

---

## O *streaming* de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do *Spotify*<sup>1</sup>

Bluesvi SANTOS<sup>2</sup>  
Wendell MACEDO<sup>3</sup>  
Vitor BRAGA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Sergipe

### RESUMO

O presente trabalho será articulado para trazer uma visão geral sobre o consumo de música nos dias atuais, em que a indústria fonográfica busca sair de uma crise relacionada a perda do amplo controle exercido sobre a produção e distribuição musical frente aos mais recentes processos de consumo musical que dificultam o controle da indústria fonográfica. O objetivo dessa pesquisa foi gerar discussões sobre as experiências de consumo musical no cenário da utilização do *streaming* de música, um dos principais elementos do atual contexto do ato de consumir músicas em plataformas como o *Spotify*, que será a nossa referência para a pesquisa. Os dados mostraram como os jovens compreendem o serviço de *streaming* e as suas formas de uso.

**PALAVRAS-CHAVE:** música; consumo musical; indústria fonográfica; *streaming*; *Spotify*.

### INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais têm transformado os hábitos de ouvir músicas. Há algum tempo atrás, carregar consigo músicas exigia-nos um grande esforço. Era necessário, se quisesse fazer um consumo musical independente de shows ou apresentações musicais – onde precisa da copresença – ter mídias físicas limitadas; o que tornava árdua a possibilidade de trocar conhecimentos musicais com outros indivíduos ou em outras situações, como se vê atualmente. As mudanças que as tecnologias digitais causaram nos hábitos de ouvir músicas, trouxeram com ela também a oferta de um acesso a bibliotecas de músicas mundiais, com um grande número de opções, o que torna praticamente impossível escutar todas. Ouvir música atualmente não se restringe a fazê-lo apenas em dispositivos dedicados exclusivamente para tal, como rádio, *MP3 Player* e outras modernas versões de *players*; mas também pode ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ05 – Comunicação Multimídia – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: [bluesvi@gmail.com](mailto:bluesvi@gmail.com)

<sup>3</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: [wendxu@icloud.com](mailto:wendxu@icloud.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social –UFBA. Professor de jornalismo da UFS. E-mail:

[vitorbragam@gmail.com](mailto:vitorbragam@gmail.com)

feito através de outros meios: um celular, um *smartphone*, um *tablet*, um computador ou até mesmo uma televisão.

Essa evolução no consumo musical causa reflexos para os artistas, gravadoras, distribuidoras, editoras musicais e para os consumidores – sendo, aparentemente, a parte que parece ter se encontrado nesses processos de consumo musical na era digital – ou seja, todos os atores envolvidos.

No decorrer dos tempos até os dias atuais é perceptível à busca das pessoas por mobilidade, conveniência e praticidade. Novas relações sociais são criadas no surgimento de cada produto musical no mercado. Para tanto, toma-se como objeto de análise o serviço de *streaming* de áudio *Spotify*<sup>5</sup>.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando a cultura de massa, com a produção cultural em larga escala, cada modificação em determinados suportes, causa reflexos relacionados ao consumo dentro de uma indústria cultural. Bandeira (2012, p. 56) considera que “o processo de atualização dos sistemas de reprodução musical” projeta “um conjunto de aspectos econômicos e cultural específico”, ocorrendo assim, “transformações significativas no comportamento dos ouvintes a cada mudança de suporte”.

As tecnologias digitais têm sido importantes propulsores nos avanços em várias áreas do consumo cultural, entre elas, a música. A sua relevância não se deu apenas para o desenvolvimento de técnicas de criação e edição musical, mas para a introdução de uma nova era na música: a era digital.

O ano de 1997 pode ser considerado o grande divisor de águas para a indústria fonográfica. Além dos “primeiros modelos de mesa de gravadores de CDs que foram lançados pela Philips em 1997” (VICENTE, 2012, p. 205), o MP3 causou sérias mudanças no que podemos considerar parte do processo de produção, distribuição e consumo musical, já que a indústria fonográfica e os músicos dependem dos *royalties* gerados pela venda dos álbuns.

Se pelo lado das *majors* e dos artistas que dependiam do funcionamento do mercado fonográfico nos moldes tradicionais, o acesso dos usuários ao MP3 era uma ameaça, para os artistas independentes, não era bem assim que funcionava. O MP3 foi um grande facilitador

---

<sup>5</sup> [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

de encontros dos artistas que tinham poucos recursos para produção e divulgação com o público que se utilizava dessa maneira mais descompromissada de consumir música.

