvir. Desse modo, uma das problemáticas centrais da atualidade, a dissociação da escuta ativa para um constante fundo sonoro, mostrou-se como uma intensificação de um processo que já ocorria na modernidade.

Nesse contexto, o *survey* foi feito em busca de comprovar e complementar a análise bibliográfica que indicava uma nova relação do ouvinte com a música, agora também como um usuário digital. O público jovem foi escolhido estrategicamente pela sua relação com as redes ser comumente assídua e, conseqüentemente, ter mais proximidade com as ações da empresa.

Os dados apresentaram um consumidor que escuta música com uma frequência muito elevada e não apenas em momentos para ouvir música ou socializar em eventos, mas, principalmente, durante outras atividades que em sua origem não são associadas à música. Atualmente, percebe-se uma escuta compulsiva, em todas as situações. Esse fato se relaciona com a sociedade das redes que recebe informações e estímulos constantemente. O silêncio se torna cada vez mais raro, assim como a escuta ativa e crítica.

Nesse sentido percebe-se a relação entre o consumo musical e as redes sociais, as quais ditam as tendências fazendo com que a plataforma se adapte para que os usuários tenham uma experiência facilitada e sejam, também, divulgadores da marca. O caráter mercadológico da música se torna cada vez mais dominante nesse contexto, enquanto a crítica e a cultura se enfraquecem.

REFERÊNCIAS

B9. **Integração do Tinder com Spotify permite que você compare seu gosto musical com o do crush, 2021.** Disponível em: <<https://www.b9.com.br/155450/integracao-do-tinder-com-spotify-permite-que-voce-compare-seu-gosto-musical-com-o-do-crush/>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

BARROS, Duarte; DUARTE, Jorge (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

CHION, Michel. **Músicas, media e tecnologias.** Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 1994.

FLEISCHER, Rasmus. **Universal Spotification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries.** Popular Communication, [S. l.], v. 18, 2020.

GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. **Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [s. l.], .

GOOGLE TREND. **Interesse ao longo do tempo.** Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205y&geo=BR&q=spotify&hl=pt>> . Acesso em 07 de mar. 2023.

HAGEN, Anja N.; LÜDERS, Marika. **Social streaming? Navigating music as personal and social.** Convergence, v. 23, n. 6, p. 643-659, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856516673298?journalCode=cona>. Acesso em: 13 mai. 2023.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital.** Editora Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade paliativa: a dor hoje.** Editora Vozes, 2021.

HOOVER, Amanda. **Spotify's Wrapped Playlist Is the Most 2020 Thing Imaginable.** Wired, 1 Dec. 2020. Disponível em: <https://www.wired.com/story/spotify-wrapped-user-data/>. Acesso em: 25 maio 2023.

JÚNIOR, ANTÔNIO. GKFB. **Destaques do ano na Retrospectiva do Spotify 2022**. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/109921/retrospectiva-spotify-2022/>>. Acesso em 01 de mar. 2023.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do estudo e pesquisa: Facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. São Paulo: Editora Vozes, 2016.

LIMA, Victor. “**Press Play!**”: Um estudo sobre o Spotify e hábitos de consumo de música na era dos streamings. Rio de Janeiro: [s. n.], 2017. <Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/7976/1/VLima.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2022

MEIO & MENSAGEM. **Como o TikTok influencia a música e vice-versa**. Meio & Mensagem, 08 junho 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-o-tiktok-influencia-a-musica-e-vice-versa>. Acesso em: 25 maio 2023.

SKOG, Daniel; WIMELIUS, Henrik; SANDBERG, Johan. **Digital Service Platform Evolution: How Spotify Leveraged Boundary Resources to Become a Global Leader in Music Streaming**. Hawaii International Conference on System Sciences, [s. l.], 2018.

SPOTIFY. **A expansão do áudio digital**. Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/a-expansao-do-audio-digital/>>. Acesso em: 02 de fev. de 2023.

SPOTIFY. **Faz a trend**. Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXdNL0ldoQCGi?si=a4016b797f1e464c>>. Acesso em 22 de maio 2023.

