



**Como a música se torna relevante, influenciando o atual
consumidor em seu cotidiano: um estudo do consumo de
streaming via *Spotify*¹**

**How music becomes relevant, influencing the current
consumer in their daily: a consumption study of *streaming* via
*Spotify***

Éverton Luís Saucedo Severo²

Palavras-chave: *streaming*; *Spotify*; *playlist*; música; consumidor.

1. Introdução

Como e em que momento, os indivíduos estão consumindo música e, como os artistas independentes estão se adaptando a esse cenário comportamental? A partir desta questão, observamos as práticas de circulação do Spotify. O ponto de partida foi a forma como essa plataforma se enuncia: “A música sempre revelou tendências e refletiu o espírito do seu tempo. Mas por trás de cada música e de cada tendência sempre existiu um formato.” (*SPOTIFY FOR BRANDS TEAM*, 2016).

Desde o início da indústria fonográfica, a música passou por diversas transformações, e ainda continua mudando. Hoje, temos o *streaming*. Mas anteriormente? Tivemos rádio, vinil, CD, Cassete, mp3, até chegar ao que chamamos de música compartilhada. Além disso, também houveram locais onde a música também passou, como a própria MTV (*Music Television*), televisão americana que surgiu nos anos 1980 e perdura (mesmo sem apelo) até hoje.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Participante do grupo de pesquisa de Produção Fonográfica na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). evertonssevero@gmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

O objetivo deste artigo é trazer como este comportamento vem mudando nessa nova geração de produtores e consumidores (principalmente jovens) que consome música de forma inusitada, tais como: utilizando músicas como *playlist* para qualquer ação do dia, compartilhando música, publicando música em suas redes sociais, e como isso vem mudando a partir do uso do *streaming*, em especial, o estudo da plataforma digital *Spotify*, que desde 2008 atua nos meios musicais.

Os meios, em sua gama elevada de produção, trouxeram novas tendências na última década. Logo após o surgimento de plataformas de *streaming*, tais como *Netflix*, *Spotify*, entre outros, o comportamento do consumidor se tornou prático, móvel, adquirindo qualquer plataforma em suas mãos. Músicas, hoje, mudaram sua função, assim como mudou o fomento de música no universo *web*. Um músico, atualmente, busca seu espaço em milhares de meios, sem ao menos ter uma gravadora que dê o devido suporte. O universo *web* modificou o consumo, modificou o mundo, e é este lado que busco compreender. Desde a forma de mercado que os artistas buscam, assim como buscar entender qual o efeito que o próprio *Spotify* causou nessas mudanças radicais da última década. Além disso, buscar entender as novas tendências do cenário musical.

Para buscar este entendimento, algumas buscas teóricas sobre a história da música, o comportamento, e a atualidade da mesma, foram realizadas. Numa pesquisa realizada entre julho e novembro de 2017, busquei trazer artigos que dialogassem com o cenário musical atual. Buscar entender: como funciona este novo mercado? Como funciona este novo público? Como é a relação de artistas, produtores, fãs?

A música em suas diversas manifestações, sempre acompanhou a tecnologia no decorrer da história da humanidade. Desde os tempos em que se propagava a música em teatros, até chegar, no que chamamos hoje, de *smartphones*, celulares de incrível inteligência e que deixam o indivíduo com um universo de possibilidade em mãos. Com isto, entro no assunto do *streaming*, ferramenta da qual o *Spotify* faz parte.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Considerando o fator histórico, as mudanças tecnológicas, faço a seguinte proposição: graças a algoritmos realizados pelo *Spotify*, o mesmo torna-se um mediador, conforme a Figura 1. Logo, o mecanismo acaba substituindo alguns meios, tais como o rádio. Mesmo com a dinâmica de ouvir música apenas via internet, o *Spotify* é um mediador de informações. O mesmo se aplica substituindo o rádio, por exemplo, no consumo de música. Sendo assim, o *Spotify* e suas tendências fazem do *streaming* um novo meio, uma nova força.