Existem diversos embates relacionados a um efeito da desmaterialização do suporte físico na era digital, porque trazem diversos questionamentos contrários e a favor, tanto por parte da indústria fonográfica, como por parte dos usuários. Sobre essa desmaterialização, Lucas Françolin (2013, p. 36) relata:

Enquanto na era acústica se tornou possível a materialização do primeiro produto – que contém o registro do som em um suporte físico exclusivo –, a era digital possibilitou a existência de um registro do som que não está vinculado a um suporte físico em específico.

A internet, nesse aspecto, viabiliza uma infinidade de possibilidades de conhecimento de novos artistas, álbuns, músicas, e dessa maneira, sites, aplicativos ou plataformas são criadas e voltadas exclusivamente para que os indivíduos consumam música e tenham variadas condições de absorver música dependendo da sua prática para um melhor desenvolvimento e maior conhecimento das ferramentas de determinado meio, para que esse usuário possa ter um melhor aproveitamento no consumo musical.

### **Spotify: Serviço de *streaming* de música**

O *streaming* é uma forma de distribuição e transmissão de multimídia com um arranjo diferente do *download*. Com ele não é necessário ser feito o armazenamento de arquivos no disco rígido (HD<sup>6</sup>) do aparelho. Em outras palavras, a máquina passa os pacotes de informações para o seu usuário ao mesmo tempo em que os recebe. Neste trabalho foi tomado como seleção de maior análise o *Spotify*, um dos mais populares desse tipo de serviço.

O *Spotify* foi desenvolvido em 2006, mas foi lançado no ano de 2008 pela *Spotify AB*, que tem sede em Estocolmo, na Suécia. Chegou ao Brasil em maio de 2014. Para a utilização da plataforma é necessário que o usuário tenha acesso à internet, já que as músicas são acessadas pelo indivíduo via *streaming*. Não é necessário ter uma assinatura – sendo permitido utilizar de maneira gratuita. De acordo com dados do *Spotify & TNS Research*<sup>7</sup>, o *Spotify* possui cerca de 75 milhões de usuários ativos, dessa quantidade, 20 milhões são assinantes. No Brasil, o *Spotify* tem sete milhões de usuários mensalmente ativos, entre eles, 70% estão na faixa etária dos 18 aos 24 anos<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Abreviação para *Hard Disk* (do inglês).

<sup>7</sup> É um grupo inglês, especialista em pesquisa de mercado.

<sup>8</sup> <https://www.spotify.com/br/brands/contact/>

O *Spotify* possui uma infinidade de funcionalidades como player de música. Entre as mais comuns, estão as opções de salvar álbuns, artistas, músicas e *playlists* para escutar posteriormente, seguir e ser seguido por usuários do *Spotify*, gerando um indicador de atividades por parte desses contatos e o serviço de busca da plataforma.

O *player* de músicas tem um grande catálogo, atualmente com cerca de 30 milhões de músicas. Com toda essa quantidade de músicas, os usuários além de poderem escutar as *playlists* criadas pelos profissionais do *Spotify*, chamados de curadores, têm a opção de criar *playlists*. Dessa maneira, o *Spotify* conta com cerca de 2.5 bilhões de *playlists* nos dias que correm. Outras *playlists* podem ser acessadas, como as que são criadas por alguns artistas, indicando para o público as suas referências ou simplesmente o que gostam de escutar.

A liberdade dada para o usuário do *Spotify* remonta uma ideia de organização de arquivos pessoais, CD's, fazendo com que o usuário sinta-se à vontade na sua utilização, tendo maior participação na organização da sua conta de acordo com as suas preferências musicais, sem uma imposição de escutar o que não se quer escutar, se não considerarmos as propagandas que aparecem a cada 30 minutos para usuários que possuem a conta gratuita.

Outro fator que possibilita maiores condições da utilização do *Spotify* é que o usuário pode acessar em vários dispositivos, podendo, a depender de cada local ou atividade, estar utilizando-o de um dispositivo diferente.

Levando em consideração o *streaming* como distribuidor musical, um grande questionamento que envolve o *Spotify* e sua usabilidade como um reproduzidor de músicas, é a desmaterialização dos suportes no meio musical. Essas questões de distribuição podem envolver as políticas de utilização do *Spotify*, isso porque ele foi pressionado pelas editoras musicais para que tivesse o seu número de usuários pagos aumentado, porque a versão gratuita é usada pela maioria, gerando menos receitas para o *Spotify*, e conseqüentemente para artistas, colocando em risco a renovação do contrato com 3 das maiores produtoras: *Sony Music Entertainment*, *Warner Music Group*, e a *Universal Music Group*. O *Spotify* paga entre US\$ 0,006 a US\$ 0,0084 por execução; o artista ganha mais, também fazendo com que artistas e editoras, desconsiderem o valor, achando baixo e tendo a preferência por usuários que usem a conta *premium*, que pelas políticas do *Spotify*, o play dado por eles, repassa maiores *royalties* para o artista.

