

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

GIOVANA GOUVÊA ABREU

O consumo de *streaming*: o caso *Spotify*

Niterói  
2017

GIOVANA GOUVÊA ABREU

O CONSUMO DE *STREAMING*: O CASO *SPOTIFY*

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à banca examinadora  
como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do título de  
Bacharel em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense

Orientador: Prof. Me. Kyoma Silva Oliveira.

Niterói  
2017

Ficha Catalográfica a ser elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

A162 Abreu, Giovana Gouvêa.

O consumo de streaming: O caso Spotify / Giovana Gouvêa  
Abreu. – 2017.

51 f. ; il.

Orientador(a): Kyoma Silva Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção  
Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e  
Comunicação Social, 2017.

Bibliografia: f. 45-48.

1. Consumo (Economia). 2. Música. 3. Tecnologia Streaming  
(Telecomunicação). 4. Spotify (Serviço de música digital).  
I. Oliveira, Kyoma Silva. II. Universidade Federal Fluminense.  
Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: <b>GIOVANA GOUVEA ABREU</b>	Matrícula: 113.033.012
Título do Trabalho: <b>"O CONSUMO DE STREAMING: O CASO SPOTIFY"</b>	
Orientador: <b>Me. Kyoma Oliveira</b>	
Categoria: <b>Monográfica</b>	Data da Apresentação: <b>13/03/2017</b>

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): <b>Me. Kyoma Oliveira</b>
2º Membro: <b>Drª. Flávia Lages</b>
3º Membro: <b>Me. Daniel Domingues</b>

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário A BANCA DESTACA A PERTINÊNCIA DO TEMA DA MONOGRAFIA e o Recorte escolhido pela Discente. DESTACA TAMBÉM A CLAREZA DAS IDEIAS APRESENTADAS, BEM COMO A METODOLOGIA UTILIZADA.
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): <b>9,5</b>
ASSINATURAS <u>Kyoma Oliveira</u> <u>Flávia Lages</u> <u>Daniel Domingues</u> 1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro

Este trabalho é dedicado a todos os que entram em desespero quando percebem que esqueceram o fone de ouvido ao entrar no ônibus.

## AGRADECIMENTOS

É difícil expressar em poucas linhas tudo o que eu sinto ao ver essas páginas preenchidas. Tive, durante esse processo, pessoas extraordinárias ao meu lado. Portanto, devo aqui agradecer àqueles que me ajudaram a trilhar esta grande estrada de tijolos amarelos.

À minha mãe, que foi minha grande força para chegar até aqui, é diariamente minha grande inspiração e me ajuda sempre a "não me avexar não".

Ao meu pai, que foi minha primeira "banca" para este trabalho, e sempre será meu herói.

Ao meu querido orientador Kyoma, por me ajudar a achar o tom certo para essa pesquisa e aceitar me orientar até a última nota.

Aos professores Flávia Lages e Daniel Domingues, que aceitaram compartilhar comigo este dia tão importante, se dispondo a me ajudar cada vez mais a crescer

À Stephany, Luiza e Clara, que dividiram comigo cada sorriso, cada lágrima, cada derrota, cada vitória e, assim, sem que eu esperasse, mudaram minha vida. Obrigada por acreditarem em mim. Por causa de vocês, tudo mudou em mim.

A Dominique e Isabella, que dividiram conosco salas de aula, almoços com molho de alho, amigo e inimigo oculto e, acima de tudo, uma incomparável amizade.

A toda minha família e todos meus amigos, que torceram e me apoiaram até que eu chegasse aqui.

Este trabalho traz minha singela homenagem a uma arte que virou tão importante na minha vida: o teatro musical.

Aqui gostaria de dedicar minha gratidão a todos que trabalham, admiram ou de qualquer forma fazem parte e ajudam a construir este universo tão mágico. A todos os amigos, tão incríveis, que esta arte me trouxe. A cada momento inesquecível. Viver é pra já.

Por fim, à cada acorde, cada tom, cada harmonia. À música, por ser tudo.

*Pela melodia, eu agradeço.  
A alegria eu reconheço  
Que alimenta a vida  
E faz a gente seguir, não desistir  
São as canções, e que bem colori  
Então por isso eu agradeço  
Por me fazer sentir*

“Eu Agradeço” - Mamma Mia! Brasil

*Vivo por ella sin saber si la encontré o me encontrado  
Ya no recuerdo como fue pero al final me ha conquistado  
Vivo por ella que me da toda mi fuerza de verdad  
Vivo por ella y no me pesa  
(...)*

*Ela é tudo e mais além, como o mais doce dos perfumes  
Ela vai onde quer que eu vá não deixa a solidão chegar  
Mais que por mim, por ela eu vivo também  
(...)*

*Vivo por ella porque va dándo me siempre la salida, porque la musica es así: fiel y sincera de por vida*

“Vivo por Ella” - Andrea Bocelli e Sandy

*hoje me perguntei: o que sou? o quê. não quem [...]  
eu sou a duração de uma playlist de músicas no Spotify, levando em conta o  
custo de não ter uma conta Premium.*

”Quarta Capa”, Jackson Jacques.

## RESUMO

O serviço de *streaming* oferece diversos conteúdos através da internet. Os dados são transmitidos por um fluxo (*stream*) online que garante ao usuário ter acesso a mídias como vídeos e músicas. Considerando que o *streaming* musical vem ocupando um importante espaço fonográfico, o estudo objetiva analisar a plataforma *Spotify*, levantando variáveis ligadas aos motivos para o seu consumo e classificando-o segundo valores hedônico e utilitário. Pesquisa de campo, realizada em duas etapas, através de questionários online e entrevistas de aprofundamento com usuários do *Spotify*. As principais motivações para o consumo do *streaming* identificadas no estudo são a amplitude da biblioteca e o custo considerado justo. A necessidade de acesso a preferências musicais com rapidez, praticidade e eficiência é classificada como motivação utilitária. Dentre as dimensões hedônicas propostas na classificação de Arnold e Reynolds, apenas a dimensão Consumo Social não é identificada nos relatos dos participantes da pesquisa.

**Palavras Chaves:** Consumo, Música, *Streaming*, *Spotify*

## ABSTRACT

Streaming allows access to various types of content over the internet. The data, transmitted throughout an online stream, allows the user to access media such as videos and music. Considering that the music streaming occupies an important space in the phonographic market, this study has the objective to analyze the consumption of the musical streaming platform Spotify, raising variables related to the reasons for its consumption and classifying it according to hedonic and utilitarian values. Field research, conducted in two stages, through online questionnaires and deepening interviews with Spotify users. The main motivations for streaming consumption identified in the study are the breadth of the library and the cost considered fair. The need for access to musical preferences with speed, practicality and efficiency is classified as a utilitarian motivation. Amongst the hedonic dimensions proposed in the theoretical classification of Arnold and Reynolds, only the Social Consumption dimension could not be identified in the reports of the research participants.

**Keywords:** Consumption, Music, Streaming, Spotify

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1–	Logotipos de alguns serviços de <i>streaming</i> musical.....	21
Figura 2–	Representação gráfica da disponibilidade do <i>Spotify</i> no mundo.....	22
Quadro 1–	Modalidades, valores e características de planos do <i>Spotify</i> .....	23
Quadro 2 –	Caracterização dos participantes na segunda etapa da pesquisa.....	33
Quadro 3 –	Síntese dos pontos positivos e negativos com relação ao ambiente virtual do <i>Spotify</i> .....	39
Quadro 4 –	Motivação utilitária para o consumo do <i>Spotify</i> , e exemplificação retirada das falas dos participantes da 2a. etapa da pesquisa.....	40
Quadro 5 –	Motivações hedônicas para o consumo do <i>Spotify</i> , e exemplificação retirada das falas dos participantes da 2a. etapa da pesquisa .....	41
Gráfico 1 –	Distribuição dos participantes da 1a. etapa da pesquisa por gênero .....	30
Gráfico 2 –	Distribuição dos participantes da 1a. etapa da pesquisa por faixa etária .....	31
Gráfico 3 –	Distribuição dos participantes da 1a. etapa da pesquisa por local de moradia.....	31
Gráfico 4 –	Escolaridade dos participantes da 1a. etapa da pesquisa.....	32
Gráfico 5 –	Ocupação dos participantes da 1a. etapa da pesquisa .....	32
Gráfico 6 –	Tipo de plano <i>Spotify</i> dos participantes da 1a. etapa da pesquisa.....	34
Gráfico 7 –	Vantagens da adesão ao <i>Spotify</i> na perspectiva dos participantes da 1a. etapa da pesquisa.....	35

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO: “OVERTURE”</b> .....	12
<b>1. UM BREVE HISTÓRICO: “WHO TELLS YOUR STORY?”</b> .....	14
1.1 Suportes Sonoros: dos cilindros aos MP3.....	14
1.2 Internet e a era dos <i>downloads</i> : tecnologia P2P e <i>streamings</i> .....	18
1.3 O fenômeno do <i>streaming</i> musical e o <i>Spotify</i> .....	19
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO: “WHAT'S INSIDE?”</b> .....	25
<b>3. RESULTADOS E DISCUSSÃO: “THANK YOU FOR THE MUSIC ”</b> .....	30
3.1 Caracterização dos participantes .....	30
3.2 O <i>Spotify</i> na perspectiva do consumidor.....	33
3.3 O <i>Spotify</i> e os valores hedônicos e utilitários de consumo .....	40
3.3.1 Motivações utilitárias.....	40
3.3.2 Motivações hedônicas.....	41
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: “FINALE”</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	45
<b>APÊNDICE A. Questionário</b> .....	49
<b>APÊNDICE B. Roteiro de Entrevista</b> .....	50
<b>ANEXO A. Autorização para Divulgação da Monografia</b> .....	51

## INTRODUÇÃO: “OVERTURE”

A internet vem cada vez mais expandindo perspectivas para o setor cultural. A praticidade do acesso à rede, seja por computadores ou aparelhos de celular, e a possibilidade de se conectar com diferentes culturas e localidades vem influenciando os modos de produção, distribuição e consumo de bens culturais. Estabelecimentos como o “*Museu do Louvre*”, em Paris, “*The British Museum*”, na Inglaterra, “*Van Gogh Museum*”, em Amsterdã e o Museu Imperial, em Petrópolis, já disponibilizam seus acervos virtualmente. Há também museus que funcionam exclusivamente online, como o Museu Virtual da Coca-Cola e o Museu Virtual Memória da Propaganda. Nesse contexto, a indústria musical vem também experimentando diferentes possibilidades.

Estudiosos tentam explicar a razão pela qual as pessoas ouvem e amam música. Steve Pinker, em seu livro “*How The Mind Works*”<sup>1</sup>, afirma de modo cético, que em termos biológicos, a música é “inútil”, sendo utilizada apenas como “um coquetel de drogas recreacionais ingeridas pelo ouvido, para estimular os circuitos que nos provocam prazer.”<sup>2</sup> (PINKER, 1996 *apud* HEIN, 2014). Outros estudos desenvolvidos por neurocientistas da Universidade McGill, porém, sugerem que o prazer provocado pela música vem da substância dopamina liberada pelo cérebro perante a experiência musical o que, segundo os autores, pode explicar porque tal experiência é tão valorizada. (VALIMPOOR et al, 2010)

Cabe lembrar que a invenção do gramofone no século XIX possibilitou que músicas e artistas preferidos pudessem ser ouvidos em casa e não apenas ao vivo. Nesse sentido, a evolução tecnológica promoveu modificações na indústria fonográfica até o ponto em que a música se libertou das limitações do formato físico, revelando-se também no formato digital.

