



SPOTIFY: STREAMING E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL ¹

Carolina GOMES ²
Rosiane FRANÇA ³
Taís BARROS ⁴
Riverson RIOS ⁵

Universidade Federal do Ceará

RESUMO

A maneira de consumir música vem mudando ao longo dos anos. A Internet fez com que o consumo se tornasse altamente dinâmico, trazendo inúmeras vantagens para os consumidores e produtores, embora existam aspectos duvidosos, como a pirataria digital. Atualmente, uma das maneiras de consumir música é através das plataformas digitais em *streaming*. Este artigo tem como objetivo analisar o novo cenário de consumo musical e as suas transformações proporcionadas pelo surgimento da internet a partir do aplicativo de música online Spotify. Inicialmente, será apresentado um panorama das mudanças na indústria musical e nas formas de consumo do conteúdo. Em seguida, serão apresentadas a definição e as características do aplicativo, procurando demonstrar como o mesmo está inserido nesse novo modo de consumir música. Como embasamento teórico, serão utilizados conceitos da Cauda Longa, tais como os nichos de consumo, presentes no fenômeno das *playlists* personalizadas.

PALAVRAS-CHAVE: música; *streaming*; Spotify; *playlist*; Internet; nichos.

Introdução

O consumo de música passou por uma série de mudanças ao longo dos últimos 30 anos. Antes só se ouvia música ao vivo, mas com o desenvolvimento tecnológico isso foi mudando, e a música foi se aproximando cada vez mais do cotidiano da sociedade. As músicas, que eram predominantemente reproduzidas por CDs, migraram para o meio digital através do formato MP3 e, atualmente, podem ser encontradas em sites especializados na distribuição e venda de faixas musicais.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo do I.C.A.-UFC, e-mail: carolinadeoliveiragomes@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo do I.C.A.-UFC, e-mail: rosianed4@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo do I.C.A.-UFC, e-mail: taisbarrosb@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho e professor do Curso de Jornalismo, e-mail: riverson@ufc.br.



Essa desmaterialização – referente à transferência da música em mídia física para a digital – proporcionou o consumo de áudio de qualidade a baixo custo e a produção musical de forma independente. O barateamento e fácil acesso a softwares digitais de gravação e edição de som contribuiu para a democratização da produção de conteúdos multimidiáticos.

Além disso, a Internet se constitui como um espaço de compartilhamento, no qual muitos usuários utilizam a pirataria como meio de distribuir conteúdo musical, embora existam sites especializados na venda (iTunes, por exemplo) ou disponibilização gratuita do produto, como é o caso do Youtube.

A grande rede também possibilitou que os nichos musicais menos valorizados ganhassem espaço em plataformas digitais, como através de *streaming* – forma de armazenamento e distribuição de dados multimídia na nuvem, substituindo o uso de memória física. Agora os usuários podem montar sua própria coletânea musical. Muitos artistas utilizam essa forma de distribuição direta e personalizada como ferramenta de aproximação com os fãs e divulgação de novos trabalhos.

O objetivo desse artigo é analisar o novo cenário de consumo musical e as suas transformações proporcionadas pelo surgimento da internet, a partir da observação das novas formas de consumo a luz da teoria da Cauda Longa. Utilizou-se estudos anteriores e analisou-se o aplicativo, observando números e mecanismos de funcionalidade. Primeiramente será mostrado o panorama histórico do consumo musical, em seguida será apresentado o aplicativo e as implicações que giram em torno dele. A partir daí, a terceira parte consiste na aplicação da teoria ao caso, levando a conclusão.

1. Consumo musical: do disco de vinil à música digital

Durante muitos séculos, a música só podia ser produzida ao vivo e apenas reproduzida através de instrumentos artesanais como tambores e batuques. Ao longo do tempo, a produção musical evoluiu com o aperfeiçoamento de técnicas de produção e reprodução.

No final do século XVIII, surgiram as caixinhas de música. Inicialmente, elas eram apenas um mecanismo musical primitivo que poderia ser acoplado no interior de relógios e até joias. Graças às novas tecnologias de então, no século XIX, as caixinhas de música passaram a ser reproduzíveis independentemente de relógios e joias.