## **METODOLOGIA**

Pontuamos alguns aspectos ora relevantes para a nossa argumentação que seguem na tabela abaixo:

**Tabela 1:** Pontos de análise eleitos para a pesquisa empírica.

Aspecto	Definição
1. tipo de conta do usuário e os motivos de tê-la	Questionamos a respeito do tipo de conta no <i>Spotify</i> e o motivo que faz com que o pesquisado a tenha.
2. dispositivos/aparelhos mais utilizados	Foi questionado sobre os dispositivos/aparelhos mais utilizados para acessar o <i>Spotify</i> .
3. locais e situações de acesso	Perguntamos quais os locais e situações que os jovens acessam o <i>Spotify</i> .
4. relação do consumo musical com as formas de utilização da plataforma	Questionamos a forma que os jovens consomem música na plataforma de acordo com as funcionalidades.
5. <i>Spotify</i> frente à outras formas de consumo musical	Foi questionado sobre as preferências de utilização de outros meios em comparação com o <i>Spotify</i> .

Fonte: pesquisa de campo.

A pesquisa *online* serviu como base metodológica desse trabalho. Com a intenção de gerar dados quantitativos e qualitativos para enriquecer os resultados, foram criadas questões abertas e fechadas. Essa metodologia foi escolhida por conta do público-alvo escolhido para ser trabalhado, tanto por estarem tão inseridos nos ambientes digitais, quanto pelo fato da liberdade do momento em que os jovens de 18 a 24 anos fossem responder os questionários.

Para a análise dos resultados, utilizamos o conceito de triangulação, com o intuito de considerar “diferentes abordagens metodológicas” (FLICK, 2009, p. 61). Nessa perspectiva, as respostas de questões abertas foram combinadas com as respostas de questões que produziram dados quantitativos, de maneira que desse uma maior base para a análise dos dados. Dessa forma, tivemos uma combinação de uma análise qualitativa apresentada em dados quantitativos após a codificação das respostas.

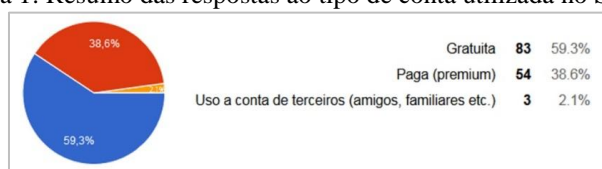
O questionário foi aplicado a partir do dia 25 de abril de 2016 e ficou disponibilizado até o dia 03 de maio de 2016 em um formulário que foi criado no *Google Drive*. A divulgação foi realizada por parte dos integrantes desse trabalho, com o endereço do formulário<sup>9</sup> divulgado no *Facebook*, por e-mail e em grupos do *Whatsapp*. Os dados coletados foram encaminhados para a planilha do formulário que é integrada ao *Google Form*. No total, foram 140 respondentes, sendo 85 de Aracaju e 55 de outras localidades, inclusive de outros estados da região Nordeste, Norte, Sul e Sudeste do Brasil.

<sup>9</sup> <http://goo.gl/forms/0ygxfEFJRC>

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

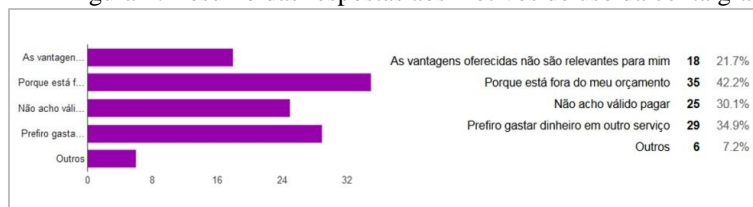
No que se refere a questão de número 2 da pesquisa, a preferência predominante, dentre os questionados, foi de optar por ter uma conta gratuita (59,3%); dentre estes, 42,2% alegam que ter uma conta paga estaria fora do seu orçamento. Podemos atribuir isto ao público-alvo deste trabalho, que são jovens em crescimento na sua carreira profissional e buscando estabilidade financeira. Os resultados podem ser vistos nas imagens seguintes:

Figura 1: Resumo das respostas ao tipo de conta utilizada no Spotify



Fonte: pesquisa de campo.

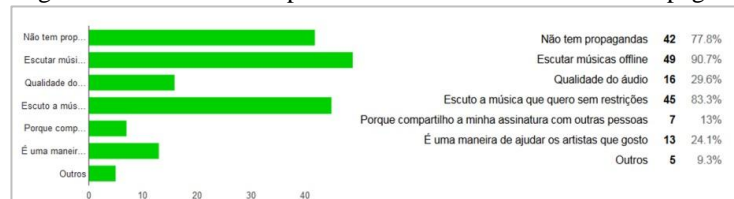
Figura 2: Resumo das respostas aos motivos de uso da conta gratuita



Fonte: pesquisa de campo.