SPOTIFY. **Hits da Internet**. Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXd2wJvXxyJb8?si=fb045cd89b3a417c>>. Acesso em 22 de maio 2023.

SPOTIFY. Our values. <Disponível em: <https://www.lifeatspotify.com/being-here/the-band-manifesto>>. Acesso em: 02 de fev. de 2023.

SPOTIFY. SPOTIFY for artists. Spotify Communities. <Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/>>. Acesso em: 04 de fev. de 2023.

SPOTIFY. **Spotify for artists.** <https://artists.spotify.com/blog/we%27ve-made-it-easier-to-share-spotify-to-instagram-stories>. Disponível em: <<https://artists.spotify.com/blog/we%27ve-made-it-easier-to-share-spotify-to-instagram-stories>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

SPOTIFY. **Today's Top hits.** Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXcBWIGoYBM5M?si=28802e98938f4b5e>>. Acesso em 21 de mai. 2023

SWANSON, Kate. **A Case Study on Spotify: Exploring Perceptions of the Music Streaming Service.** Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association, Northeastern University, Boston, Massachusetts, v. 13, ed. 1, 2013.

Vassallo de Lopes, M.I. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Formulário

Título: A relação dos usuários com as plataformas de streaming musical

Descrição: Este formulário foi desenvolvido para uma pesquisa com finalidades exclusivamente acadêmicas, para o Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

O objetivo desse formulário é compreender como se dá o consumo da música em plataformas de *streaming* musical, em especial da plataforma Spotify.

Esse formulário coletará dados para uma seleção posterior de pessoas para entrevistas com fim qualitativo, mas apenas entraremos em contato com aqueles que autorizarem ao final do formulário.

Tempo estimado de resposta: 5 minutos.

Seção 1

Pergunta 1

Você é usuário do Spotify? *

Sim

Não

Pergunta 2

Se você não for um usuário do Spotify, você é usuário de outra plataforma de *streaming* musical?

Exemplos de outras plataformas: Apple Music, Deezer, Youtube Music, etc...

Sim

Não

Pergunta 3

Se sim, qual outra plataforma?

Deezer

Youtube Music

Apple Music

Amazon Music

Outros...

Pergunta 4

Você considera que escuta música com maior frequência em qual situação? *

Enquanto faço outras atividades

Em tempo exclusivo para escutar música

Em eventos

Outros...

Pergunta 5

Por onde você ouve música?

- Rádio
- Streamings musicais (Spotify, Deezer, Apple Music, SoundCloud)
- Eventos (shows, festas)
- CD
- YouTube
- Outros...

Pergunta 6

A música, para você, é mais relevante como: *

- Algo social, para ser compartilhado
- Algo pessoal, para ouvir sozinho

Seção 2 - Uso do Spotify

Pergunta 7

Qual versão do Spotify você utiliza? *

- Versão gratuita
- Versão premium
- Outros...

Pergunta 8

Há quanto tempo, aproximadamente, você é usuário do Spotify? *

- Há pelo menos 9 anos
- Há pelo menos 8 anos
- Há pelo menos 7 anos
- Há pelo menos 6 anos
- Há pelo menos 5 anos
- Há pelo menos 3 anos
- Há pelo menos 2 anos
- Menos de 1 ano

Pergunta 9

Qual a frequência de uso da plataforma? *

- Uso todos os dias
- Uso pelo menos 5 vezes na semana
- Uso pelo menos 3 vezes na semana
- Uso pelo menos 1 vez na semana
- Não uso toda semana

Pergunta 10

Nos dias em que você acessa a plataforma, qual é sua média de tempo de uso? *

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- 3 a 4 horas
- 4 a 5 horas
- Mais de 5 horas

Pergunta 11

Em que plataforma(s) você costuma acessar o Spotify? *

- Smartphone
- Computador
- Televisão
- Consoles (videogames)
- Ipad / tablet
- Smartwatch
- Dispositivos automotivos (CarPlay, Android Auto)
- Outros...

