

## SPOTIFY E USER EXPERIENCE:

### Um estudo do novo consumidor de música na era digital

Armando Durval Silva Bentes NETTO<sup>1</sup>

Hellen Maria Alonso MONARCHA<sup>2</sup>

#### RESUMO

O consumidor evoluiu juntamente com as mudanças sofridas pela indústria da música, passando por CD, mp3, download e agora o streaming. Depois da era digital e do compartilhamento P2P a indústria foi por várias vezes dada como morta e se viu em forte declínio na última década. O surgimento do Spotify e de outras plataformas de streaming alteraram em definitivo o comportamento do consumidor, abrindo sua mente para novas formas de consumo muito além das mídias físicas. Serviços como estes deram à indústria um novo fôlego através do consumo legal de músicas online. Este artigo teve como objetivo estudar a escolha do consumidor em um momento de mudança de comportamento ocasionada pelas novas formas de acesso às mídias.

**PALAVRAS-CHAVE:** spotify; streaming; user experience; comportamento do consumidor.

#### 1 - INTRODUÇÃO

Diante de um cenário de mudanças constantes, o maior desafio de uma marca é conseguir se destacar e se consolidar em meio a tantas opções disponíveis para os mais variados tipos de serviços. E talvez seja um desafio maior ainda quando se trata de uma área que já passou por tantas mudanças como é a indústria da música. Do rádio ao vinil, do vinil ao cd, do cd ao revolucionário mp3 – popularizado muito graças ao acesso majoritariamente ilegal através de aplicativos de compartilhamento *peer-to-peer* - e hoje, do mp3 ao

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Estácio FAP – e-mail: [armando@outlook.com.br](mailto:armando@outlook.com.br)

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Profª. na Estácio do Pará, mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura – e-mail: [hellen.monarcha@gmail.com](mailto:hellen.monarcha@gmail.com)

streaming: como é possível conseguir nadar contra uma progressiva corrente da ideia de acesso livre e ilimitado a todo o tipo de mídia no meio digital? Talvez o Spotify (assim como a Netflix) tenha a resposta.

### 1.1 - Objetivo Geral

Compreender a transição do comportamento do consumidor através do serviço digital líder no segmento de streaming de música: o Spotify.

### 1.2 - Objetivos Específicos

- Comparar o funcionamento do Spotify com o de outros serviços para saber qual aspecto determinante para estabelecimento do Spotify como principal player de música online.
- Determinar a importância que o Spotify teve para a “nova indústria da música”.
- Descobrir os diferenciais do Spotify em relação a outros serviços antecedentes e concorrentes.

## 2 - DOIS MIL E SEIS

O streaming<sup>3</sup> hoje atinge a marca de 62% de todo o consumo de música no mercado americano, 11% a mais que no ano anterior (RIAA, 2017), se tornando o principal meio de consumo digital de música. Tendência crescente e dada como estabelecida graças aos expressivos números em pesquisas realizadas por órgãos especializados da área, como projeta Felix Richter, no artigo “*O Streaming de Música Agora é ‘Grande Demais Para Dar Errado’*”, divulgado no portal Statista este ano.

---

<sup>3</sup> Streaming – que pode ser traduzido como “correnteza” – é o nome dado à transmissão contínua de mídia, seja ela áudio ou vídeo. Exige conexão entre servidor e usuário.

Figura 1 – O Streaming de música agora é “grande demais para dar errado”



Fonte: Statista (2017, <https://www.statista.com/chart/10018/pandora-vs-spotify-users/>)

Se considerarmos os dados e números que temos hoje talvez seja fácil atestar algo do tipo, mas é necessário lembrar que em 2006 - ano marcante para o começo dos anos 2000 - mesmo quatro anos após a morte legal do serviço Napster<sup>4</sup>, o mercado ainda vivia uma explosão de outros programas de compartilhamento *peer-to-peer*<sup>5</sup>, os P2P, que permitiam a livre troca de arquivos de música entre usuários. Como afirmou o jornalista Brad King (2002) na Wired, “com a RIAA batendo em cima do Napster, a comunidade open-source entrou em ação [...]. Agora, qualquer um com um computador e um pouco de conhecimento em programação pode criar o seu próprio Napster”, com isso a popularização da distribuição gratuita de arquivos de música, resultando no declínio aparentemente irreversível do consumo de mídias tradicionais.