Os que têm preferência pela conta paga são representados por 38,6% do total dos respondentes, tendo como argumento para a utilização deste tipo de conta algumas vantagens sobre a conta gratuita oferecida pelo *Spotify*. O benefício citado pela maioria (90,7%), foi o fato de ouvir as músicas *offline* – sem ter a necessidade de estar conectado à internet para ouvir as músicas - como mostra a Figura 3:

Figura 3: Resumo das respostas aos motivos de uso da conta paga

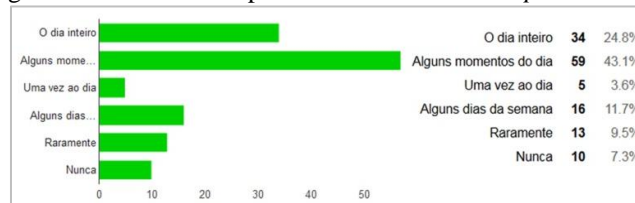


Fonte: pesquisa de campo.

Chegando ao ponto 3 de análise, temos o *Smartphone*/Celular como aparelho mais utilizado pelos jovens entrevistados para o acesso ao *Spotify*, onde estes, em sua maioria, fazem uso de forma momentânea durante o dia (43,1%). Isto pode ser explicado por ser o *Smartphone*/Celular um aparelho que contém, além da plataforma musical, aplicativos que

são usados rotineiramente pelos jovens e de grande portabilidade, podendo ser utilizado em qualquer deslocamento. A Figura a seguir detalhará melhor essa informação:

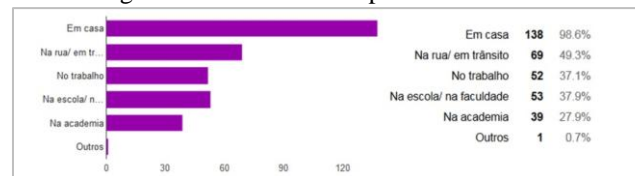
Figura 4: resumo das respostas do acesso no *smartphone/celular*



Fonte: pesquisa de campo.

O ponto 4, relacionado aos locais que os jovens costumam acessar o *Spotify*, trata de uma questão que oferece mais de uma opção e a maioria assinalou mais de uma alternativa, mostrando assim a presença do *Spotify* no cotidiano dos jovens. A partir do número total de respondentes, 98,6% têm como seu local de preferência para acessar o *Spotify* a própria casa. Figura abaixo mostrará de forma mais detalhada:

Figura 5: Resumo das respostas dos locais de acesso



Fonte: pesquisa de campo.

O ponto 5 está relacionado as situações que os jovens entrevistados costumam acessar o *Spotify* e é onde percebemos, de fato, o grande e diverso uso do aplicativo, tendo como preponderante o acesso ao *Spotify* em momentos de lazer com 67,1%. Em seguida, 59,3% mostram que utilizam o serviço de música enquanto se locomovem ou viajam. Segue abaixo a Figura 6:

Figura 6: resumo das respostas das situações de acesso



Fonte: pesquisa de campo.

A questão de número 6, foi uma pergunta aberta em que o interesse foi saber se os jovens costumavam deixar outra pessoa utilizar a sua conta do *Spotify*. Entre os respondentes, 69,28% disseram que não deixam outra pessoa utilizar a sua conta, enquanto 30,71% disseram que deixam outras pessoas utilizarem. Dos que afirmaram deixar outra pessoa

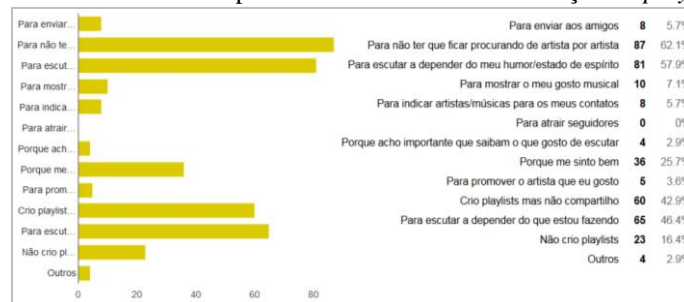
utilizar a conta (37,2%), não veem problemas em tal ato. Entre os que negaram a utilização de terceiros, 19,58% afirmaram não deixar que outros utilizem a sua conta por questões ligadas à privacidade, a exemplo da resposta abaixo:

Não, porque não gosto de compartilhar minhas coisas pessoais.