As consequências foram impressionantes. Num contexto de massificação das mídias em particular pelas redes sociais, um relatório da Associação Brasileira de Produtores de Discos, ABPD, apontava no ano de 2015 o declínio de 19,3% na venda de cópias físicas de álbuns no Brasil e um crescimento de 192,4% nas assinaturas em plataformas de *streaming*.

---

<sup>1</sup> “Como a Mente Funciona?”. Tradução livre.

<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.quora.com/Why-do-we-love-music.>> Acesso em 04 de janeiro de 2017

*Streaming* é o nome dado a um tipo de serviço que transmite conteúdos digitais a partir da rede de computadores, sem a necessidade de baixá-los para um dispositivo pessoal. O serviço de *streaming* mais conhecido é o *Netflix*, que oferece filmes e séries mediante o pagamento de um valor mensal. No campo musical, uma das plataformas mais conhecidas atualmente é o *Spotify*.

Com uma biblioteca de aproximadamente trinta milhões de faixas musicais, a plataforma oferece três diferentes modalidades de adesão: o plano *Free*, gratuito, porém com limitações tais como anúncios e limites na escolha de faixas; o plano *Premium*, pago, em que tais limitações não existem e é possibilitado seu uso mesmo sem qualquer modo de conexão com a internet; e o plano *Premium* familiar, também pago, que além de oferecer os benefícios de uma conta *Premium*, possibilita sua utilização por até cinco dependentes.

Esse trabalho se propõe a estudar o *streaming Spotify*, compreendendo motivações para o seu consumo e analisando-o segundo um modelo teórico que o classifica a partir de valores hedônico e utilitário. O texto foi organizado em capítulos, sendo o primeiro um breve histórico no qual se discorre sobre a evolução da indústria fonográfica, até o surgimento do *streaming* e, nesse contexto, a apresentação do *Spotify*. No segundo capítulo são apresentadas as bases teórico-metodológicas da pesquisa. Foram adotados em especial os trabalhos de Hirschman e Holbrook, que reconhecem os valores hedônico e utilitário de consumo, bem como uma classificação de dimensões hedônicas proposta por Arnold e Reynolds.

Por fim, antes das considerações finais, o terceiro capítulo organiza os resultados obtidos através dos instrumentos da pesquisa de campo que foi realizada em duas etapas, sendo a primeira a aplicação de um questionário online que contou com 364 colaboradores e a segunda a realização de entrevistas de aprofundamento com sete usuários do *streaming Spotify*. A discussão foi realizada a partir do material analisado relacionando-o ao referencial teórico.

## 1.UM BREVE HISTÓRICO: “WHO TELLS YOUR STORY?”

*"You have no control: who lives, who dies, who tells your story"  
(Hamilton, The Musical Soundtrack)*

Menos de 150 anos separam o primeiro aparelho criado por Thomas Edison e a avançada tecnologia que atualmente nos possibilita ouvir bandas e cantores de qualquer lugar do mundo em uma questão de segundos. Nesta evolução, as máquinas criadas para gravação e reprodução de som foram essenciais para o nascimento da indústria fonográfica. Nesse capítulo, será apresentado um pequeno histórico dessa evolução até a aparição da tecnologia do *streaming*<sup>3</sup>. Na sequência se procurará explorar o *Spotify*, sua definição e principais características, com o objetivo de demonstrar como o mesmo está situado nesse novo modo de consumir música. Cabe ressaltar que, neste texto não se pretende recuperar toda a história da indústria da música e sim os principais momentos e formatos adotados no seu desenvolvimento.

### 1.1- Suportes sonoros: dos cilindros aos MP3

Antes da possibilidade da gravação do som, a presença de ao menos um músico era necessária para que a música fosse produzida. Após a criação dos gravadores, essa presença deixou de ser fundamental, podendo ser substituída por maquinários capazes de reproduzir o repertório tocado por músicos, uma vez que este tivesse sido gravado em algum momento prévio e em outro local. Paixão (2013) aponta que a invenção da música gravada tornou possível armazenar os sons de maneira concreta – e não apenas na memória das pessoas – viabilizando uma série de mudanças no paradigma da produção musical.

O primeiro desses aparelhos gravadores de sons, conhecido como fonógrafo, foi criado em 1877 por Thomas Edison, também inventor da lâmpada. Edison utilizava um cilindro encapado com papel laminado, o que possibilitava a gravação e consecutiva reprodução de sons. Dez anos depois, em 1887, Emile Berliner inventou o gramofone. A máquina veio responder a uma necessidade de melhorar o sistema de gravação de sons, pois o fonógrafo dificultava as

---

<sup>3</sup>*Streaming* é o nome dado a uma distribuição de diversas mídias por meio de transferência de dados, utilizando uma rede de computadores, conectados pela internet.

gravações em grande escala. A invenção de Berliner apresentou ao mundo os discos fabricados com goma-laca que realizavam 78 rotações por minuto (rpm), o que fazia com que estes tivessem baixa capacidade de armazenamento.

Após o gramofone, a indústria fonográfica ficou um longo período sem produzir inovações substanciais, até que em 1930 chegou ao mercado um disco de vinil de 30 cm, feito de material derivado do petróleo. Esse disco ficou conhecido como *long play*, ou simplesmente LP e era reproduzido em aparelhos chamados toca-discos. Em 1948, a gravadora Columbia lançou no mercado um LP que conseguia armazenar 20 minutos de música de cada lado. O formato virou padrão e se tornou popular.

Marchi apresenta quatro características que devem ser consideradas com o objetivo de sistematizar os estudos sobre a evolução da indústria musical: a reprodutibilidade técnica, definida como a possibilidade de cópia desse arquivo, a capacidade de armazenamento, referente à quantidade de informações que podem ser armazenadas em um dispositivo, a durabilidade do material, o quão resistente é o material ao tempo, e o padrão de consumo, que analisa em que quesitos um novo material traz inovações ou mantém uma continuidade com o material previamente conhecido. (MARCHI, 2005, p. 5)

Analisando os pontos chave apresentados por Marchi, dois se destacam para colaborar no sucesso dos LPs frente aos discos de 78 rotações por minuto (rpm): a durabilidade do material - o vinil era um material que, apesar de sensível, trazia maior maleabilidade e resistência temporal; e a capacidade de armazenamento, que em um disco de 78 rpm era de até 8 minutos, enquanto em discos de 45 e 33 rpm era de até, respectivamente, 16 e 45 minutos. Gomes em seu trabalho menciona esta última característica:

Em um curto período de tempo, a ideia de trocar o disco a cada três ou quatro minutos e continuar a sofrer as constantes interrupções, tornou-se insuportável. Com os discos de vinil, superou-se a limitação técnica de gravação de apenas duas canções por disco e gerou-se a possibilidade de se produzir discos com maior extensão e quantidade de canções, e também a possibilidade de se gravar as peças do repertório erudito, em geral mais extensas. (GOMES, 2014, p. 77)

O fato de armazenarem músicas por um período de no máximo 16 minutos, transformaram grande parte dos LPs de 45 rpm em portadores de *singles*, que funcionavam indicando maiores sucessos de determinado artista. Araújo menciona que na prática "[...]esses

discos acabavam servindo como testes: se tivessem uma boa vendagem, a gravadora daria ao artista a chance de lançar o seu LP. " (ARAÚJO, 2014, p. 37)

Quase 20 anos depois, a *Philips* inovou lançando no mercado fitas de cromo com 60 ou 90 minutos de capacidade de armazenamento. Nessas fitas, as pessoas podiam gravar direto do rádio as músicas que mais lhe agradavam. Na realidade a invenção originou-se de um dispositivo desenvolvido em 1934 pelos alemães, chamado magnetofone. As fitas magnéticas, no entanto, só foram consideradas comercialmente populares a partir de 1970 com o nascimento da fita cassete, conhecida como K7.

O desenvolvimento da fita magnética foi importante em alguns aspectos. Gomes ressalta a facilidade da edição da mesma, salientando a importância do papel do produtor.

Com o processo de edição da fita magnética, não era mais necessário selecionar o melhor dos vários *takes* de uma composição completa, uma vez que uma versão “perfeita” poderia ser montada a partir de vários *takes* “imperfeitos”. Além disso, a técnica promoveu o papel do produtor, que passou a ser responsável não apenas por pagar as contas e organizar as sessões de estúdio eficientemente, mas também por supervisionar o estágio de pós-produção, que agora se tornara mais importante. (GOMES, 2014, p. 78)

Araújo também aponta que a fita cassete surge como uma alternativa para a compra de discos de vinil. Embora tanto a durabilidade de uma fita quanto a qualidade do som de uma fita fossem menores, esta também trazia três grandes vantagens sobre os LPs: "o preço, a portabilidade e a possibilidade de reprodutibilidade caseira." (ARAÚJO, 2014, p. 40). Em especial o fato de proporcionar reprodutibilidade caseira contribuiu para o sucesso da inovação, uma vez que proporcionava uma sensação de liberdade às pessoas, por permitir que qualquer um pudesse escolher sua própria seleção, gravando-a sem a necessidade de um estúdio. Por outro lado, tal característica deu abertura para a prática de “pirataria”, pois a facilidade de uma gravação própria tornou mais simples o processo de produção de cópias ilícitas. Sobre este assunto, o musicista e professor Harry Crowl afirma:

Com todos esses atributos, mesmo com qualidade claramente inferior à do disco, a fita K7 tornou-se também a solução perfeita para os chamados “demos” – amostragens de trabalhos musicais profissionais ou tomadas de gravações de quaisquer origens. A circulação de gravações independentes, bem como a pirataria de gravações comerciais, começou a se fazer notar por meio das fitas K7s. (CROWL, 2009, p. 147)

Em 1979, surgiu o aparelho *walkman*, da empresa *Sony*, que inovou ao facilitar a associação entre mobilidade e individualidade do gosto do ouvinte, pois o usuário poderia escolher as músicas que iria gravar, levando-as consigo no bolso. Os chamados “tocadores de

música” permitiam que o usuário armazenasse grande quantidade de músicas e conquistou milhares de pessoas.

Em 1982 a empresa *Philips* retornou à cena em parceria com a *Sony*, lançando os CDs, sigla vinda do termo estrangeiro *Compact Disc* (disco compacto, em português), que marcou a chegada da era digital na indústria fonográfica. O famoso CD, utilizado até os dias atuais têm capacidade de gravação de aproximadamente 70 minutos, e apresenta um nível de ruídos quase inexistente quando comparado com a fita cassete, apresentando, portanto, uma qualidade de som mais elevada.<sup>4</sup> Assim, inicialmente apreciados por fãs de música erudita, os CDs caíram rapidamente no gosto popular por serem leves, de qualidade sonora superior, capacidade de armazenamento e maior vida útil.

Percebe-se pelo desenvolvimento retratado que o consumo se dirigia não apenas à música, como também aos equipamentos que a continham, como o toca-discos, o toca-fitas, o *walkman* e sua evolução, o *discman*, lançado pela *Sony*. Esses aparelhos se tornaram imprescindíveis.

Com a facilidade para a realização de cópias com qualidade cada vez maior, a pirataria vinda dos tempos de fita cassete ganhou força. Diversas empresas começaram a comercializar duplicadores de CDs, que permitiam que diversas cópias fossem feitas ao mesmo tempo e dessa forma CDs poderiam ser copiados ou adquiridos de forma ilegal, por um preço bem menor. Esse comércio paralelo cresceu, proporcionando ao consumidor uma maior sensação de liberdade em relação à indústria fonográfica. Os fãs consumiam música principalmente de forma individual, com seus fones de ouvido, a qualquer momento e lugar. Cabe lembrar, porém, que nesses tempos, eles estavam condicionados a uma ordem fixa de reprodução das faixas musicais.

No final do século XX e início do século XXI, a ascensão de um suporte de consumo e produção musical veio revolucionar a indústria musical: a internet.