<sup>4</sup> Napster foi um programa de compartilhamento de arquivos de músicas criado em 1999. Sofreu um dos primeiros processos jurídicos sobre compartilhamento ilegal de arquivos de música.

<sup>5</sup> *Peer-to-peer* (ou P2P, como é mais conhecido) é a tecnologia de transferência de arquivos “ponto-a-ponto” onde o usuário é também servidor, os arquivos são distribuídos em pequenos fragmentos e compartilhamentos com auxílios destes programas.

Em 2006, a venda de cds representava US\$9,4 bilhões só nos Estados Unidos, e, uma década após, a venda dessas mídias físicas caiu 84%: passando a apenas US\$1,4 bilhões no ano passado (NYTIMES, 2016). Foi uma época de muitas descobertas e experimentações dos dois lados – gravadoras e consumidores finais. Uma época em que, paralelamente à morte do cd, se falava em morte da tv, morte do rádio e tudo mais que representava a mídia tradicional. A indústria estava sem ter pra onde correr e a dominação do meio musical pela pirataria era dada como certa. Já que o consumo de música digital parecia ser um caminho sem volta, a solução encontrada foi a venda de música online.

## 2.1 - Música Online

Pioneiro no serviço, o iTunes foi lançado em 2001, primeiramente como player de música para o computador da Apple. Em 2003 inaugura a iTunes Store, serviço de venda de mídia com um catálogo de 200.000 músicas, todas tabeladas a US\$0,99. E um ano depois expande a cobertura para fora do território americano, chegando na Inglaterra, França e Alemanha (LOWESON, 2013). Por esse motivo, a Apple pode ser considerada como precursora no trajeto que viria ser trilhado mais tarde por muitos outros serviços, graças ao iTunes o usuário começaria a servir de cobaia para essa experimentação que era o consumo legal de música online. Mas além dele há um outro elemento que foi fundamental para a base da consolidação de tudo, o Pandora Internet Radio.

Apesar de ter sido concebido originalmente em 2000, ano que representaria a transição não apenas entre dois séculos, mas também entre dois momentos extremamente diferentes entre as formas de consumo, o Pandora passou por uma quase falência em 2001 (transformando-se em uma dívida de US\$400.000), o negócio ficou dois anos sem pagar o salário de seus 50 funcionários para que, somente em 2005 abrisse oficialmente ao público americano e a anunciantes (MCINNES, 2015). O serviço funciona de forma bem simples: o usuário pesquisa o nome de um cantor, banda, música, estilo, e a inteligência do app se encarrega de criar uma rádio personalizada e “perfeita” para cada um. Tudo isso graças ao motor Music Genome Project, que provê ao Pandora a “melhor e mais personalizada experiência de reprodução por aí”. Segundo descrição no site Pandora For Brands (2017, tradução nossa):

Nós pioneiramos a personalização musical com o Music Genome Project, e é o que nos diferencia de qualquer outra plataforma digital. Quando os ouvintes descobrem músicas que amam no Pandora, é o resultado de 13

anos de um trabalho de curadoria movida a pessoas. De Top 40 a Flamenco, nossos musicólogos analisam cada música dentre 450 características musicais diferentes, porque humanos podem fazer coisas que algoritmos não conseguem. Esse toque pessoal empodera nossos usuários a criar estações completamente únicas. Com cada *like* ou *dislike*, o Music Genome Project fica mais inteligente e continua a customizar as seleções de músicas de acordo com gostos individuais. Temos muito orgulho em ouvir nossos usuários dizerem “O Pandora me entende.” Criar laços entre artistas, marcas e fãs é o nosso propósito, e o Music Genome Project é o nosso coração e nossa alma. Algoritmos não são pessoais. Pessoas são pessoais.

Ou seja, o diferencial que o Pandora traz através do Music Genome Project é a forma com que a rádio é gerada: em vez de algoritmos, pessoas. Especialistas em música identificam, música à música, até 450 características musicais e a associam a outras, para que através do *like* ou *dislike*, possa trazer a cada usuário uma experiência única, com resultados relevantes, o que tornou o serviço em líder absoluto de *streams* no Estados Unidos, superando inclusive o Youtube.