Respondente 85

No que tange o ponto 9 da análise, sobre a motivação para criação de listas de reprodução, notamos como os jovens realizam ações que demonstram a praticidade nelas encontradas. A maior razão para os jovens criarem *playlists* é a não necessidade de procurar artistas, otimizando o tempo (62,1%). Abaixo segue a Figura 7 com mais informações sobre essa questão:

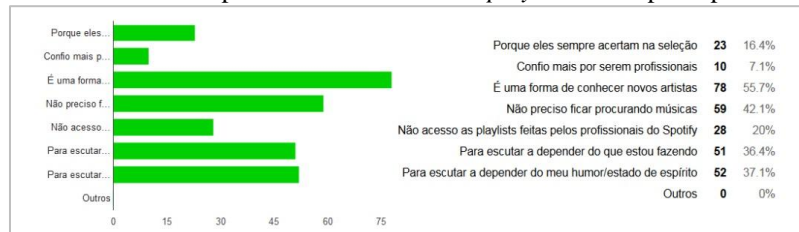
Figura 7: Resumo das respostas sobre os motivos de criação de *playlists*



Fonte: pesquisa de campo.

O ponto 10 demonstra o desejo dos jovens em conhecer novos artistas; está é a razão predominante para eles utilizarem o sistema. Mais da metade acessa as listas de reproduções ofertadas pelos profissionais do *Spotify* (55,7%). Percebemos também, nessa questão, a corroboração da ideia do jovem “prático”, com 42,1% utilizando as *playlists* criadas pelos profissionais do serviço de *streaming* de música, alegando a otimização de tempo.

Figura 8: Resumo das respostas sobre o acesso de *playlists* feitas pelos profissionais do *Spotify*



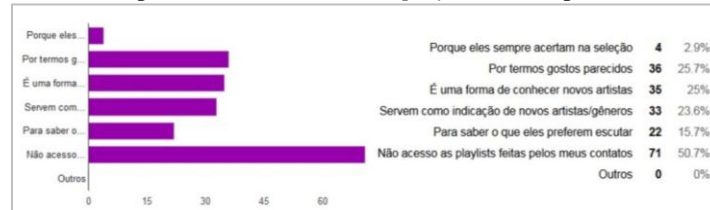
Fonte: pesquisa de campo.

A questão 11, que é relacionada ao acesso dos jovens às *playlists* criadas por seus contatos, trouxe como resposta predominante o não interesse em acessar as listas de reprodução feitas por seus contatos (50,7%). Obtivemos também resultados praticamente iguais no que tange o acesso às *playlists*, tais como ter este acesso por ter gostos parecidos



com os contatos (25,7%), serventia para conhecer novos artistas (25%), e exercem papel de indicadores de novos artistas e gêneros (23,6%).

Figura 9: Resumo das respostas sobre o acesso de *playlists* feitas pelos contatos de usuários do *Spotify*



Fonte: pesquisa de campo.

Na questão de número 12 da análise, que se refere ao acesso às *playlists* feitas por usuários desconhecidos, os jovens questionados demonstram não ter o interesse em acessar as *playlists* de usuários comuns (desconhecidos) (53,6%). Volta à tona a praticidade presente nestes jovens, tendo o acesso às listas de reprodução de desconhecidos como ferramenta para não precisar procurar músicas (21,4%).

Figura 10: Resumo das respostas sobre o acesso de *playlists* feitas pelos usuários comuns do *Spotify*



Fonte: pesquisa de campo.

A questão 13 é objetiva e está relacionada ao acesso às *playlists* criadas pelos artistas no *Spotify*. Neste ponto de análise notamos o não interesse dos usuários em acessar *playlists* criadas por outras pessoas em geral, inclusive criadas pelos artistas (48,6%). Outro parâmetro que deve ser ressaltado é o de que as listas de reprodução, feitas por artistas, servem, para os jovens respondentes, como caminho de indicação para conhecimento de novos artistas, que participam do mesmo universo musical do criador da *playlist* (25,7%). Outros fatores relevantes para o motivo dos jovens acessarem *playlists* criadas por artistas são o apreço que alguns jovens sentem pelos artistas que seguem: alguns alegam que acessam as listas para conhecer mais a fundo os gostos do artista (26,4%), alguns por serem fãs (24,3%) e outros apenas para saber o que eles, os artistas, preferem escutar (19,3%). A Figura 11 está na sequência com mais detalhes:

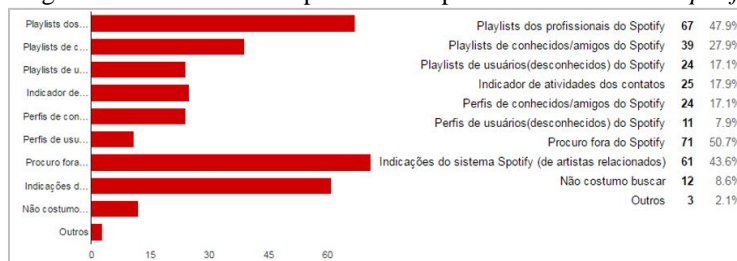
Figura 11: Resumo das respostas sobre o acesso de *playlists* feitas pelos profissionais do *Spotify*



Fonte: pesquisa de campo.