Pergunta 12

Em que situações você faz uso da plataforma? *

- Enquanto estudo
- Enquanto trabalho
- Enquanto me transporto (ônibus/carro/bicicleta)
- Enquanto faço atividades físicas
- Enquanto faço atividades domésticas
- Enquanto realizo atividades sociais
- Nos momentos de lazer
- Reservo um tempo exclusivo para fazer uso
- Outros...

Pergunta 13

Quais ferramentas da plataforma você utiliza? *

- Playlists
- Podcasts
- Compartilhamento com redes sociais
- Integração com plataforma de relacionamento "Tinder"
- Seguir artistas
- Seguir amigos
- Seção particular
- Atividade de amigos

Pergunta 14

Dentre as possibilidades de *playlists*, quais você utiliza? *

*Playlists editoriais são aquelas criadas pela plataforma

*Playlists colaborativas são aquelas criadas e alimentadas por mais de um usuário

- Rádio
- Playlists editoriais por gênero (ex: Trap Brasil, Sertanejo, Top Brasil)
- Playlists editoriais por situação (ex: Corrida, Café da manhã...)
- Mix (Mix 2010, Mix de artista)
- Playlists criadas pra você (Daily Mix, radar de novidades, descobertas)
- Playlists colaborativas
- Playlists de usuários
- Playlists particulares (criadas por você)

Pergunta 15

Você já utilizou dos recursos interativos sazonais da plataforma? *

Exemplo: Retrospectiva de final de ano, playlist para o futuro

Sim

Não

Pergunta 16

Se sim, quais?

Retrospectiva de fim de ano

Playlist para o futuro

Aumente o volume do seu orgulho

Outros...

Pergunta 17

Como você costuma conhecer novas músicas? *

Amigos/família

Instagram

TikTok

Outras redes sociais

Spotify

YouTube

Outros

Pergunta 18

Se você marcou Spotify na pergunta anterior, por meio de quais funcionalidades você descobre novas músicas?

*Playlists editoriais são aquelas criadas pela plataforma

*Playlists colaborativas são aquelas criadas e alimentadas por mais de um usuário

- Rádio
- Playlists editoriais por gênero (ex: Trap Brasil, Sertanejo, Top Brasil)
- Playlists editoriais por situação (ex: Corrida, Café da manhã...)
- Mix (Mix 2010, Mix de artista)
- Playlists criadas pra você (Daily Mix, radar de novidades, descobertas da semana)
- Playlists colaborativas
- Playlists de usuários
- Atividade de amigos
- Propaganda na plataforma
- Modo aleatório (após escutar uma única música selecionada)

Seção 3 - dados pessoais

Pergunta 19

Qual é a sua faixa etária? *

- Menos de 16 anos
- De 17 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 45 anos
- De 46 a 54 anos
- Mais de 55 anos

Pergunta 20

Qual é a sua identidade de gênero? *

- Mulher cisgênero
- Mulher transgênero
- Homem cisgênero
- Homem transgênero
- Não-binário
- Prefiro não informar

Pergunta 21

Você se considera uma pessoa:

- Branca
- Negra
- Amarela
- Parda
- Indígena
- Outros...

Pergunta 22

Qual a renda da sua família de acordo com as faixa de renda e classe social classificadas pelo IBGE? *

- Classe A (acima de 20 salários mínimos)
- Classe B (de 10 a 20 salários mínimos)
- Classe C (de 4 a 10 salários mínimos)
- Classe D (de 2 a 4 salários mínimos)
- Classe E (recebe até 2 salários mínimos)

Pergunta 23

Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutorado

Seção 4

Obrigada por responder à pesquisa!

Ao enviar o formulário, você concorda com o compartilhamento dos dados aqui coletados, os quais serão mantidos até o final dessa pesquisa, em julho de 2023, com fins exclusivamente acadêmicos.

Pergunta 24

Você estaria disponível para uma entrevista pré-agendada a fim de compreender mais a fundo * seus hábitos da plataforma?

Se sim, entraremos em contato via e-mail, coletado automaticamente pelo formulário.

Sim

Não