---

<sup>4</sup>Apesar da indiscutível qualidade, atualmente discute-se se o som de um CD é tão fiel quanto o som que era gravado em discos de vinil. Harry Crowl afirma que "para muitos ouvidos mais exigentes, o som puro dos equipamentos digitais não supera a qualidade do som analógico estereofônico de alta fidelidade dos discos de vinil produzidos nas décadas de 1970 e 1980." (CROWL, 2009, p.149)

## 1.2- Internet e a era dos *downloads*: tecnologia P2P e *streamings*

Se anteriormente a experiência musical se restringia ao ambiente doméstico e às mídias físicas, em sua maior parte CDs, a internet proporcionou uma das maiores modificações que a indústria fonográfica sofreu: a música em formato digital. Jenkins (2009) define digitalização como um processo no qual imagem, som e informações são transformados em bytes que podem fluir pelas plataformas de mídia, sendo facilmente reconfiguradas em diferentes contextos. Com sua criação em 1988, a mídia digital *Motion Picture Expert Group-Layer 3*, conhecida como MP3, possibilitou a compactação de arquivos em até 1/12 do formato WAV, utilizado na gravação de CDs.

Tal como o fonógrafo de Edison rompeu com a necessidade da presença física para o desfrute musical, com a chegada da mídia MP3, o acesso à música deixou de depender de um suporte físico específico, ganhando novas possibilidades de armazenamento, como aponta Bødker.

A anterior mais óbvia e "sólida" conexão entre uma representação musical e seu suporte físico é crescentemente desestabilizada. Contudo, ao contrário do que aparenta ser a condução de comentários contemporâneos, música como uma forma de expressão cultural não foi desincorporada de seu formato físico, ao invés disso sendo agregado a uma gama adicional de dispositivos e aparelhos (BØDKER, 2004, p. 3)

Na medida em que a criação de aparelhos portáteis capazes de reproduzir música nos formatos com compactação digital promoveu mudança de comportamento devido à possibilidade de trocar informações e compartilhar arquivos, "o formato fonográfico físico tornou-se uma tecnologia para armazenamento da informação, não mais um símbolo cultural em si, como o LP." (MARCHI, 2005, p.14). Crowl então reafirma o pensamento de Bødker:

Outra grande vantagem do MP3 sobre qualquer outro suporte de áudio é a sua volatilidade, ou seja, os arquivos podem ser armazenados em qualquer tipo de suporte, que vai desde o disco rígido do computador – passando por CDs, DVDs, disquetes – até aparelhos de telefone celular e os mais recentes iPods, ou minúsculos MP3 players (CROWL, 2009, p.153)

O avanço da internet possibilitou algo que anteriormente era inimaginável: a conexão entre diferentes máquinas e usuários. Assim surgiu a tecnologia P2P (*Peer-to-Peer*, ou Par-a-Par), cujo objetivo era o compartilhamento e a troca de arquivos digitalizados por meio de uma rede de computadores conectados um ao outro e à internet. Tonelli (2012) diz que a internet

quebrou a espinha dorsal do mercado de produção/distribuição ao democratizar os downloads de milhares de músicas de milhares de artistas em plataformas *P2P*, tais como o *Napster*. Esse é considerado um dos primeiros serviços de compartilhamento musical (P2P) em MP3 a surgir na internet. Criado em 1999, o programa modificou a indústria fonográfica ao possibilitar ao usuário compartilhar música em formato digital com outros usuários online. Após muitos processos por parte das gravadoras, o *Napster* saiu do ar em 2001 e voltou em 2003, oferecendo downloads de música em formato legal e pago. Várias outras plataformas foram desenvolvidas a partir desta, tais como *Kazaa*, *Limewire* e *Emule*.

A música passou então a circular livremente pela rede mundial de computadores. "O sucesso desses programas resultou em uma maior disponibilidade de músicas na rede, já que, quanto mais pessoas conectadas aos *peer-to-peer*, maior é o acervo de músicas que podem ser passadas pelos mesmos." (CARVALHO; RIOS, 2009, p.79). Com a possibilidade de baixar milhares de faixas sem nenhum custo, o consumo tornou-se cada vez mais personalizado e a pirataria comum. As pessoas passaram a escolher entre fazer o download de conteúdo legalizado ou ilegal, obter o álbum inteiro de um artista ou somente faixas preferidas. Assim, nos anos de 2002 e 2003, nos quais a tecnologia P2P se popularizou, houve queda de 11% e 14%, respectivamente, na venda de CDs, segundo relatório de 2004 da RIAA, Associação da Indústria de Gravação Americana (*The Recording Industry Association of America*).

Desde a época do surgimento da fita K7, já era possível perceber uma crescente insatisfação com o modelo do álbum, como ele era preparado e imposto pelas gravadoras. O sucesso do MP3, portanto, não ficou restrito a suas vantagens tecnológicas: ele também demonstrou um descontentamento por parte das pessoas com o formato do CD e com a maneira como as músicas eram gravadas, organizadas e vendidas nessa mídia. (...) Antes da possibilidade de compartilhamento da música digital compacta, se alguém procurava uma música específica que era vendida apenas dentro de um álbum (ou CD), essa pessoa teria de pagar mais caro por ela, já que era obrigada a comprar todo o pacote. Hoje em dia, graças ao download de MP3, essa "ditadura do álbum comercial" – a obrigação de se pagar pelo álbum inteiro, mesmo que contenha músicas indesejadas – já não representa tanto um problema. (CARVALHO; RIOS, 2009, p. 81)

### 1.3- O fenômeno do *streaming* musical e o *Spotify*

Pelo histórico apresentado, percebe-se que ao longo dos anos as formas de se produzir e ouvir música foram se tornando cada vez mais práticas. Com a internet o MP3, os sites e os sistemas de download facilitaram uma nova formatação não somente da indústria fonográfica,

como da música e seu consumidor. A digitalização culminou no que Santos, Varjão e Martins (2012) analisaram como uma mudança em todas as etapas da cadeia musical desde a produção até a distribuição, principalmente com as tecnologias de compartilhamento entre usuários e posteriormente com as plataformas de *streaming* como o *Rdio*, *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* e outras.

A palavra *streaming* é uma derivação de *stream*, que em inglês significa córrego ou riacho, com um sentido de "fluxo". O termo remete para um fluxo de dados e conteúdos diversos como vídeos, músicas e jogos. Para funcionar, o *streaming* de áudio e vídeo transfere suas informações por meio de um fluxo de dados de um servidor.

Os serviços de *streaming* se difundiram no Brasil e começaram a promover negócios na indústria fonográfica, resultando em novas experiências de consumo musical. Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), em 2014 o consumo via *streaming* apontou um crescimento de 53%.<sup>5</sup> Em 2015, ainda de acordo com a ABPD, a escuta em *streaming* superou as vendas físicas e o download em MP3, gerando um novo percurso para a indústria da música. Neste mesmo ano, a renda da música digital superou a física no Brasil, sendo considerado assim, o ano em que o serviço digital, de fato, se popularizou no país. Tendo esses dados como cruciais para a atenção do *streaming*, podemos perceber a inserção desse serviço na cadeia produtiva da economia da música contemporânea, gerando mudanças no consumo e no mercado musical. (ABPD, 2015)

Segundo a ABPD, as plataformas de música digital que se mantêm em funcionalidade em janeiro de 2017 no Brasil são: *Apple Music*, *Claro Musica*, *Deezer*, *Google Play Music*, *Groove Music Pass*, *iTunes Brasil*, *Microsoft Music Store*, *Mundo Oi*, *Napster*, *Spotify*, *Terra Music by Napster*, *TIDAL*, *VEVO* e *YouTube*.<sup>6</sup> (figura 1)

---

<sup>5</sup> ABPD. *Mercado brasileiro de música*, 2014. Disponível em <<http://www.abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/06/PublicacaoABPD2014.pdf>>. Acesso em 07 de outubro de 2016

<sup>6</sup> ABPD. *Música na web*. Disponível em <<http://www.abpd.org.br/home/musica-na-web/>>. Acesso em 07 de outubro de 2016

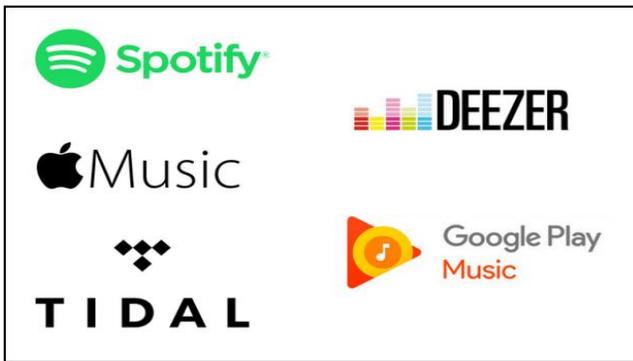


Figura 1: Logotipos de alguns serviços de *streaming* musical. Fonte: Internet

Marchi (2011) classificou as empresas eletrônicas que têm a música como produto principal de consumo em 4 categorias. Na categoria A, situou os programas de compartilhamento de arquivos como o *Napster* e outros serviços de download. Nesse caso o funcionamento se dá através de uma rede de usuários engajados na troca de arquivos. Na categoria B, situou as diversas plataformas para formação de comunidades virtuais, ou como são popularmente chamadas “redes sociais”, destacando o *YouTube* e *Myspace*. Na categoria C, reuniu as páginas que oferecem serviços de radiodifusão de música, onde estão os serviços de *streaming* com pacotes de conteúdo musical para usuários cadastrados (*Spotify*, *Deezer*, entre outros). Por fim, na categoria D, incluiu plataformas em linha de venda de fonogramas digitais cujas empresas administram plataformas de venda de música digital, oferecendo várias modalidades, como *iTunes* e *Amazon Mp3*. Varjão (2014) ressalta que esta categorização visa simplificar a compreensão de várias estratégias de atuação das empresas que gerenciam as plataformas de internet, no entanto, alerta que, na prática, uma única empresa pode desempenhar mais de um, ou até mesmo todos os modelos categorizados.

Com a popularização da internet e a facilidade na aquisição de *smartphones*, o consumo de música via *streaming* se tornou mais frequente, gerando novos hábitos. Os serviços de *streaming* de música comercial situados na categoria C cobram pela escuta a partir do consumo de dados, a partir de uma subscrição (assinatura), mediante o pagamento de uma mensalidade ou anuidade, ou a partir do sistema de *ad-supported streaming* (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012), mantido por propaganda.

O *Rdio* (2011 - 2015) foi um dos primeiros serviços deste tipo a chegar no Brasil. Nos anos seguintes, plataformas como o *Deezer* (2013), *Spotify* (2014), *Google Play*, *Apple Music* e o *Tidal* (2015) conquistaram consumidores. O *streaming* se tornou então, uma opção de acesso à música na contemporaneidade e vem se desenvolvendo cada vez mais, tendendo a se firmar como uma mudança no modo de consumo.

Segundo relatório da ABPD, "as duas modalidades de *streaming* – remuneradas por subscrição ou publicidade – representaram, respectivamente, 35,5% e 30,1% do total do faturamento com música digital no Brasil em 2015." (ABPD, 2015)

O *Spotify* foi a primeira e bem-sucedida iniciativa nos sistemas de *streaming* assinados pela rede. O sistema foi criado em 2006 e lançado em outubro de 2008 por uma *startup* sueca chamada *Spotify AB*, fundada por Daniel Ek, mas só chegou ao Brasil em janeiro de 2014. Como todo serviço em *streaming*, o *Spotify* funciona como uma memória musical na nuvem<sup>7</sup>, oferecendo faixas para o consumo online e uma biblioteca de mais de 30 milhões de músicas disponibilizadas, em 2016, na Europa Ocidental, nas Américas, na Austrália e na Nova Zelândia. (Figura 2)



**Figura 2:**Representação gráfica da disponibilidade do *Spotify* no mundo, a partir de abril de 2016. Fonte: Wikipédia

De acordo com seu criador, o nome veio primeiro de um mal-entendido, porém depois virou uma construção das palavras "*spot*", ou seja, local, e da palavra "*identify*", ou seja, identificação.