A décima quinta questão foi relacionada à procura de novos artistas por parte dos jovens no *Spotify*. Um fato que não pode deixar de ser considerado nessa questão é mesmo participando de uma pesquisa sobre o *Spotify*, a maioria dos jovens teve como preferência a procura de novos artistas fora do *Spotify*, com 50,7% das respostas. As *playlists* dos profissionais do *Spotify* teve a segunda maior quantidade de respostas, obtendo 47,9% das marcações. É importante considerar as indicações do sistema *Spotify* (artistas relacionados) como indicador de novos artistas para os respondentes, que foi escolhido por 43,6% dos entrevistados, tendo ainda na sequência as *playlists* de conhecidos/amigos do *Spotify*, com 27,9%. Segue a Figura 12:

Figura 12: Resumo das respostas sobre procura de artistas no *Spotify*



Fonte: pesquisa de campo.

As indicações do *Spotify*, através dos artistas relacionados, obtiveram 43,6% das respostas dos jovens, mostrando a influência da plataforma. Na sequência, as *playlists* de conhecidos/amigos do *Spotify*, com 27,9% das respostas, seguidas pelo indicador de atividades do *Spotify*, com 17,9%. As *playlists* de usuários (desconhecidos) do *Spotify* tiveram a mesma porcentagem de respostas que a busca nos perfis de amigos/conhecidos que possuem conta no *Spotify*, com 17,1%. Apenas 9,3% dos jovens afirmaram não costumar buscar artistas.

A décima sexta questão apresentou aos respondentes duas perguntas: se eles deixavam o registro de atividades do *Spotify* – em que mostra as músicas escutadas pelos usuários registradas em um histórico – ativo e o motivo de deixarem ou não. A maioria dos respondentes (56,4%) afirmou que deixa a opção visível. Por outro lado, 32,8% disseram que não deixam a opção visível. Como segundo motivo dos jovens que deixam o registro de

atividades ativo para os seus contatos, 31,6% afirmam deixar para que outras pessoas saibam o seu gosto musical, como na resposta abaixo:

Sim, pra que saibam o que eu escuto, como quando colocava no subnick do MSN.

Respondente 69

A questão de número 17 tinha como intuito questionar os respondentes sobre qual seria o melhor recurso ou benefício do *Spotify*, para eles. Nas respostas dadas, podemos dividir aqui em três categorias entre os recursos e benefícios mais citados: (1) o catálogo do *Spotify*, que foi considerado pela maior parte dos respondentes (29,2%) como o maior benefício ou recurso; (2) o fato de não terem a necessidade de fazer download de arquivos – *streaming* de música – é considerado por 22,1%, escutando músicas via *streaming*; (3) o fato de, segundo eles, o *Spotify* ser intuitivo, facilitando o consumo musical, que foi encontrado em 19,2% das respostas. É possível perceber de acordo com as respostas dadas, que os fatores tempo e praticidade têm importante influência nesse tipo de consumo musical. A exemplo da resposta a seguir:

Não precisar baixar música, ter um acesso mais prático e fácil.

Resposta 34

Ainda nessa questão, 15,7% dos respondentes consideram como melhor recurso ou benefício as *playlists* do *Spotify*, o que seria pelos dados obtidos, o 4º recurso mais importante para os respondentes. Entretanto, foi curioso perceber que, mesmo com tantas opções, em 7,8% das respostas os jovens consideram a qualidade do áudio e em 4,2% das respostas os jovens dizem que o fato de consumir música sem ferir os direitos autorais é relevante. Como exemplo de resposta ligada aos direitos autorais, apresentamos abaixo:

Uma vasta plataforma de músicas sem ferir os direitos autorais dos artistas.

Respondente 5

A décima nona questão tinha o intuito de saber em quais ocasiões os pesquisados fazem *downloads*. Entre os que marcaram as opções, confirmando fazer downloads, 53,6% fazem para não serem dependentes de internet.

Figura 13: Resumo das respostas sobre as opções de fazer *downloads*



Fonte: pesquisa de campo.

É relevante considerar que 35,7% dos respondentes não fazem downloads de músicas, o que é equivalente a mais de um terço das respostas dadas. Sendo assim, podemos considerar a importância do uso do *streaming* por parte desses jovens.