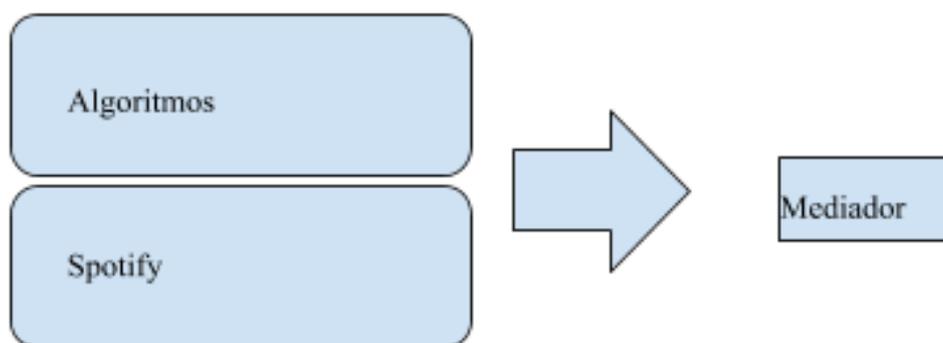


Figura 1 - Organograma da relação entre o Spotify, seus algoritmos e sua função de mediador (Autor, 2017).

Vendo desta perspectiva, o *Spotify* tem sua audiência e, sendo assim, forma um meio sustentável, já que boa parte do consumo das músicas parte dos *smartphones*. Vamos ao Quadro 1, apresentado abaixo.

Spotify	Meio de comunicação de música via internet.
Artista	Produtor do produto (música).
Produto	Interage com os meios, tais como o Spotify.
Marca	Próprio material e propaganda do próprio artista.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Quadro 1 - Conceito dos principais fatores que proporcionam o serviço de streaming Spotify (Autor, 2017).

Analisando tais perspectivas, temos um universo sustentável, onde o artista aplica seu produto (álbum) com sua marca (material próprio) no meio de comunicação em massa (*Spotify*), que seria o difusor de sua música.

Após tais análises, ainda temos perguntas que pairam: como o artista consegue se manter neste novo universo? Como as músicas são aplicadas? Como está sendo o consumo deste novo público? Por que os mesmos, em suas descobertas, têm utilizado inúmeras vezes o *streaming*?

No Quadro 2, tentamos resolver tais questões sobre o *Spotify*. Pincelando o que podemos observar nos meios, sugerimos que o *Spotify* funciona de determinada maneira:

Conteúdo	Biblioteca virtual voltada à música.
Programação	Programação livre de comerciais (conta paga) ou conta com propagandas e sem download livre (conta comum).
Indexação	Após música publicada, pode participar de playlists virtuais, assim como ser compartilhada e realizada o download para os meios tais como computadores e celulares.
Interação	Material de alta interação, tais como o download. Compartilhamento de músicas, seguir amigos como rede social, indicações de músicas por terceiros, entre outros.

Quadro 2 - Descrição do funcionamento do serviço de streaming Spotify (Autor, 2017).

A partir dessas inferências nascidas da observação, realizamos uma pesquisa bibliográfica relacionadas ao comportamento do consumidor com a música, desde suas compras, formas de atuação no cotidiano do indivíduo, e como o próprio artista tem



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

administrado sua carreira em relação às novas tecnologias. A comunicação no Seminário abordará essas perspectivas.

Referências bibliográficas

DICKEY, J.. *Taylor Swift on 1989, Spotify, Her Next Tour and Female Role Models*. Disponível em: <<http://time.com/3578249/taylor-swift-interview/>>. Acesso em: 11 out. 2017.

GOMES, Carolina et al. *Spotify: Streaming e as novas formas de consumo na era digital*. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**, 17, 2015, Natal. Natal: Intercom, 2015. p. 1 - 11.

GURGEL, Dani. Novo Público da Indústria Musical: Aquele que Compra, ou Aquele que Escuta? **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p.44-53, 21 jun. 2016.

PASSOS, Lorena Silva; FERRAZ, Maria Aparecida Viviani. Arrebetando as janelas da indústria fonográfica: A prática do *windowing* no consumo musical. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**, 18., 2016, Bahia. Caruaru: Intercom, 2016.

RIAA. **News and Notes on 2014 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics**. 2014. Disponível em: <<http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-Music-Consumer-Profile-2014.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2017.

SANTOS, Bluesvi; MACEDO, Wendell; BRAGA, Vitor. O *streaming* de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: Um estudo do *Spotify*. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 39., 2016, Sergipe. São Paulo: Intercom, 2016.

SPOTIFY FOR BRANDS TEAM. *Spotify lança o estudo Power of Music*. 2016. Disponível em: <<https://spotifyforbrands.com/br/spotify-lanca-o-estudo-power-of-music-2-2/>>. Acesso em: 03 out. 2017.