## 2.2 - Spotify

Spotify é um serviço sueco de música por streaming, que conta com criação de *playlists*<sup>6</sup> compartilhadas, rádio personalizada, e diversos outros recursos focados na experiência do usuário. O objetivo a longo prazo do Spotify é “ser um local [...] onde pessoas de todos os países do mundo possam compartilhar músicas umas com as outras, para que então mais pessoas possam viver de fazer música”, nas palavras de Daniel Ek, co-fundador da empresa então anunciada como salvadora da indústria musical, resumindo o negócio que hoje domina o mercado de música online (GELIN, 2016).

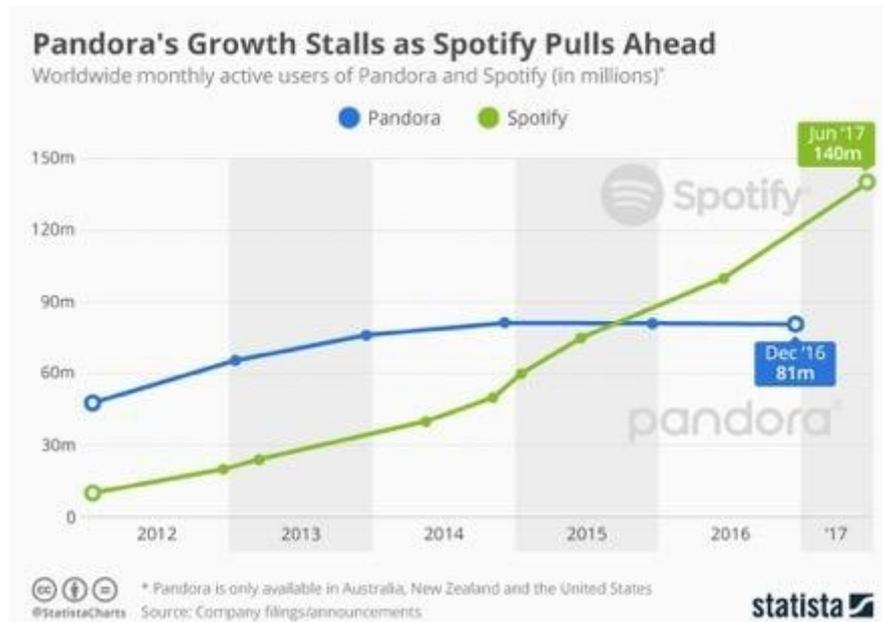
Quando olhamos a história do Spotify é particularmente surpreendentemente se observarmos a velocidade com que o serviço cresceu em tão pouco tempo, e em meio a gigantes da área. O Spotify hoje é a principal plataforma de streaming de música do mundo, com um catálogo de mais de 30 milhões de músicas e uma base de 140 milhões de usuários ativos, sendo 60 milhões deles assinantes dos planos Premium e Premium Familiar (SPOTIFY PRESS, 2017). Foi fundado em 2006 por Daniel Ek e Martin Lorentzon, em Estocolmo, Suécia. Em 2007 lança o recurso que o tornou conhecido mundialmente, as *playlists* compartilhadas, que deram ao usuário a possibilidade de criar uma lista de

---

<sup>6</sup> Listas de reprodução.

reprodução de forma social – antecipando uma tendência que viria a se afirmar mais tarde em praticamente todos os serviços online. Levou mais um ano para ser lançado em toda a Europa e receber seus primeiros anúncios, e em apenas cinco anos de sua fundação chegou ao mercado americano, quando alcançou 1 milhão de usuários pagantes.