A questão de número 20 foi criada para saber qual o meio preferido dos jovens pra escutar músicas. A maioria dos jovens (61,04%) escolheu a opção *Spotify*, seguida dos *downloads* (26,4%), “outros” (9,3%) e mídias físicas (2,9%). A Figura 14 ilustrará os comentários:

Figura 14: Resumo das respostas sobre o meio preferido para escutar músicas



Fonte: pesquisa de campo.

Para esses jovens que selecionaram o *Spotify*, uma pergunta extra foi criada, buscando saber em quais ocasiões os respondentes acessam ou utilizam os seus *downloads* ou mídias físicas (CD, DVD, vinil etc.). Das respostas dadas nessa questão, 22% dos jovens diz não utilizar outro meio a não ser o *Spotify*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se a importância do serviço de *streaming* em diversos pontos da pesquisa, um número expressivo dos respondentes do questionário optou por assinar o serviço de *streaming* aqui tomado como objeto, mesmo sem a necessidade inicial de optar por uma conta mensal paga; o qual traz elementos para considerar a importância do serviço oferecido pelo *Spotify* para o público-alvo da pesquisa.

Faz-se relevante colocar o fato de que, mesmo com a mobilidade tão presente e os respondentes utilizando o *Spotify* em diversos lugares e situações diárias, o seu maior índice de uso, com quase 99% das respostas, foi a residência. Foi possível perceber, com as respostas dessa questão e comparando com outras, que o tempo e a praticidade foram fatores considerados pelos respondentes analisados.

Em algumas respostas dadas, os jovens consideraram o fato de escutar músicas “de maneira legal” – isto é, sem ferir ou burlar os direitos autorais, contribuindo com o artista. A questão da qualidade do áudio também foi mencionada, embora tenha aparecido em menor escala.

Percebe-se que boa parte dos respondentes utiliza a plataforma como um facilitador em busca de indicações de artistas ou músicas; os recursos oferecidos pela mesma servem como referências para o público-alvo da pesquisa.

Mesmo com uma busca por mais autonomia por parte dos indivíduos nas ambiências digitais, foi importante perceber que a maioria deles considera as indicações feitas pelos profissionais do *Spotify*, que muitas vezes estão ligados diretamente com o produtor do meio.

O presente trabalho demonstra a importância em observar que, através das análises dos serviços de *streaming*, é permitido avistar algumas ações futuras que serão realizadas pelo mercado de músicas digitais, levando em conta o comportamento de seus usuários, como foi apresentado com o trabalho e os resultados da pesquisa, como no caso dos mecanismos de busca e as indicações de artistas relacionados ao consumo do usuário no *Spotify*, que foi considerado pelos pesquisados.

## REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Messias Guimarães; **O mercado da música e a indústria do disco. Disponível em** <[http://api.ning.com/files/4hGgrUjCqJ9odIujznA\\*s8H0WUqmSHeQ4u5nqQCQlhGZ\\*m3NcTnEyko7CetzCPS9KugCg5PgM\\*e\\*-GBcCeeAZg5CAiHDfTn/capitulo2.pdf](http://api.ning.com/files/4hGgrUjCqJ9odIujznA*s8H0WUqmSHeQ4u5nqQCQlhGZ*m3NcTnEyko7CetzCPS9KugCg5PgM*e*-GBcCeeAZg5CAiHDfTn/capitulo2.pdf)> Acesso em 29 de março de 2016.

BENJAMIN, Walter; **Sobre arte, técnica, linguagem e política**. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. 2009.

CARDOSO FILHO; Jorge. Práticas de escuta e cultura de audição. In: JANOTTI JR., Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre; (coord.) **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. Disponível em: <[http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Jannoti-Dez\\_anos\\_a\\_mil-industria\\_da\\_musica\\_em\\_transicao.pdf](http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Jannoti-Dez_anos_a_mil-industria_da_musica_em_transicao.pdf)> Acesso em 29 de março de 2016.

CASTRO, Gisela G. S. **Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura**. Revista Logos 26: comunicação e conflitos urbanos. Ano 14, 1º semestre de 2007. Disponível em <[http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04\\_GISELA%20CASTRO.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20CASTRO.pdf)> Acesso em 29 de março de 2016.

CASTRO, Gisela G. S. **Web music: produção e consumo de música na cibercultura**. Revista Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v.1, n.2, 2004. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/10/10>> Acesso em 29 de março de 2016

---

CASTRO, Jorge Abrahão de; AQUINO, Luseni Maria C. de; ANDRADE, Carla Coelho de – Organizadores. **Juventude e Políticas Sociais no Brasil**. Ipea, 2009. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livro\\_juventudepolitica.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livro_juventudepolitica.pdf)>

COMUNIDADE. **Serviços de Streaming mudam a forma de ouvir música e assistir TV, e o BIG Data é responsável por essa mudança**. Disponível em <<http://comunidade.cliqueperformance.com.br/servicos-de-streaming-mudam-a-forma-de-ouvir-musica-e-assistir-tv-e-o-big-data-e-responsavel-por-essa-mudanca/>> Acesso em 8 de janeiro de 2016.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOHN, Daniel Marcondes. **Auto-aprendizagem musical: alternativas tecnológicas**. 1ª ed. São Paulo, Annablume/ Fapesp, 2003.