Além das caixinhas, em 1897, o piano mecânico – também chamado de pianola – era instalado pela primeira vez. Consistia em um piano que tocava música automaticamente através de um rolo de notas musicais que substituía os dedos do pianista. No mesmo período, o gramofone se constituía como outra ferramenta que possibilitava a reprodução automática de música através de discos.

Com os avanços da eletricidade e o descobrimento das ondas hertzianas no final do século XIX, uma nova forma de transmissão de música é possível: o rádio. Daí então torna-se realidade, ao longo do século seguinte, a dinâmica da música gravada. Os apreciadores de música não precisavam ir ao teatro ou a bares para escutar música, podiam ouvir em casa, através do rádio. Mesmo assim, as pessoas estavam limitadas a consumir música apenas no horário de exibição dos programas de rádio.

Com a proposta tentadora de oferecer às pessoas o consumo de música no tempo e espaço desejados, surgiu o disco de vinil (também conhecido como LP) na década de 1940. Executado em um aparelho chamado toca-discos, essa era a primeira versão comercial dos álbuns de música de artistas e bandas.

É interessante frisar que, com o surgimento do disco de vinil, uma nova lógica comercial do consumo de música se estabelece. Começa a se desenvolver a estrutura de uma indústria fonográfica, responsável pela gravação/produção/distribuição/divulgação de discos e artistas. As pessoas deixam de apenas *ouvir* música para *consumir* música, no sentido comercial. Lojas especializadas em LP's tornam-se cada vez mais comuns.

Segundo João Leão e Davi Nakano (2009), a indústria fonográfica sempre apresentou uma estrutura oligopolista desde sua consolidação, em meados da década de 1950, após a definição de aspectos técnicos como a introdução do vinil. As grandes produtoras detinham um modelo de negócio vertical – eram elas que participavam da procura de artistas, gravação, distribuição, divulgação e comercialização de música. Dessa forma, o controle da indústria fonográfica estava concentrado.

No ano de 1963, surgiu a fita cassete. Seu principal propósito era gravar músicas de rádios para a reprodução portátil. A fita cassete também permitiu que bandas independentes pudessem gravar canções próprias, o que significava que a produção e o consumo de música não era mais dependente das grandes produtoras, pois pessoas comuns podiam gravar músicas em suas próprias casas e comercializá-las informalmente, embora a qualidade técnica das fitas cassete fosse baixa e houvesse dificuldade de distribuição das cópias em larga escala.



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

No entanto, as fitas cassete perderam espaço para os CD's: leves, de qualidade superior, maior armazenamento e vida útil. Os fãs agora consumiam música principalmente de forma individual (tanto através de CD's como dos Walkman), com seus fones de ouvido, a qualquer momento e lugar. Porém, eles estavam condicionados a uma ordem fixa de reprodução das faixas do álbum.

É no final do século XX e início do século XXI, porém, que a ascensão de um suporte de consumo e produção musical iria revolucionar a indústria fonográfica, os fãs e principalmente os artistas: a internet.

Desde 1997, [...] assiste-se a um processo de reconfiguração da indústria da música mundial. Presenciamos mudanças significativas na estrutura da sua “cadeia produtiva”: constatamos [...] a redução do cast de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções na cadeia e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões articuladas a este setor. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, pág. 24-25).

Com a internet, a música ultrapassa os limites físicos da mídia, mergulhando no universo digital. Surge um novo formato chamado MP3, no qual a música passa a circular livremente pela rede mundial de computadores. A pirataria de faixas e álbuns musicais torna-se viral, mesmo com a existência de sites especializados na venda de música online. Já o consumo agora é personalizado. As pessoas tem a oportunidade de escolher entre fazer o download de conteúdo legalizado ou ilegal, obter o álbum inteiro de um artista ou somente as faixas de que gosta. Se antes encontrar músicas de um artista pouco conhecido era difícil porque não havia CD dele na loja física, na internet os artistas independentes ganhavam espaço e reconhecimento.