<sup>7</sup> A "nuvem" se trata de um serviço em que, utilizando um computador como servidor, o usuário pode ter acesso a dados de qualquer outro computador, desde que este esteja conectado com a internet

Martin e eu estávamos sentados em quartos diferentes gritando um para o outro ideias para nomear a companhia. De repente, Martin gritou um nome e eu ouvi erroneamente como *Spotify*. Imediatamente, eu pesquisei este nome no Google e não houve nenhum resultado. Alguns minutos depois nós registramos o nome de domínio e seguimos em frente (Daniel Ek, em resposta a uma pergunta online)<sup>8</sup>

Segundo a *Wikipedia*, o serviço atingiu 20 milhões de usuários, sendo (5 milhões pagos) até dezembro de 2012, 60 milhões de usuários (15 milhões pagos) até janeiro de 2015, e mais de 75 milhões de usuários ativos (20 milhões pagos) até junho de 2015.

O sistema funciona como aplicativo e *web player* (ambos em *streaming*), que podem ser usados em computadores, *tablets* ou *smartphones* e até mesmo na tecnologia *SmartTv*, e foi considerado em 2016 o maior serviço de *streaming* musical. O serviço oferece músicas de todos os gêneros que podem ser consumidas através do catálogo exclusivo de artistas ou de *playlists*, serviço considerado carro-chefe pelo aplicativo. Há também a opção “Rádio”, em que o usuário escolhe uma canção e as seguintes são selecionadas pela plataforma. O *Spotify* sincroniza gostos musicais através de uma conta e trabalha com duas modalidades de serviço: a gratuita, que é mantida por anúncios, e a paga, que cobra um valor de cerca de 10 dólares ao mês a depender do plano assinado.

A versão gratuita tem limitações. Remover os anúncios ou sincronizar conteúdos *offline*, são recursos que só estão disponíveis a usuários que utilizam a versão *Premium*. O quadro 1 apresenta os três tipos de assinatura do *Spotify* disponíveis no Brasil em janeiro de 2017.

MODALIDADES	VALORES	CARACTERÍSTICAS		
		Livre de anúncios	Tempo de audição	Recursos Premium
<b>SPOTIFY FREE</b>	Grátis	Não	Ilimitado	Não
<b>SPOTIFY PREMIUM</b>	R\$ 16,90, mensal	Sim	Ilimitado	Sim
<b>SPOTIFY PREMIUM FAMILIAR</b>	R\$ 26,90, mensal	Sim	Ilimitado	Sim

Quadro 1: Modalidades, Valores e Características de Planos do *Spotify*. Fonte: Adaptado do site oficial do *Spotify*

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.quora.com/How-did-Spotify-get-its-name>> . Acesso em 01 de Outubro de 2016

Com relação à prática de pirataria, a sistematização feita por Gomes et al (2015) relata que o *Spotify* surge com a proposta de ir contra a disseminação desse compartilhamento ilegal, quando oferece a oportunidade do acesso a músicas de forma gratuita ou de baixo custo. O *Spotify* informa que adota a política de fazer acordo com produtoras musicais e trabalha com Gestão de Direitos Digitais (GDD), o que garante que a empresa possa gerir os direitos das obras. A empresa afirma que sua política é contra a pirataria e, dependendo do volume musical consumido pelo usuário, o artista é remunerado com parcela do lucro do aplicativo.

*Playlists* são listas de reprodução de conteúdo multimídia organizadas de forma manual ou automática. No *Spotify*, as *playlists* podem ser criadas por usuários ou pelo próprio site. Elas são classificadas quanto ao gênero musical ou tema. A opção “Novidades da Semana” informa sobre novas faixas, *playlists* e álbuns enquanto a opção “Descobertas da Semana” recomenda faixas de acordo com o gosto musical do ouvinte. O aplicativo também é conhecido por preparar *playlists* relacionadas com acontecimentos mundiais, como a *playlist* “Peace”, montada em tributo aos ataques terroristas sofridos por Paris em novembro de 2015, ou de acordo com o humor dos usuários, como: “Balada”, “Para Treinar” ou “Relaxar”.

Ouvir emotivamente. No fundo não deixa de se ouvir mais a si mesmo do que propriamente a música. É usar da música a fim de que ela desperte ou reforce algo já latente em nós mesmos. Se alguém está triste e com vontade de continuar deprimido, procurará uma música que a Convenção – a Cultura, a História, o Hábito – qualificou de triste. E, assim, poderá eventualmente saborear com maior intensidade o seu sentimento, com o auxílio da música transformada em “clima”. (MORAES, 1983, pág. 65)

Nesse capítulo procurou-se apresentar um breve histórico da evolução da indústria fonográfica de forma a possibilitar a compreensão do contexto da criação do *streaming* de música e mais especificamente do *Spotify*. A seguir, será feita a apresentação dos referenciais teóricos e metodológicos do estudo.

## 2.REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO: “WHAT'S INSIDE?”

*"What's inside? Everyone keeps asking, what's inside? (...)  
Simple question, so then what's the answer?"  
(Waitress, The Musical Soundtrack)*

Nesse capítulo pretende-se discorrer sobre o referencial teórico e metodológico do estudo, partindo do conceito do termo consumo e de sua abordagem sob os aspectos hedônico e utilitário, que serão adotados na análise dos dados da pesquisa.

Tomaremos como base a concepção de Canclini que define consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que a apropriação e o uso de um determinado produto se realizam”. (CANCLINI, 1996). Da mesma forma, adotaremos um modelo teórico que compreende que consumidores desenvolvem diferentes níveis de valor de compra em função do produto e da própria atividade de compra. O consumo, então, estaria intermediado por valores hedônicos ou utilitários, em especial no que diz respeito ao desenvolvimento desses conceitos em pesquisas de Hirschman e Holbrook. (TEIXEIRA e HERNANDEZ, 2012).

Cardoso e Pinto (2010) afirmam que a compra/consumo de um produto, pode corresponder tanto a uma atitude utilitária, racional, envolvendo uma compra feita de forma eficiente, como pode representar também um momento de satisfação pessoal. Assim, uma experiência de compra pode ser avaliada pelos consumidores como uma tarefa ou um objetivo concreto a atingir (BABIN ET AL., 1994), mas por outro lado, comprar pode constituir uma atividade hedônica envolvendo uma experiência multissensorial e emocional com os produtos (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982). Nesse sentido, Bardhi e Arnould, ressaltam que as compras podem ser motivadas pelos dois valores, podendo haver uma fusão das duas vertentes (BARDHI E ARNOULD, 2005).

Desenvolvendo e aprofundando pesquisas anteriores de diferentes autores, Arnold e Reynolds (2003) identificaram seis motivações hedônicas para o consumo:

- 1.Aventura na compra – a experiência de comprar torna-se uma “viagem” através de um mundo repleto de sinais, cheiros e sons;
- 2.Gratificação na compra – a ida às compras é uma forma de relaxar, de aliviar o estresse de esquecer problemas;
- 3.Compra para os outros – o prazer da compra é encontrado quando se escolhe e compra produtos que farão a outros (família, amigos) felizes;

4. Compra pelo valor ideal – nas compras procuram-se descontos, promoções e saldos;
5. Compra social – ir às compras implica ver pessoas, encontrar-se com amigos ou familiares para conviver;
6. Procurar ideias – a ida às compras é uma forma de ver as novidades e as novas tendências.

Outro estudo realizado com consumidores finlandeses sobre motivos e estilos de compra permitiu identificar as dimensões Hedônica/Recreativa que agregavam conceitos relacionados com a experiência e gratificação das compras; e as dimensões Conveniência/Economia que combinavam facetas racionais como a comparação de produtos e a procura de preços baixos. (HAANPÄÄ, 2005)

Cardoso e Pinto destacam a relação entre a componente hedônica do consumo e a comunicação publicitária de marcas ou lojas, que buscam conquistar através da divulgação de novos produtos/serviços ou promoções (CARDOSO, PINTO, 2010). Os autores ressaltam que a eficácia das promoções com base no consumo hedônico e utilitário foi também objeto de estudo de Chandon que concluiu que estas podem proporcionar aos consumidores benefícios para além da noção de poupança. Assim, promoções que não se baseiam no preço, por exemplo, proporcionam mais benefícios hedônicos e menos benefícios utilitários. (CHANDON ET AL., 2000). Hirschman e Holbrook apontam também que pesquisas sobre consumo utilitário tendem a focar em bens materiais, tais como pastas de dente, cigarros, cerveja ou até mesmo automóveis, enquanto estudos hedônicos investigam, em grande parte, artes e elementos associados à cultura. (HIRSHMAN; HOLBROOK, 1982).

Nesse ponto, é interessante chamar a atenção para essa relação. Elementos da cultura são por vezes classificados como hedônicos pelo fato de serem considerados supérfluos ou não essenciais para a sobrevivência humana. No entanto deve-se considerar que valores hedônicos e utilitários não se apresentam como condições opostas, segregadas ou hierárquicas, sendo apenas diferentes em suas motivações.

Com base nesses pressupostos teóricos, o estudo é desenvolvido com o objetivo principal de analisar o consumo de um *streaming* musical, o *Spotify*. Pretende-se ainda, como objetivos específicos, levantar variáveis ligadas aos motivos para o seu consumo e avaliar o modelo teórico de consumo classificando sua utilização segundo valores hedônicos ou utilitários.

Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória e descritiva de natureza quantitativa e qualitativa. Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, a anúnciação de hipóteses e a realização de novas pesquisas mais estruturadas.

Para Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas. Nesta pesquisa pretende-se investigar motivações hedônicas e utilitárias no consumo de *streaming* de música, na perspectiva de contribuir para a construção do conhecimento na área.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação".

Richardson (1999) aponta que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Por outro lado, Gil (1999), ressalta que o uso da abordagem qualitativa propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Deve-se destacar que alguns autores têm argumentado sobre a inconveniência de definir limites entre os estudos ditos qualitativos e quantitativos. Assim, o interessante é “conjugar as abordagens conforme as necessidades” (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.43).

Para o pesquisador, “[...] não faz nenhum sentido desprezar o lado da quantidade, desde que bem feito”. Em vez disso, “[...] só tem a ganhar a avaliação qualitativa que souber se cercar inteligentemente de base empírica, mesmo porque qualidade não é a contradição lógica da quantidade, mas a face contrária da mesma moeda” (DEMO, 2002, p.35).

É essencial que a escolha da abordagem esteja a serviço do objeto da pesquisa e não o contrário, com o propósito de daí tirar o melhor possível, os saberes desejados. Nesse estudo foram utilizadas técnicas quantitativas e qualitativas de forma complementar, articulando-as de forma a melhor explorar os dados obtidos. Durante a coleta de dados, foram empregados, em uma primeira etapa, um questionário semiestruturado *online* e, numa segunda etapa, foram feitas entrevistas.

Segundo Cerro & Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados. De forma idêntica, Marconi & Lakatos (1996, p. 88) definem o questionário como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Dentre as vantagens do questionário, destacam-se as seguintes: ele permite alcançar um maior número de pessoas, é mais econômico e a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, o que facilita a compilação e a comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado.