INTERACT. Revista Online de Arte, Cultura e Tecnologia. **O Som em Bits: A Repercussão das Plataformas Digitais na Música**. Disponível em <<http://interact.com.pt/22/o-som-em-bits/>> Acesso em 8 de janeiro de 2016.

JANOTTI JR., Jelder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre; **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. Disponível em: <[http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Jannoti-Dez anos a mil-industria da musica em transicao.pdf](http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Jannoti-Dez%20anos%20a%20mil-industria%20da%20musica%20em%20transicao.pdf)> Acesso em 29 de março de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 1. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **MÚSICA INFINITA: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical**. Disponível em <[http://www.compos.org.br/biblioteca/test\\_2860.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/test_2860.pdf)> Acesso em 8 de janeiro de 2016.

LÉVY, Pierre; **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010

LIMA, Tatiana. **O Balanço do Bit: mediações da música na era digital**. 2013. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13009/1/Tatiana%20Lima.pdf>> acesso em 06 de abril de 2016.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci. **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Volume II. Florianópolis, SC: Insular, 2008.

MIDANI, André. **Do vinil ao download**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2015.

MILETTO, Evandro M; FRITSCH, Eloi Fernando; FLORES, Luciano V; VICARI, Rosa Maria, PIMENTA, Marcelo. **Introdução à Computação Musical**

MONTANARI, Valdir. **História da Música da Idade da Pedra à Idade do Rock**. 4.ed. São Paulo: Ed. Ática, 1993

**MORELLI, Rita C. L. Indústria Fonográfica: um Estudo Antropológico.** Ano: 1991  
Editora Edunicamp.

NAPOLITANO, Marcos. **História & Música: História Cultural da música popular.**  
Disponível em < [http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Napolitano-historia\\_musica.pdf](http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Napolitano-historia_musica.pdf)> Acesso em 8 de janeiro de 2016.

OLIVEIRA, Cristiano Nascimento; ARAÚJO, Leonardo Trindade. **Novas experiências de consumo musical em serviços de streaming: uma análise das dinâmicas do aplicativo Spotify.**  
Disponível em < [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_LEONARDO\\_ARAUJO.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_LEONARDO_ARAUJO.pdf)> Acesso em 8 de janeiro de 2016.

PAIXÃO, Lucas Françolin. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade.**  
Disponível em <<http://www.sacod.ufpr.br/portal/artes/wp-content/uploads/sites/8/2013/04/Lucas-Fran%C3%A7olin-da-Paix%C3%A3o-2013.pdf>>  
Acesso em 06 de abril de 2016.

PEREIRA, Isabela Esther dos Reis; CAMPOS, Rosimeire Silva. **Seminário sobre o formato de som WAVE**  
Disponível em < <http://www2.dcc.ufmg.br/disciplinas/ii/ii05-1/seminario/wave.pdf>> Acesso em 04 de Abril de 2016.

PORTO, Mayla Yara. **A Multimídia, a Pirataria Musical e o Direito Autoral.** Disponível em < <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/5944-5936-1-PB.pdf>> Acesso em 8 de janeiro de 2016.

QUALQUER BIT. **MixRadio: Streaming de músicas para WP, IOS e Android**  
Disponível em <<http://qualquerbit.com.br/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/mixradio-streaming-de-musicas-para-wp-ios-e-android.pdf>> Acesso em 8 de janeiro de 2016.

SANTINI, Rose Marie de Oliveira; LIMA, Clovis Ricardo Montenegro de. **MP3: Música, Comunicação e Cultura.** E-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2005.

SOUZA, Diobert. **Consumo de Música na Era Digital: A recepção do streaming no Brasil.**

<[http://www.academia.edu/16271286/Consumo\\_de\\_M%C3%BAsica\\_na\\_Era\\_Digital\\_A\\_recep%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_streaming\\_no\\_Brasil](http://www.academia.edu/16271286/Consumo_de_M%C3%BAsica_na_Era_Digital_A_recep%C3%A7%C3%A3o_do_streaming_no_Brasil)> Acesso em 8 de janeiro de 2016.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

VICENTE, Eduardo. **Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical.** Revista Rumores, São Paulo, v. 12, n.2, 2012.  
Disponível em <[http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12\\_11.pdf](http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_11.pdf)> Acesso em 04 de Abril de 2016.