A partir desse formato digital, o consumo de músicas dentro de um álbum está sendo substituído pela preferência por um consumo por unidade. Em outras palavras, as pessoas parecem não querer mais ter de pagar por uma sequência de canções imposta previamente, como acontece em um CD, representando assim uma negação à ditadura do álbum comercial. (CARVALHO; RIOS, 2009, pág. 76).



A indústria fonográfica se desdobra, então, através da proibição do compartilhamento online ilegal com a intenção de não perder seu público consumidor. Os artistas se adaptam à nova plataforma sem abrir mão dos direitos autorais. Alguns deles, como a cantora brasileira Gaby Amarantos, disponibilizam gratuitamente suas músicas online para reprodução em *streaming* ou *download*, enquanto outros permanecem conservadores. Mas são os fãs e amantes de música os que mais saem ganhando em qualidade e diversidade de produtos.

[...] é possível constatar a emergência de novas estratégias das grandes empresas, que passaram a investir pesadamente na reintermediação da web: não só na formação de parcerias com sites e plataformas que mobilizam de forma eficiente as grandes redes sociais da internet, mas também realizando investimentos em licenças para comercializar conteúdos que visam se traduzir na ampliação de seus catálogos. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, pág. 28).

Essa adaptação das grandes gravadoras às novas estratégias de distribuição e reprodução – como a música em *streaming* – a fim de não perder público e lucro será analisada mais a fundo na seção seguinte.

2. SPOTIFY – Música em *streaming*

Com o advento da Internet, a indústria fonográfica buscou uma nova forma de distribuição de conteúdo e de combate à pirataria. A Apple foi uma das primeiras empresas a investir no novo modelo de distribuição musical ao vender músicas por unidade através do iTunes.

Ouvir faixas musicais na Internet de forma legal e sem precisar fazer download está se tornando um hábito nos últimos anos. O fenômeno de *streaming* é a nova etapa da indústria musical e surgiu a partir do momento em que a música passou por um processo de desmaterialização.

Hoje, existem diversas formas de se comercializar o produto música, como a venda por catálogo, downloads pagos de disco e músicas individuais, assinatura de serviços para acesso de banco de dados para download ou a execução da música em tempo real (*streaming*). (SOUZA, 2011, pág. 23)

O Spotify (Figura 1) funciona como aplicativo e *web player*, ambos em *streaming*, que podem ser usados em computadores, *tablets* ou *smartphones* (Figura 2).



O serviço, cujo país de origem é a Suécia, foi lançado em outubro de 2008, mas só chegou ao Brasil em janeiro de 2014. Como um serviço em *streaming*, o Spotify funciona como uma memória musical na nuvem, disponibilizando faixas para o consumo online.



Figura 1-Ícone Spotify (Fonte: Divulgação)



Figura 2 – Aplicativo Spotify em multiplataformas (Fonte: Divulgação)

O serviço oferece músicas de todos os gêneros que podem ser consumidas através do catálogo exclusivo de artistas ou das *playlists* – carro-chefe do aplicativo. Além disso, existe a opção “rádio”, em que o usuário escolhe uma canção e as seguintes são selecionadas pelo aplicativo.

2.1 Spotify e a pirataria

A indústria fonográfica sempre passou por altos e baixos, lutando contra a diminuição dos lucros com os produtos musicais. O principal adversário dessa indústria



é a pirataria. Atualmente, a pirataria digital é a expressão mais forte dessa prática. A capacidade democrática da internet, ao possibilitar o compartilhamento musical ilegal, faz com que a apropriação musical prejudique, em alguns casos, artistas e os direitos autorais dos mesmos.

O aplicativo em streaming 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 faz acordo com produtoras musicais e, além disso, trabalha com GDD (Gestão de Direitos Digitais), o que garante que a empresa possa gerir os direitos das obras. O aplicativo oferece duas modalidades de serviço: a gratuita, que é mantida por anúncios, e a paga, que cobra um valor consideravelmente baixo. A política do serviço é contra a pirataria e, dependendo do volume musical consumido pelo usuário, o artista é remunerado com parcela do lucro do aplicativo.