Nesses termos foi conduzida a primeira etapa da pesquisa. O formulário do questionário foi criado na plataforma "Google Forms". Este foi direcionado aos consumidores do *streaming Spotify*, aqui considerados colaboradores do estudo, e divulgado por meio de redes sociais. O documento foi dividido em três seções e permaneceu online entre os dias 01 e 10 de julho de 2016. Participaram desta etapa 364 consumidores. As perguntas foram destinadas a coletar os dados pessoais dos colaboradores, de forma a caracterizar o perfil dos participantes, conhecer o plano *Spotify* utilizado e sua avaliação do serviço de *streaming*. (Apêndice A)

Nesta etapa, cabe destacar que são reconhecidos alguns limites do instrumento de pesquisa utilizado (questionário). O formulário, distribuído por meio de redes sociais, tem amplo alcance e oferece pouco controle dos participantes pelo pesquisador. Da mesma forma, o anonimato, não assegura a sinceridade das respostas obtidas; existe a possibilidade de

interpretação pessoal das perguntas, e; há imposição de questões predeterminadas (LAVILLE & DIONNE, 1999; MALHOTRA, 2001).

Na segunda etapa do estudo, visando aprofundamento dos resultados, foram realizadas entrevistas com sete voluntários entre as idades de 15 e 30 anos, seguindo um roteiro contendo perguntas sobre fatores ligados ao consumo do *streaming Spotify*. De acordo com Gil (1999), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Essa técnica é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta. O autor apresenta ainda algumas vantagens na utilização da técnica de entrevista, como a maior eficiência na obtenção dos dados. Além disso, se comparada com os questionários, a entrevista permite a expressão de peculiaridades do participante, oferece maior flexibilidade e possibilita que o entrevistador capte outros tipos de comunicação não verbal. O autor ainda ressalta alguns limites da técnica que devem ser consideradas na fase de coleta dos dados, como a falta de motivação e de compreensão do entrevistado, a apresentação de respostas falsas, a influência do entrevistador no entrevistado e a influência das opiniões pessoais do entrevistador. (GIL, 1999).

Nessa pesquisa o roteiro para a entrevista foi construído após a síntese dos resultados da aplicação do questionário online. Os voluntários foram convidados a colaborar nas entrevistas, seguindo dois critérios: a) ser usuário do *streaming Spotify* e b) possuir idade entre 15 e 30 anos de idade (faixa etária predominante entre os colaboradores na 1ª. etapa de coleta de dados). Os entrevistados responderam a questões com base em um roteiro que incluiu variáveis relativas à plataforma e suas motivações para o consumo. (Apêndice B).

Os resultados da primeira etapa foram submetidos à estatística simples (percentagem) e os dados obtidos através das entrevistas foram analisados segundo os princípios da análise temática de conteúdo que permitem colocar em relevo as informações obtidas, propor inferências e realizar interpretações segundo um quadro teórico, ou abrir novas pistas em torno de dimensões teóricas sugeridas pela leitura do material. Bardin ressalta que a análise temática, consiste em descobrir os 'núcleos de sentido' que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido (BARDIN, 1977)

Os resultados e a discussão são apresentados no próximo capítulo a partir da articulação entre os dados coletados e os referenciais teóricos, em especial os valores de compra definidos por Hirschman e Holbrook e as dimensões hedônicas apresentadas por Arnold e Reynolds.

### 3.: RESULTADOS E DISCUSSÃO: “THANK YOU FOR THE MUSIC ”

*"Who can live without it? I ask in all honesty. What would life be?  
Without a song or a dance, what are we?" (Mamma Mia! Soundtrack)*

#### 3.1. Caracterização dos participantes

Um formulário na plataforma "Google Forms" foi divulgado na primeira etapa do estudo por meio de redes sociais, como o *Facebook* e *Twitter*. Participaram 364 pessoas que informaram dados relativos a gênero, idade, local de moradia, grau de escolaridade e ocupação. Para facilitar a visualização, esses dados são apresentados em gráficos.

Com relação ao gênero, 59,3% se identificaram como sendo do gênero feminino, e 40,1% masculino, observando-se predomínio de mulheres. Apenas duas pessoas se identificaram como sendo de outro gênero. (Gráfico 1)

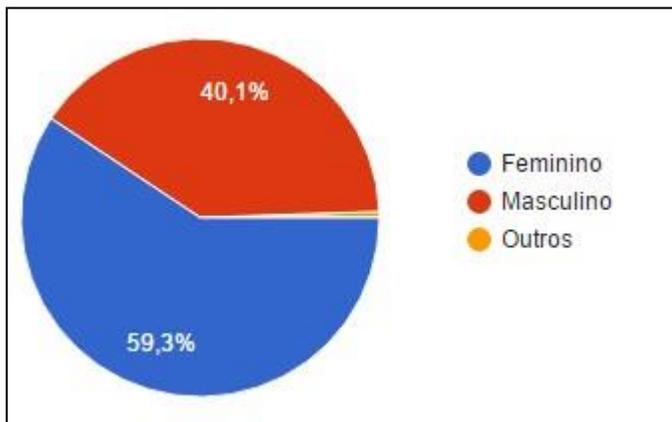
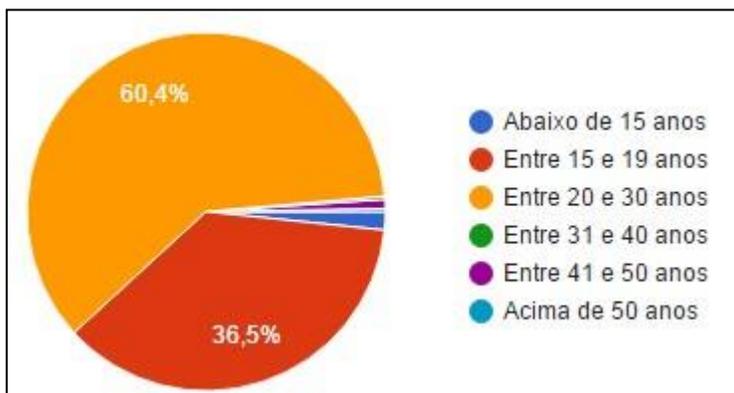


Gráfico 1: Distribuição dos participantes da 1a. etapa da pesquisa por gênero

A grande maioria dos respondentes (96,9% ), informou ter entre 15 (quinze) e 30 (trinta) anos de idade. Apenas seis participantes (1,6%) se identificaram como sendo menores de quinze anos, uma pessoa afirmou ter entre 31 (trinta e um) e 40 (quarenta) anos de idade, três disseram ter entre quarenta e um e cinquenta anos, uma pessoa afirmou ter mais de cinquenta e um anos. A divisão populacional conforme a faixa etária considera jovens as pessoas com até dezenove anos de idade; adultos, aquelas entre vinte e cinquenta e nove anos de idade; e idosos aqueles com

mais de sessenta anos. A fase jovem adulto compreende o período que vai dos vinte aos quarenta anos de idade.

Assim, observou-se uma concentração de jovens e jovens adultos entre os colaboradores desta etapa da pesquisa.



**Gráfico 2: Distribuição dos participantes da 1a. etapa da pesquisa por faixa etária**

Os locais de moradia foram bastante diversos, sendo que todos os estados estiveram representados com ao menos um participante, com exceção dos estados do Acre, Roraima e Tocantins. A maioria dos respondentes residem na região Sudeste, sendo 28,6% do estado de São Paulo e 26,9% do estado do Rio de Janeiro. (Gráfico 3)



**Gráfico 3: Distribuição dos participantes da 1a. etapa da pesquisa por local de moradia**

Por fim, a maioria dos participantes possui ensino superior incompleto (63,7%), o que pode justificar o grande número de participantes que informaram ser estudantes (67,9%). Gráficos 4 e 5

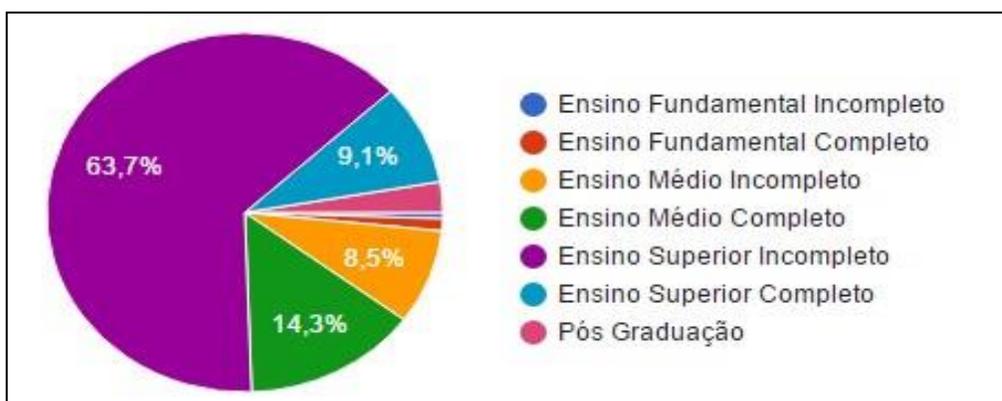


Gráfico 4: Escolaridade dos participantes da 1a. etapa da pesquisa



Gráfico 5: Ocupação dos participantes da 1a. etapa da pesquisa

Na segunda etapa do estudo, foram realizadas entrevistas de aprofundamento com sete pessoas entre 19 e 24 anos, sendo 3 do gênero feminino e 4 do masculino. Todos os entrevistados nesta etapa residem na região sudeste e possuem ensino superior incompleto. Seis deles se identificam como estudantes e um como auxiliar administrativo. (Quadro 2)

CÓDIGO	GÊNERO	IDADE	LOCAL MORADIA	GRAU ESCOLARIDADE	OCUPAÇÃO
01	Feminino	22	Rio de Janeiro	Superior Incompleto	Estudante
02	Feminino	21	Rio de Janeiro	Superior Incompleto	Estudante
03	Feminino	24	Rio de Janeiro	Superior Incompleto	Estudante
04	Masculino	23	Rio de Janeiro	Superior Incompleto	Auxiliar Administrativo
05	Masculino	21	Rio de Janeiro	Superior Incompleto	Estudante

06	Masculino	21	Rio de Janeiro	Superior Incompleto	Estudante
07	Masculino	19	Rio de Janeiro	Superior Incompleto	Estudante

**Quadro 2 : Caracterização dos participantes na segunda etapa da pesquisa.**

### 3.2. O Spotify na perspectiva do consumidor

Os entrevistados relataram que, de uma maneira geral, quando pensam em um serviço de *streaming* de música, consideram importante a amplitude da biblioteca com variedade de músicas e estilos, a rapidez em disponibilizar lançamentos e a oferta de inovações como a atualização de *playlists* e sugestão de novas músicas baseada na análise das escolhas pessoais.

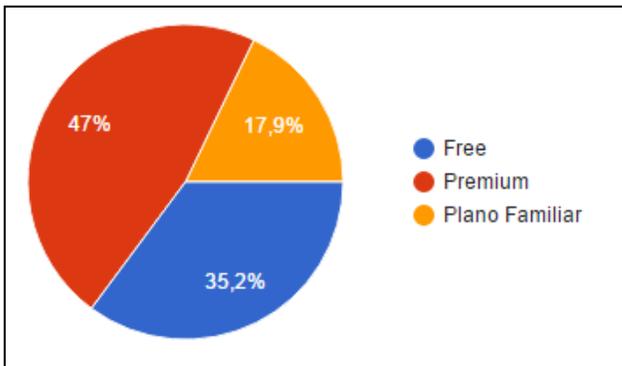
*"(...) variedade, principalmente porque meu gosto de música é muito eclético, então se ele ficar preso a uma coisa só, eu não consigo ouvir por muito tempo." (Entrevistado 04)*

Quando perguntados sobre as plataformas de *streaming* musical já conhecidas, apenas um dos entrevistados disse ter experimentado o período de teste do *streaming Deezer*. A grande maioria citou apenas o *Spotify* e relatou que antes de aderir a esse *streaming*, fazia download das músicas por outros meios.