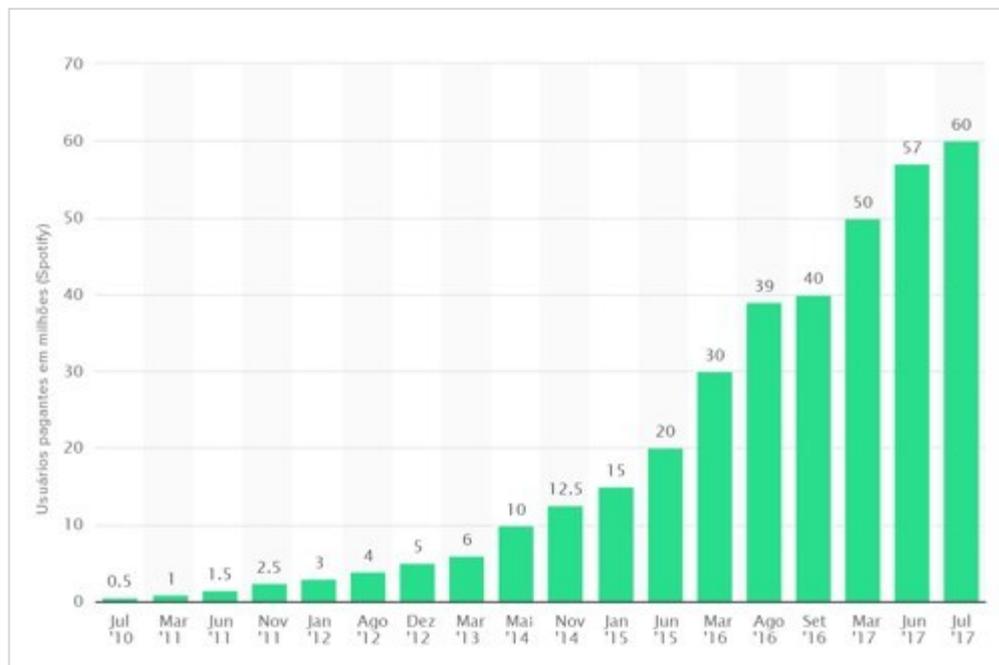
Gráfico 1 – Crescimento do Pandora estagna enquanto o Spotify toma a frente



Fonte: Statista (2017, <https://www.statista.com/chart/10018/pandora-vs-spotify-users/>)

Foram anos de intensa disputa com outros serviços similares mais antigos e mais expressivos no meio digital. O Spotify batalhou o seu espaço ganhando, aos poucos, mercados e públicos até chegar, no primeiro semestre de 2016, à liderança do mercado, ultrapassando o Pandora – até então o principal serviço em número de usuários ativos desde que inaugurou, em 2005 (STATISTA, 2017).

Gráfico 2 – Número de usuários pagantes do Spotify



Fonte: Statista (2017, <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>)

Em junho de 2017 o Spotify alcançou a marca de 140 milhões de usuários ativos. No texto de anúncio, eles chamaram para si a responsabilidade de conectar pessoas, artistas e marcas:

A alta velocidade no crescimento da audiência do Spotify consolida nossa posição como a plataforma de mídia para músicas, ouvintes e marcas. Enquanto nosso número de usuários mensais ativos continua a crescer, mais consumidores se envolvem conosco diariamente através de seus dispositivos. Por esse engajamento, estamos aprendendo constantemente sobre nossa audiência através de inteligência de streaming – nossos ricos e primários dados. Acreditamos que esses insights diferenciados criam experiências inovadoras para o nosso público, personalizadas de acordo com suas vontades e necessidades. O Spotify está liderando o caminho nesta nova era de personalização, e agora nós podemos mais do que nunca conectar as marcas com seus públicos-alvo. (SPOTIFY BLOG, 2017. Tradução nossa)

O que o Spotify chama de “inteligência de streaming” são as informações geradas a partir do processamento de uma grande quantidade de dados de utilização fornecidos pelos próprios usuários do serviço, tornando o serviço do algoritmo muito mais preciso em suas

recomendações e *logs*<sup>7</sup>, sendo extremamente relevante tanto para o consumidor quanto para marcas que desejem conhecer melhor o público através de seu comportamento em relação à música.

### 2.3 - Mudança de Comportamento

Houve um breve momento na história da internet onde os usuários deveriam ser minimamente especializados ou curiosos suficientes para dominar a tecnologia necessária para a fazer funcionar ou mesmo conseguir encontrar algum conteúdo na *world wide web*<sup>8</sup> – que, em muitos sentidos, não era tão *wide* assim. Não haviam redes sociais. A interação com os sites e outros usuários era mínima ou exigia um grau técnico avançado, uma vez que as próprias plataformas de sistema não eram desenvolvidas com esse fim.

A chegada da *web 2.0* representou uma revolução técnica muito importante, através da ampliação de possibilidades de desenvolvimento de estruturas das páginas de internet. Segundo Tim O’Reilly (2006),

Web 2.0 é a revolução na indústria da computação causada pela mudança da internet enquanto plataforma, e uma tentativa de entender as regras para obter sucesso nesta nova plataforma. De todas as regras, a mais importante é esta: Desenvolvam aplicativos que capturem os efeitos das redes para que se aperfeiçoem quanto mais as pessoas as usem (Tradução nossa)

Para entender o processo de mudança das relações do usuário em relação às novas formas de mídia e como isso afetou ao longo dos anos o seu comportamento enquanto consumidor, é necessário ter à mão alguns conceitos. São eles: convergência dos meios e cultura participativa.