Nós acreditamos que uma opção fundida - ou ‘freemium’ model - construiria uma escala e monetização em conjunto, em última análise criando uma nova economia musical que dá aos fãs acesso às músicas que eles amam e paga aos artistas por seus surpreendentes trabalhos (Fonte: spotify.com)

Assim o serviço distribui conteúdo, valoriza os direitos autorais dos cantores e auxilia na promoção de novos artistas, além de apresentar um leque de opções a escolha do ouvinte.

2.1 Playlists – os gostos e sensações do ouvinte

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. Além disso, há a opção “novidades” no menu, que informa sobre novas faixas, *playlists* e álbuns.

As músicas também podem estar relacionadas a estados de humor. O Spotify é conhecido por preparar *playlists* que seguem o humor dos usuários, como as de “astral”, as de “esporte” e as de “concentração”.

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)

As *playlists* são prova de uma produção musical cada vez mais especializada e direcionada. Se o usuário precisa estudar, ele terá músicas selecionadas pelo aplicativo para ajudar na sua concentração; se o usuário estiver em um dia ruim, ele encontrará uma *playlist* especialmente selecionada para combinar com o seu humor. Isso é reflexo de um processo de evolução da interação aplicativo-usuário, já que o consumidor pode montar seu próprio acervo musical ou deixar tudo a cargo do aplicativo, que é adaptável a seus gostos e, portanto, irá organizar as *playlists* sem a intervenção direta do usuário.

O ouvinte pode, então, mostrar-se a partir de seu acervo de MP3 ou de suas compilações, além de separar diferentes *playlists* para cada situação de sua vida cotidiana. Seguindo esses padrões e a liberdade possibilitada por esse formato digital, cada um pode construir a trilha sonora da própria vida. (CARVALHO; RIOS. 2009. pág. 87)

Os desdobramentos sobre o atendimento das necessidades dos usuários serão abordados com maior profundidade na seção seguinte.

3. O fenômeno da Cauda Longa

Existem produtos mais vendidos e consumidos pela grande massa, e existem aqueles que não se encaixam nessa categoria, no entanto possuem uma venda maior que zero.

A economia movida a hits [...] é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs e videogames; com bastantes telas para todos os filmes disponíveis; com bastantes canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádio para tocar todas as músicas; e muito menos bastantes horas no dia para espremer todas essas coisas em escaninhos predeterminados. Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo online, estamos ingressando no mundo da abundância. As diferenças são profundas. (ANDERSON, 2006, pág. 2)

Sempre bombardeados pelos hits, músicas de sucesso massivo, os consumidores passavam a acreditar que só tinham acesso a esse tipo de produto. No entanto, com a quebra da barreira física das lojas, limitadas a vender aquilo que era mais escutado, o consumidor tem acesso aos mais diversos tipos e estilos de música, principalmente na internet.



Atualmente, a produção de hits ainda é predominante na indústria fonográfica, embora seja possível encontrar na web um banco de dados diversificado que possibilite ao consumidor acesso a artistas e estilos musicais de nicho, integrantes da cauda longa. Hoje, há no mercado de gêneros musicais cuja possibilidade de consumo não seria possível antes do surgimento da internet.

No Spotify, esse consumo de hits ainda acontece através do acesso às páginas de artistas famosos e com a possibilidade de ouvir um *single* ou um álbum do mesmo. Como o serviço trabalha com gerenciamento de direitos digitais, esse consumo é considerado legal, além de ser uma nova forma de valorizar a indústria e de potencializar um mercado consumidor. Apesar de a modalidade de consumo mais popular no Spotify ser a gratuita, ele estimula a imagem do artista e funciona como vitrine para os lançamentos.