*"(...) nunca experimentei. (...) sempre me parecia que não era rentável o suficiente pagar o aplicativo se, - por favor não me prendam!- eu podia baixar tudo na internet, de graça, na pirataria. O Spotify eu comecei porque muita gente me falava e eu aproveitei e entrei num plano familiar, o que foi ótimo pra mim" (Entrevistada 02)*

*"Além do Spotify, já ouvi falar do TIDAL, mas nunca tive vontade de experimentar outras." (Entrevistada 01)*

A primeira etapa da pesquisa revelou que 47% dos respondentes possuíam o plano *Premium* e 35,2% o plano *Free* (gratuito). Os 17,9% restantes, assinavam o plano chamado *Familiar*, que foi lançado na plataforma em 23 de maio de 2016.



**Gráfico 6: Tipo de plano *Spotify* dos participantes da 1a. etapa da pesquisa.**

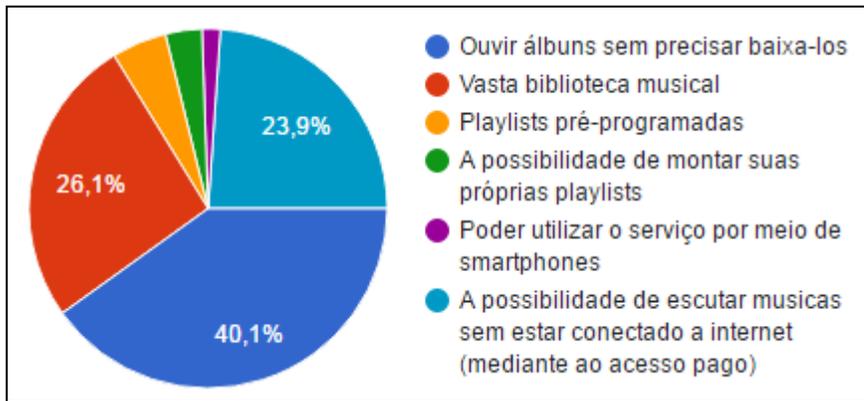
Dentre os entrevistados na segunda etapa do estudo, a maioria utilizava a versão familiar e aderiu ao *Spotify* em 2015 ou 2016. A opção pelo plano Familiar se deveu à possibilidade de ampliar para outras pessoas, a versão *Premium* (considerada muito melhor do que a *Free*), e ao fato da diferença de preço entre a *Premium* e a Familiar ser relativamente baixa.

Para a maioria, a preferência pela versão paga se deve ao fato de que na *Free*, embora todo o catálogo esteja disponível, há excesso de propagandas e limitações, especialmente para a utilização no celular. Também foi bastante citada a comodidade de, no plano pago, ser possível ouvir as músicas/*playlists* no modo *offline*.

O *Spotify* lança periodicamente uma promoção em que cobra um valor irrisório (R\$1,99 em 2016) para uma assinatura da versão *Premium* por três meses. Alguns dos entrevistados relataram que, a partir da adesão a essa promoção, puderam experimentar a versão paga e se decidiram pela assinatura.

*"Tenho a (versão) Premium. Teve uma promoção de 3 meses por R\$ 1,99 e, uma vez que você experimenta o Premium, sem aquelas propagandas, é muito difícil você acabar não aderindo, então eu continuei assinando com o valor normal." (Entrevistada 01)*

Os colaboradores da primeira parte do estudo, avaliando as vantagens da adesão ao *Spotify*, citaram principalmente a facilidade de poder ouvir as músicas sem precisar baixar o álbum (40,1%); a vasta biblioteca musical (26,1%) e a possibilidade de poder ouvir músicas sem a necessidade de ter conexão com a internet (23,9%).



**Gráfico 7: Vantagens da adesão ao *Spotify* na perspectiva dos participantes da 1a. etapa da pesquisa**

Dentre estes participantes, os assinantes de planos pagos, informaram que dentre os principais fatores que os fizeram optar pela assinatura, além das vantagens já relacionadas (possibilidade de ouvir músicas *offline* e a amplitude da biblioteca do aplicativo), foram o preço de assinatura em promoção, o benefício de poder escolher e pular faixas - opção não disponível na versão gratuita - e até mesmo o fato de a plataforma ser uma alternativa ao download ilegal de músicas por um preço considerado justo.

A maioria dos participantes dessa etapa que afirmaram utilizar a versão gratuita revelou interesse em assinar a versão *Premium* do aplicativo, alegando ainda não ter feito em virtude de falta de recurso financeiro ou de cartão de crédito. Alguns relataram já terem sido assinantes no passado, porém afirmaram que não conseguiram se manter nesta modalidade devido aos custos.

Dentre aqueles que negaram interesse pela assinatura paga, a maioria refere estar satisfeita com a versão gratuita. Apenas quatro participantes (0,91%) afirmaram falta de interesse em uma assinatura paga devido à intenção de migrar ou retornar para outro serviço de *streaming*. Dois colaboradores nesta etapa disseram que a assinatura seria um gasto desnecessário em virtude da utilização de programas que permitem o acesso ao serviço pago de forma ilegal, os chamados *hacks*. O fato apareceu também nas entrevistas uma vez que um participante assumiu que acessa uma versão “pirata”, por querer usufruir dos benefícios e escapar das propagandas, sem pagar o valor do serviço.

Quando perguntados sobre as principais razões que os levaram a aderir ao *Spotify*, foram apresentados os seguintes motivos: praticidade, eficiência, distração, prazer, rapidez, preço e diversão, conforme falas selecionadas a seguir:

*"Pra mim hoje é a melhor plataforma de streaming de música que tem, porque ela oferece tantas funcionalidades quando você está online e até quando você não está online (Premium). Quando eu não tinha (o Premium), eu não me importava, mas a partir do momento que eu passei a usar e poder baixar as músicas pro celular com qualidade boa e tamanho pequeno, eu não tenho porque não usar." (Entrevistado 04)*

*"Ele me agrada por ter essa relação mais íntima com a música, o equivalente com o Netflix e as séries e filmes. Parece que de alguma forma ele não só oferece a música para as pessoas, mas de alguma maneira ele também faz com que esse acesso seja de uma forma mais divertida ou mais fácil, não só simplesmente oferece, como cria um vínculo com quem tá ali" (Entrevistada 01)*

Quando perguntados sobre os fatores que contribuem para a permanência no *Spotify*, os entrevistados se referiram à segurança e confiança na eficiência e praticidade dos serviços. Também se referiram à comodidade de já ter *playlists* montadas, músicas favoritas salvas e preço justo.

*"tem as playlists prontas, que eu adoro. (...) Tem todos os tipos de playlist, inclusive as que eu mesmo monto. Além disso, você pode baixar gratuitamente pra ouvir offline no celular, então você pode estar viajando, com o celular no modo avião e sua música vai estar lá." (Entrevistado 05)*

*"A biblioteca, a possibilidade de fazer playlists e a possibilidade de baixar as músicas que eu quiser baixar pra não ter que gastar 3G e 4G o tempo inteiro com a plataforma." (Entrevistada 02)*

*"Eu acho que é a atualização, eles estão sempre gerando, se não música, adicionando músicas novas, mas playlists novas, prontas, seja na comunidade ou criadas por eles mesmos. Então eu acho que é uma plataforma renovável, ela nunca fica velha." (Entrevistado 04)*

*"Depois que você começa a usar e tem a praticidade daquilo, você se pergunta 'Como diabos eu vivia antes disso?! (...) a última vez que eu baixei um álbum foi quando a Beyoncé não disponibilizou o álbum pelo Spotify. Mas é muito mais prático estar lá, tendo essa biblioteca imensa e, sendo Premium, poder disponibilizar suas músicas pra ouvir offline a qualquer momento." (Entrevistada 03)*

*"Outra coisa que eu acho importante e eu achei muito interessante no Spotify é, que ele não só te coloca o que você tá ouvindo, ele aproveita o que você tá ouvindo e te dá todas as outras possibilidades daquela banda ou daquele gênero, daquela música ou daquele ano. Acho isso muito legal." (Entrevistada 02)*

Os entrevistados informaram possuir estilos musicais favoritos diversificados, a saber: rock (clássico, hardcore, emcore, metalcore, heavy metal, metal); punk; pop/baladas; trilhas sonoras; eletrônica; indie; MPB; instrumental (clássica, orquestrado, erudita). A grande maioria considera que o *Spotify* atende bem à suas demandas, pois a biblioteca é vasta, não se limita aos artistas famosos e reúne músicas difíceis de encontrar.

*"Atende mais do que eu esperava... Por exemplo, com MPB e com música erudita instrumental, que muita gente chama de música clássica, atende muito mais do que eu esperava que fosse atender quando eu entrei na plataforma" (Entrevistada 02)*

Um dos entrevistados, apesar de reconhecer que o *streaming* lhe atende bem, considera que há carência de versões brasileiras de trilhas sonoras internacionais.

*"A única coisa que poderia melhorar é entrar mais trilhas sonoras de versões brasileiras, como de filmes da Disney. Poderia abraçar mais o conteúdo, mas atende muito bem."* (Entrevistada 01)

A facilidade encontrada pelos participantes com relação à organização e ao acesso a *playlists* (pessoais ou programadas pelo servidor) apareceu no estudo como um dos serviços mais desejados e valorizados. Enquanto alguns preferem ouvir suas *playlists* pessoais, outros revelam apreço pelas *playlists* ofertadas pelo *Spotify*.

*"Sim (ouço muitas)! 'Para Dormir' e 'Para Estudar'... É uma coisa muito interessante é que você espera que elas sejam de um gênero específico, mas eles conseguem criar playlists para mesma finalidade com gêneros diferentes de músicas. É interessante porque, por exemplo, eu conheço pessoas que, conseguem dormir com rock pesado outras que só conseguem dormir com música leve ou eletrônica, então isso eu acho bem legal"*(Entrevistada 02)

*"Tem uma (playlist) que eu vi a um tempo atrás que é a "Cantando no Chuveiro", que volta e meia eu ouço durante o dia aleatoriamente pra melhorar meu astral e a "Hora da Faxina" que eu uso na hora da faxina."* (Entrevistado 04)

*Tem uma (playlist) de música Emo muito boa, tem algumas de pop. A alguns anos atrás eu ouvia uma playlist que era Top 50 Brasil. Atualmente, essa não me agrada tanto, mas tem muitas outras, sem contar as minhas."* (Entrevistado 05)

*"Eu gosto da "Noites de Karaokê", a da Disney também é muito boa. Já ouvi bastante."* (Entrevistada 01)

As empresas que fornecem este tipo de serviço trabalham sobre modelos e valores próximos umas das outras. Sua busca é criar plataformas de navegação que permitam o máximo de interação com o usuário. Por exemplo, a procura de músicas e artistas por diversos graus de afinidade a partir de algumas poucas informações do usuário ou *playlists* criadas pelos ouvintes. Por outro lado, o público pode perder sua capacidade de prospecção, a partir do momento em que os sistemas de assinatura identificam preferências e direcionam a escuta para materiais específicos.

Afinal, a ideia de que o ouvinte seja seu próprio "curador" ainda é uma das principais propostas das tecnologias que fizeram a mobilidade da escuta e a apropriação tecnológica por parte dos usuários. Delegar esta função aos sistemas de assinatura musical pode ser uma perigosa ferramenta para determinar tendências e artistas ao grande público, ao mesmo tempo em que lhe retira boa parte do poder de decisão sobre o que e como escutar. (PAIVA, 2016)

Os entrevistados demonstraram admirar a prática do *Spotify* de criar *playlists* com temáticas sociais ou políticas (estupro, tiroteio, etc.), ainda que a maioria tenha revelado não ouvi-las. Apenas um participante reconheceu a iniciativa como uma estratégia de marketing.