Convergência dos meios se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, [...] ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008, p. 30). Como explicita Henry Jenkins,

a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós

<sup>7</sup> Nome dado a arquivos de registros de dados com grande número de informações.

<sup>8</sup> *World Wide Web* (WWW), é o sistema padronizado de organização de informações na internet fundado por Tim Berners-Lee. Significa “Grande Rede Mundial”.

constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINGS, 2008, p. 31)

Jenkins deixa claro que a convergência - muito mais do que um fenômeno tecnológico - é principalmente um fenômeno social, e desta forma impacta diretamente na nossa forma de ver, nos relacionar e compreender o mundo. As redes sociais, por exemplo, se desenvolveram nessa compreensão, na percebida necessidade de uma maior interação entre os usuários de internet, o que nos faz chegar à cultura participativa. Para o autor,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 31).

A web 3.0, como é chamada a atual fase da web é marcada pela interação entre sistemas automatizados (através de machine learning, algoritmos) e o usuário final. Diferentemente de como ocorria na 2.0 (usuários produzindo conteúdo diretamente para outros usuários), e principalmente na 1.0 (usuário-site), permitindo um maior aprendizado sobre o comportamento do consumidor. Segundo John Markoff (2006):

Pesquisadores e empreendedores dizem que apesar de ser improvável que haja sistemas completos de inteligência artificial tão cedo, se é que algum dia existirão, a Internet atualmente está produzindo uma cascata crescente de sistemas baseados em inteligência útil a partir de esforços comerciais para estruturar e explorar a Internet. Áreas específicas como sites de viagens e críticas de restaurantes e produtos são candidatas óbvias para construção de tais sistemas, que prenunciariam a chegada da Web 3.0. (Tradução nossa)

Muitas empresas conseguiram se adequar à essa nova fase de forma magistral, com recomendações baseadas no gosto pessoal do público, aliadas a uma curadoria cada vez mais inteligente alimentada por dados de qualidade. Quando falamos do Spotify, os principais diferenciais são os recursos voltados à personalização da experiência do usuário, possibilitada através de um eficiente motor de curadoria movido à gigantesca base de dados obtidos dos próprios usuários.

Funções como “Infinite Listening”: recurso que após o término de uma lista de

reprodução iniciada pelo usuário, imediatamente adiciona músicas relacionadas ao que o usuário estava ouvindo; “Daily Mix”: todos os dias quatro ou cinco novas listas de reprodução automáticas são geradas com base nos gostos do usuário, incluindo músicas já conhecidas e algumas novas, com alta probabilidade de relevância; alguns recursos especiais e sazonais como “Year in Review” que traz ao fim do ano um histórico comentado resumindo os estilos, álbuns, artistas e músicas que mais foram ouvidas, personalizado para cada usuário; “Time Capsule” (Cápsula do Tempo) gera uma playlist que “adivinha” as músicas que o usuário ouvia na infância/adolescência, cruzando dados de idade (ano de nascimento), histórico recente e sucessos da época.

Figura 2 – Recorte de mail marketing do Festival Se Rasgum 2017



Fonte: Pessoal (2017, <https://madmimi.com/p/e42bca?fe=1&pact=113305-141417225-10092359986-f46722f526d383351de52c0dc755ec4b8e224e0f>)

A frase “Tás com o Spotify aberto aí?”, utilizada pelo Festival Se Rasgum, pode ser observada normalmente, pessoalmente, entre usuários, o que demonstra a naturalidade de ser alcançada pelo serviço. Fazendo um paralelo com o serviço de streaming de vídeo Netflix, é comum observar perguntas do tipo “Mas tem na Netflix?” quando se ouve alguma recomendação de série ou filme.

### 3 - MATERIAL(IS) E MÉTODOS

Para a obtenção de informações para este artigo foram realizadas pesquisas exploratórias, não apenas em sites oficiais das empresas e iniciativas citadas mas também em portais de notícias, enciclopédias e entrevistas. Em sua maioria online, uma vez que o tema ainda é muito novo, há pouquíssimos títulos em português que abranjam o Spotify enquanto objeto pesquisado. Além disso percebeu-se a necessidade uma pesquisa mais específica e pessoal para um maior aprofundamento sobre o perfil do usuário.