E assim se forma a Cauda Longa. Nela é possível encontrar qualquer coisa, como velhos sucessos, ainda lembrados com carinho por fãs dos bons tempos ou redescobertos por novos aficionados: as gravações ao vivo, as faixas que não fizeram tanto sucesso, as remixagens e, para espanto geral, até capas. Os nichos chegam às centenas, gêneros, dentro de gêneros, dentro de gêneros (imagine toda uma grande loja de CDs inteiramente dedicada às bandas de cabeludos da década de 1980 (hair hands) ou a músicas ambientais rítmicas (ambient dub). Também há bandas estrangeiras, cujos preços as tornavam inacessíveis nas prateleiras de importados, e bandas obscuras ou até etiquetas ainda mais desconhecidas - muitas das quais não têm força suficiente para entrar nas grandes lojas. (ANDERSON, 2006, pág. 4)

Produtos de nicho são produtos para públicos específicos. No Spotify, os nichos contemplados são inúmeros, e os gêneros que existem há muito tempo, mas que só ganharam relevância com o consumo musical online, também estão lá: o folk, o indie, o K-pop e muitos outros.

O Spotify, portanto, se constitui como um ambiente em que é possível encontrar produtos mais específicos, que suprem as necessidades musicais dos diversos públicos. Assim, o serviço trabalha com a ideia principal da cauda longa, ao reconhecer que existe consumo além dos hits e que é vantajoso investir nisso. Além de disseminar os novos artistas e gêneros menos consumidos.

Conclusão

A música esteve presente na vida do ser humano por tanto tempo que, juntamente com este, evoluiu ao longo dos séculos. Desde as primitivas caixinhas de músicas que podiam ser acopladas a relógios até as modernas plataformas



multimidiáticas de música online, grandes mudanças foram propiciadas tanto pela inovação tecnológica quanto pelas adaptações da indústria musical ao novo cenário de consumo.

Falando em formas de consumo, os consumidores também foram responsáveis por essas transformações. Foram eles que, desde o surgimento da internet, navegaram no espaço cibernético em busca de personalização, consumiram diversos tipos de música, desde aquela facilmente encontrada na loja de disco da esquina até aquela outra produzida por uma banda independente do outro lado do planeta. Foram os consumidores que optaram pelos produtos da cauda, e não mais só pelos hits. Foram eles também que começaram a produzir suas próprias músicas.

E assim certos estilos musicais, que antes pareciam ser apenas amadores, ganharam espaço. A banda independente do Paquistão pode ser escutada por um garoto brasileiro com acesso à internet a qualquer hora. A música em *streaming* é o ponto de encontro entre artistas, fãs e marketing.

O Spotify apresenta uma nova forma de consumo de música que combate a pirataria e oferece uma alternativa ao CD. O usuário pode escutar a música que quiser na hora que quiser sem se preocupar com direitos autorais, além de ser exposto a milhares de *playlists* personalizáveis que refletem seus gostos e características.

Este artigo procurou entender os nichos de consumo de música no serviço em *streaming* Spotify e como essas práticas refletem os princípios da Cauda Longa. Percebeu-se que o universo musical – as grandes gravadoras, suportes, artistas e consumidores – passa atualmente por uma forte transformação. O lucro ainda o rege, mas a maioria das grandes gravadoras estão flexibilizando suas formas de distribuição – vendem não apenas o CD, mas as faixas musicais online. Os suportes musicais hoje são mais que físicos, também são digitais e possibilitam que a música possa ser escutada no rádio, na internet, no celular, no pen drive, na caixinha de som, no ipod e etc. Muitos artistas, como o *rapper* americano Drake, estão tornando seu acervo musical completamente online e de acesso gratuito. O *streaming* está revolucionando a forma como se consome música. Qual será o próximo passo da evolução musical?



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

BENNETT, Roy. **Uma breve história da música**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

CASTRO, Gisela G. S. **Música Digital: distribuição e escuta nas tribos contemporâneas**.

COLL, César, TEBEROSKY, Ana. **Aprendendo Arte**. São Paulo: Ática, 2000.

Fita cassete completa 50 anos. Disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/fita-cassete-completa-50-anos-veja-o-que-mudou-em-cinco-decadas.html>

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (Orgs.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

KOTLER, Philip e AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MORAES, J. Jota de. **O que é música?**. 2ª Edição. Editora Brasiliense S.A. São Paulo, 1983. Cap. Maneiras de Ouvir. p. 63 – 70.

Número de artistas no Spotify. Disponível em: <http://www.spotifyartists.com/2-billion-and-counting/>

PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sérgio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.