*"Eles têm uma plataforma e não usam tanto outras, como Facebook e Twitter, mas eles atingem as pessoas da forma deles, eles têm a playlist como forma de mobilização. É a forma deles de participarem deste momento"* (Entrevistado 05)

*“Acho uma maneira bacana de mostrar o apoio e dar visibilidade pro problema do jeito que eles podem. Assim como o Facebook e o Twitter permitem criar notas e imagens pra demonstrar apoio ou repudio, o Spotify usa do que ele tem disponível, que são as músicas pra criar uma mensagem de apoio, força, conscientização, etc. Eu não acho que seja uma playlist que você possa ouvir tranquilamente, porque muitas vezes eles selecionam as músicas pelo nome, misturam vários gêneros, então a menos que você seja muito eclético, não acho que dê pra ouvir, mas é interessante como eles usam o recurso que eles tem pra mostrar o suporte.” (Entrevistada 03)*

*“Eu acho super divertido. E acho muito inteligente dos organizadores, donos do Spotify fazer esse tipo de coisa, porque mostra que a plataforma não tá ali solta. Ele joga a plataforma diretamente nas coisas que estão acontecendo no mundo, acho isso muito legal, inteligente.” (Entrevistada 02)*

*“É um dos grandes diferenciais do Spotify de outras plataformas de streaming... ele não simplesmente oferece um serviço, uma funcionalidade. Ele tem uma questão de estar atualizado, de estar em contato com o ambiente, com a pessoa que usufrui daquilo de uma maneira que aquilo está presente no dia a dia dele, de alguma forma, você vê uma playlist de um assunto que aconteceu durante a semana, seja ele engraçado como foi na época que caiu o WhatsApp, assim como um assunto sério como o tiroteio na boate gay. Você sente como se não tivesse parado no tempo, como se aquilo fosse parte do seu dia a dia. Eu acho bacana.” (Entrevistada 01)*

*“Desde que (a playlist) tenha um motivo nobre, eu acho extremamente válida, interessante e deve ser feita. Não é o tipo que eu ouço, mas acho muito boa a iniciativa.” (Entrevistado 04)*

*“Acho uma forma inteligente de ter um posicionamento dentro de algum tema e fazer marketing, afinal se torna notícia e chama atenção.” (Entrevistado 06)*

Com relação à avaliação do ambiente virtual/plataforma do *Spotify* pelos entrevistados, todos afirmaram que nunca precisaram acionar o serviço de atendimento, pois relatam não terem tido problemas. O quadro 3 sintetiza as principais questões citadas. A maioria dos entrevistados fez uma avaliação positiva nesse quesito, considerando-o prático, organizado e inteligente.

*“No Spotify eu descobro que (algo) me fazia falta quando a função chega pra mim (risos). Como os Daily Mix, que saiu agora, (em) que aparecem músicas categorizadas no estilo que você escuta, com sugestões..., e eu não sabia o quanto isso seria legal até usar!” (Entrevistada 01)*

*“Eu gosto bastante, Acho que não consegui parar pra realmente navegar e descobrir todas as ferramentas que a plataforma aparenta ter. De vez em quando, procuro um pouco mais e penso “nossa, isso é interessante, isso é muito legal”. O que eu utilizo, eu gosto muito, acho muito útil. Me ajuda muito a ter contato com coisas diferentes. (Entrevistada 02)*

*“Ele salva suas pesquisas recentes, mostra o que você ouviu recentemente, te recomenda artistas baseados em coisas que você já ouviu, acho isso interessante porque você pode conhecer coisas novas.” (Entrevistada 03)*

Um dos entrevistados fez avaliação negativa com relação ao ambiente virtual, mas mesmo nesse caso, a ressalva relativa ao display para aparelhos específicos, foi feita em um contexto de elogios ao *streaming Spotify*, conforme pode-se observar na fala abaixo

*“A única coisa que poderia melhorar seria o display no aplicativo para alguns smartphones, mas no computador e em telefones mais novos, ele é ótimo, não tem do que reclamar.” (Entrevistada 01)*

NEGATIVO	POSITIVO
Display no aplicativo (alguns <i>smartphones</i> ). Ausência de novos artistas.	Simples. Fácil. Clean. Prático. Direto. Organizado. Inteligente. Ferramentas/funções interessantes.

**Quadro 3: Síntese dos pontos positivos e negativos com relação ao ambiente virtual do *Spotify***

Um entrevistado fez referência negativa ao fato de que deveria haver maior inclusão de novos artistas. Para o participante a burocracia ainda afasta muitos e completa:

*“Sinto falta de ouvir Taylor Swift” (Entrevistado 07)*

A fala do entrevistado se refere ao caso da artista Taylor Swift, que resolveu retirar suas músicas da plataforma, reivindicando pagamento de direitos autorais e alegando que o *streaming* desvaloriza o trabalho do artista. Outros profissionais também exigiram a retirada de suas músicas da plataforma, tais como Thom Yorke, Neil Young, Adele e Bjork.<sup>9</sup>

Por fim, quando solicitados a dar uma “nota” para o grau de satisfação com o *Spotify*, a maior parte dos entrevistados considerou nota nove ou nove e meio. Cabe destacar que o participante que se mostrou menos satisfeito (nota oito) foi o que assumiu que acessa uma versão “pirata”, pois utiliza um programa para ter acesso ao serviço pago de forma ilegal.

*“Sempre pode melhorar né, então se eu colocasse um 10 seria um 'tá perfeito, tá ótimo, é isso aí, acabou. ' Eu acho que ele tá excelente, mas sempre dá pra aprimorar”*

*(Entrevistada 02)*

*“Ele atende bem as necessidades, mas não é perfeito, se é que esse estado pode ser alcançado em algum momento.” (Entrevistada 04)*

<sup>9</sup> Diversos artistas optaram por retirar suas faixas do *Spotify* fazendo críticas ao modelo adotado pela empresa. O cantor Thom Yorke, vocalista da banda *Radiohead*, além de concordar com Taylor Swift, atacou também a relação da plataforma com as gravadoras. Neil Young, alegando problemas com a qualidade do som, pediu a retirada de seus álbuns, porém disponibilizou suas músicas para o aplicativo no final do ano de 2016. Artistas como Adele e Bjork adotam a prática chamada “*Windowing*”, que consiste em abster seus lançamentos mais recentes do *streaming* por um determinado tempo, com objetivo de provocar os fãs a comprar o modelo físico do álbum antes de consumi-lo online.

*"Embora eu esteja muito satisfeita com o Spotify tem algumas coisinhas como algumas falhas no aplicativo, o espaço que ocupa, são coisas que não tem muito conserto, mas eu sou muito satisfeita em um geral com ele." (Entrevistada 03)*

### 3.3 O Spotify e os valores hedônicos e utilitários de consumo

Nesta categoria foram feitos recortes a partir das falas obtidas nas entrevistas buscando-se classificá-los com base na construção teórica de Hirschman e Holbrook (1982) relativa a valores hedônicos e utilitários de consumo. Especialmente na identificação das motivações hedônicas, foram utilizadas as seis motivações apontadas por Arnold e Reynolds em estudo de 2003, apresentado com maiores detalhes no capítulo teórico metodológico.

#### 3.3.1 Motivações utilitárias

Estas respondem a necessidades. O quadro 4 sintetiza as necessidades que puderam ser reconhecidas nesse estudo. O valor utilitário encontrado se refere a necessidade de acesso a preferências musicais com rapidez, praticidade e eficiência.

MOTIVAÇÃO UTILITÁRIA PARA O CONSUMO DO SPOTIFY	Exemplificação
Necessidade de procurar, baixar e organizar músicas favoritas para ouvi-las a qualquer momento, acessando-as com agilidade.	Possui aplicativo para <i>smartphone</i> ; Pode ser utilizado em outros aparelhos; Oferece <i>playlists</i> montadas; Salva as músicas favoritas; Possui site simples, prático e direto. Fácil de usar.

**Quadro 4:** Motivação utilitária para o consumo do *Spotify*, e exemplificação retirada das falas dos participantes da 2a. etapa da pesquisa

### 3.3.2 Motivações Hedônicas

Estas respondem ao prazer. Nesse estudo puderam ser reconhecidas cinco das seis dimensões propostas por Arnold e Reynolds (2003). O quadro 5 sintetiza as motivações hedônicas que puderam ser reconhecidas nos dados da pesquisa.

MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS IDENTIFICADAS POR ARNOLD E REYNOLDS	Exemplificação
1 - AVENTURA – consumo se torna uma viagem em um mundo repleto de possibilidades e estímulos	Possibilidades de navegação e descoberta de ferramentas Acesso a uma vastidão de músicas Biblioteca vasta e diversidade de estilos Acesso divertido e investimento no vínculo com o usuário
2 – GRATIFICAÇÃO – consumo possibilita relaxamento e diminui o stress	<i>Playlists</i> que melhoram o astral Possibilidade de ouvir minhas músicas sem interrupção Não precisar mais baixar músicas de modo ilegal Lançamentos disponibilizados com rapidez Acesso às músicas de forma <i>offline</i> Satisfação com o plano e com a variedade de músicas Baixa as músicas para o celular com qualidade boa e tamanho pequeno
3 – CONSUMO PARA OUTROS - prazer de agradar a outras pessoas	Possibilidade de incluir mais pessoas ou emprestar para que quiser no plano Familiar por uma pequena diferença de preço do <i>Premium</i> Um amigo me ofereceu e eu sentia falta de ter o <i>Spotify</i> Um amigo tinha vaga num plano que ele fez junto com o irmão e me ofereceu Muita gente falava e eu entrei em um plano familiar
4 – COMPRA PELO VALOR IDEAL – prazer de adquirir com desconto ou em promoção	Oferta do plano <i>Premium</i> e promoção nos 3 primeiros meses por R\$ 1,99 Assinatura após conhecer uma propaganda Preço justo e confortável. O preço não é tão ruim, embora tudo esteja ficando mais caro, preço justo pro que ele oferece. Possibilidade de baixar músicas pra não ter que gastar 3G e 4G o tempo inteiro
5 – CONSUMO SOCIAL – prazer de encontrar pessoas e trocar experiências	-
6 – PROCURA DE IDEIAS - prazer de conhecer novidades e tendências	Mostra coisas novas e facilita o contato com coisas diferentes Atualiza suas <i>playlists</i> Oferece novas músicas, baseado nas suas escolhas anteriores Rápidas atualizações de software Oferece <i>playlists</i> prontas Plataforma renovável, que nunca fica velha. Salva pesquisas recentes, mostra o que você ouviu recentemente, recomenda artistas baseados no seu histórico.

**Quadro 5: Motivações hedônicas para o consumo do *Spotify*, e exemplificação retirada das falas dos participantes da 2a. etapa da pesquisa**

Apenas a dimensão Consumo Social, relacionada ao prazer de encontrar pessoas e trocar experiências, não foi reconhecida nas falas dos participantes. Tal resultado poderia ser justificado pela peculiaridade do ambiente do *streaming* onde o tempo do usuário é dedicado a organizar suas preferências musicais. No entanto, pode-se considerar que tais trocas possivelmente ocorrem, considerando-se que as pessoas frequentemente compartilham em suas redes colaborativas serviços relacionados a valores hedônicos. Pode-se ainda imaginar que a proposta do aplicativo de divulgar diversos estilos musicais, pode promover o encontro entre pessoas e suas expressões. Dessa forma, considera-se que esse é um dado que merece ser aprofundado em novos estudos.

Douglas e Isherwood (2004) apontam que, especialmente dentro do campo da cultura, o valor de algo provém em grande parte de uma resposta emocional do consumidor.

Quando se surpreende pegando mais móveis ou comida, quase sem culpa nenhuma, ele[o consumidor] apóia a visão do economista formal de que seu comportamento se baseia na escolha racional. (...) Mas a visão do economista deixa muito a explicar. A coisa nova- o melhor aparador de grama ou o congelador maior- de alguma maneira se tornou por conta própria, uma necessidade. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006, p. 52)

Assim, apesar da tentativa de classificar os valores no consumo do *Spotify*, é tênue a linha entre os valores hedônicos e utilitários e tal classificação fica dificultada por uma certa sobreposição entre a necessidade de acessar a música e o prazer de fazê-lo.

Neste capítulo procurou-se analisar os dados coletados no processo da pesquisa, identificando e classificando as principais motivações dos consumidores do *streaming*. O estudo mostra que há satisfação com o *Spotify*, que é reconhecido como um serviço prático, rápido e eficiente. Os colaboradores não demonstraram interesse em testar ou utilizar outro *streaming* musical e se mostraram fidelizados com as comodidades e novidades do *streaming*. Os dados coletados em entrevistas foram classificados dentro da motivação identificada como utilitária e das seis dimensões hedônicas propostas na classificação de Arnold e Reynolds, das quais apenas a dimensão "Consumo Social" não foi identificada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS: “FINALE”

Este estudo teve como objetivo avaliar o consumo de um serviço de *streaming* musical, o *Spotify*. Procurou-se levantar as motivações para tal consumo e avaliá-lo sob um referencial teórico que classifica sua utilização segundo valores hedônicos ou utilitários. Foram também aprofundados os fatores motivadores hedônicos com base na literatura de referência.

A avaliação geral dos participantes foi positiva, com os usuários manifestando satisfação com o *Spotify*. Os participantes apontam vantagens que são comuns a serviços de *streaming* como a comodidade de não mais precisar procurar e baixar músicas, e a baixa ocupação de espaço. Reconhecem também qualidades específicas do *Spotify*, identificando-o como um serviço prático, rápido e eficiente e citando em especial, a amplitude da biblioteca. O estudo mostrou existir preferência pela versão paga, uma vez que as pessoas não gostam dos anúncios e das limitações da versão gratuita e consideram o preço cobrado justo. Nesse contexto o plano familiar vem crescendo uma vez que permite a inclusão de outras pessoas por uma pequena diferença de valor.

É relevante o fato de que em geral as pessoas que utilizam o *Spotify* não manifestam interesse ou necessidade de testar ou utilizar outro *streaming* musical. O *Spotify* parece agradar e fidelizar o público com comodidades e novidades, incluindo o sistema de *playlists* segundo o gosto do usuário e a criação de *playlists* “temáticas” que, apesar de pouco acessadas são reconhecidas como uma boa prática.

O exercício teórico de classificar os valores de consumo a partir das falas dos usuários do *Spotify* em hedônicos ou utilitários permitiu observar o quanto é tênue a linha que os separa. Foi difícil decidir o quanto certas motivações partiam de uma necessidade ou de um prazer, em especial pelo objeto de desejo ser uma arte, a música. Optou-se por classificar como motivação utilitária para o consumo do *Spotify*, a necessidade de procurar, baixar e organizar músicas favoritas no menor tempo possível, de forma a estarem disponíveis para serem ouvidas quando desejado. Dessa forma, nesse estudo pôde-se reconhecer como valor de consumo utilitário o acesso a preferências musicais com rapidez, praticidade e eficiência.

Por outro lado, as motivações hedônicas para o consumo do *Spotify* foram percebidas com facilidade nas falas dos entrevistados. Das seis dimensões propostas na classificação teórica de Arnold e Reynolds, cinco foram reconhecidas: Aventura, Gratificação, Consumo para outros,

Compra pelo Valor Ideal e Procura de Ideias. Apenas a dimensão Consumo Social relacionada ao prazer de encontrar pessoas e trocar experiências não foi identificada nas falas dos participantes e seria importante que novos estudos fossem desenvolvidos com o intuito de verificar o achado.

Os entrevistados dão nota elevada ao *Spotify* e fica claro que o *streaming* musical cresce e conquista importante espaço no mercado fonográfico. Ele se apresenta como uma alternativa para o download ilegal, uma vez que remunera e promove reconhecimento aos artistas, ao mesmo tempo em que atende às necessidades e desejos dos consumidores que querem acessar suas músicas e álbuns favoritos por valores acessíveis. No entanto, algumas críticas revelam que o uso do *streaming* não é uma unanimidade, e exige a adaptação de pessoas às especificidades da tecnologia. Cabe, portanto, colocar em questão se esse caminho é o ideal, considerando-se prós e contras para consumidores, artistas e gravadoras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David; NORRIS, Donald. **Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative.** *Journal of Advertising Research*, 22 (April/May), pp. 22- 34. 1982
- ABPD. Mercado **Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2015.** ABPD, 2016. Disponível em <<http://tinyurl.com/j47sdkx>>
- ARAÚJO, Valterlei Borges de. **Novos Modelos de Produção Musical e Consumo.** Niterói: Editora da Uff. 2014
- ARNOLD, Mark; REYNOLDS, Kristy. **Hedonic shopping motivations.** *Journal of Retailing*, 79, pp.77-95. 2003.
- BABIN, Barry; DARDEN, William; GRIFFIN, Mitch. **Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value.** *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BARDHI, Fleura.; ARNOULD, Erik. **Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic benefits.** *Journal of Consumer Behavior*, v. 4, n. 4, p. 223-233, 2005
- BARDIN, Laurence, (1977), **Análise de Conteúdo**, Edições 70, Lisboa.
- BØDKER, Henrik. **The Changing Materiality of Music.** Aarhus: The centre for internet research, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **O consumo serve para pensar. In: Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro; PINTO Sara Carvalho. **Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade.** *Comunicação Pública - Revista multidisciplinar de comunicação*, 8, pp. 99 – 117. 2010.
- CARVALHO, Alice Tomaz de; RIOS, Riverson. **O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial.** In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu 164 (Orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD.* São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

- CHANDON, Pierre., WANSINK, Brian; LAURENT, Gilles. **A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness**, *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-81. 2000.
- CROWL, Harry. **A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78 rpm à era do pós-CD**. In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu 164 (Orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- DEMO, Pedro. **Avaliação qualitativa**. 7.ed. Campinas: Autores Associados, 2002.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.
- GENES, Felipe; CRAVEIRO, Rodolfo Uchôa; PROENÇA, Adriano. **Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI**. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*. Volume 7, Número 2, 2012, pp. 173-190.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, Rodrigo. **Do Fonógrafo ao MP3: Algumas Reflexões sobre Música e Tecnologia**. *Revista Brasileira de Estudos da Canção*, n.5, p. 73-82, 2014.
- 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 XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN – 2 a 4 de julho de 2015*
- HAANPAA, Leena. **Shopping for fun or for needs? A study of shopping values, styles and motives of Finnish consumers in 2001–2003**. The conference “Rethinking Inequalities” 7th Conference of European Sociological Association, Torun, Poland, September pp. 9–12, 2005.
- HIRSCHMAN, Elizabeth M.; HOLBROOK, Morris B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MAIA Flávio Marcílio; SILVA Júnior. **Na Onda do streaming: Plataformas Digitais Sonoras no Mercado Musical Brasileiro**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARCHI, Leonardo di. **A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos**. E-Compós, número2, julho/2004.

MARCHI, Leonardo di. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil1999-2009**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). ECO-UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.

PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. **Direito Autoral, do Fonógrafo à Web e Novos Hábitos de Consumo em um Novo Mercado**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016

PAIXÃO Lucas Françolin da. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade**. Dissertação (Mestrado). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

TAUBER, Edward. **Why Do People Shop?** Journal of Marketing. Vol. 36, No. 4 (Oct., 1972), pp. 46-49

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro. **Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo**. Revista Eletrônica de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012

VARJÃO, Demétrio Rodrigues. **Indústria cultural e música : reestruturação da indústria fonográfica e o mercado da música em Sergipe**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VOSS, Kevin; SPANGENBERG, Eric; GROHMANN, Bianca (2003). **Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude**. *Journal of Marketing Research*, 40 (August): 310-320.

WESTBROOK, Robert; BLACK, William. **A motivation-based shopper typology**. *Journal of Retailing*, Vol 61(1), 1985, 78-103.

ZIKMUND, William. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

## APÊNDICES

### Apendice A- Questionário

<b>O CONSUMO DE <i>STREAMING</i> MUSICAL <i>SPOTIFY</i></b>	
<b>Seção 1: Dados pessoais</b>	
<b>Idade *</b>	<b>Grau de Escolaridade *</b>
<b>Gênero *</b>	<b>Ocupação *</b>
<b>Local de Moradia *</b>	
<b>Seção 2: Versão utilizada</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qual versão do <i>Spotify</i> você utiliza? *</b></li> </ul> <p><i>Free</i> - <i>Premium</i> - Familiar</p>	
<b>Seção3: Opinião sobre o <i>SPOTIFY</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Em sua opinião, qual é a maior vantagem de se utilizar o <i>Spotify</i>? *</b></li> <li>• <b>Caso utilize a versão paga (<i>Premium</i> ou Familiar, caso seja o titular), qual foi o fator que mais te influenciou à assinar o <i>Spotify</i>? *</b></li> <li>• <b>Caso utilize a versão gratuita, já considerou assinar o <i>Spotify</i>? Por que não o fez? *</b></li> </ul>	

\*Obrigatório

## Apêndice B - Roteiro de Entrevista

<b>O CONSUMO DE <i>STREAMING</i> MUSICAL <i>SPOTIFY</i></b>	
<b>Parte 1: Dados pessoais</b>	
<b>Idade *</b>	<b>Grau de Escolaridade *</b>
<b>Gênero *</b>	<b>Ocupação *</b>
<b>Local de Moradia *</b>	
<b>Parte 2: Questões específicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que você considera importante num serviço de <i>streaming</i> de música?</li> <li>• Você já experimentou outras plataformas de <i>streaming</i> musical?</li> <li>• Qual a versão do <i>Spotify</i> que você utiliza? Por que razão fez essa opção?</li> <li>• Você está satisfeito com a variedade de versões disponíveis?</li> <li>• Quando você aderiu ao <i>Spotify</i>? O que te levou a aderir e o que te faz permanecer no <i>Spotify</i>?</li> <li>• O que mais te agrada no <i>Spotify</i>?</li> <li>• Qual seu estilo musical favorito?</li> <li>• Você acha que o <i>Spotify</i> atende bem a necessidade deste(s) gênero(s)?</li> <li>• Como você avalia o ambiente virtual do <i>Spotify</i>? Você acha que é bom, tem algo que poderia ser melhorado, adicionado ou que te faz falta?</li> <li>• Você já solicitou (ou foi acionado) o atendimento do <i>Spotify</i>? Qual a sua avaliação do serviço?</li> <li>• Você ouve <i>playlists</i> pré-programadas?</li> <li>• O que você acha das <i>playlists</i> criadas pelo <i>Spotify</i> com temáticas sociais (estupro, tiroteio etc)</li> <li>• Você está satisfeito como <i>Spotify</i>? Dê uma nota de zero a dez para essa satisfação.</li> </ul>	

## ANEXO A - Autorização para Divulgação da Monografia



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

### AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 13/03/2017

Eu, **GIOVANA GOUVEA ABREU**, CPF 136.319.977-36 formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada “**O CONSUMO DE STREAMING: O CASO SPOTIFY**” defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

  
\_\_\_\_\_  
**GIOVANA GOUVEA ABREU**