Desta forma foi elaborada uma pesquisa quantitativa com 13 questões focadas tanto na relação do usuário com o serviço quanto na sua relação com outros usuários, serviços e dispositivos. Além da preocupação com o não-enviesamento das respostas, foi tomado um cuidado especial com a linguagem a ser utilizada, uma vez que a pesquisa seria feita totalmente online. Por ser uma pesquisa que demandaria em média quatro minutos para ser respondida, a ideia para prender a atenção do entrevistado foi a escolha cuidadosa do visual. Utilizou-se um visual *flat\**, linhas simples, as mesmas cores do objeto de estudo (preto, verde e branco), ícones divertidos como raios, corações, cães, *likes*, etc. E nos textos linguagem informal, mas sem duplicidade de sentido, para reter a atenção mas também garantir a compreensão completa do enunciado.

Figura 3 – Questão 9



9 → Como você avalia cada um desses itens do Spotify?

b. Usabilidade / facilidade de uso

De 1 a 5 doguinhos.

1 2 3 4 5

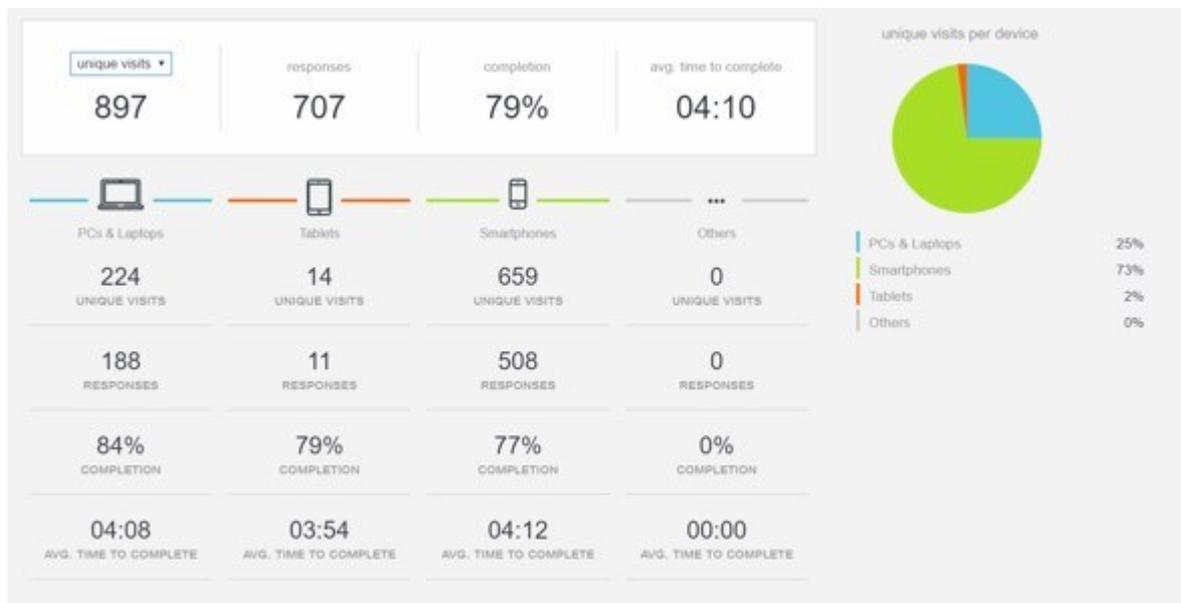
Fonte: Pessoal (2017, <https://armandoentrevista.typeform.com/to/cEoDHp>)

A plataforma escolhida para o questionário foi a Typeform, por contar com inúmeras opções de personalização, ser altamente responsiva ao funcionar de forma impecável independente do tipo ou tamanho do dispositivo onde fosse visualizada, e ter em sua versão gratuita o registro de até 100 respostas, número suficiente para a realização da pesquisa.

A pesquisa foi iniciada dia 9 de setembro de 2017 e teve um alcance de mais de 200 respostas em seu primeiro dia, com o link da pesquisa sendo divulgado apenas no Facebook. No segundo dia com um post no Twitter e em alguns grupos no Whatsapp, o número de respostas subiu para 419. A análise de dados teve de ser iniciada antes do previsto, já que as respostas passaram de 700 no dia 12 de setembro, quando foi necessário pausar as o recebimento de respostas.

## 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Figura 4 – Resultados da pesquisa no Typeform

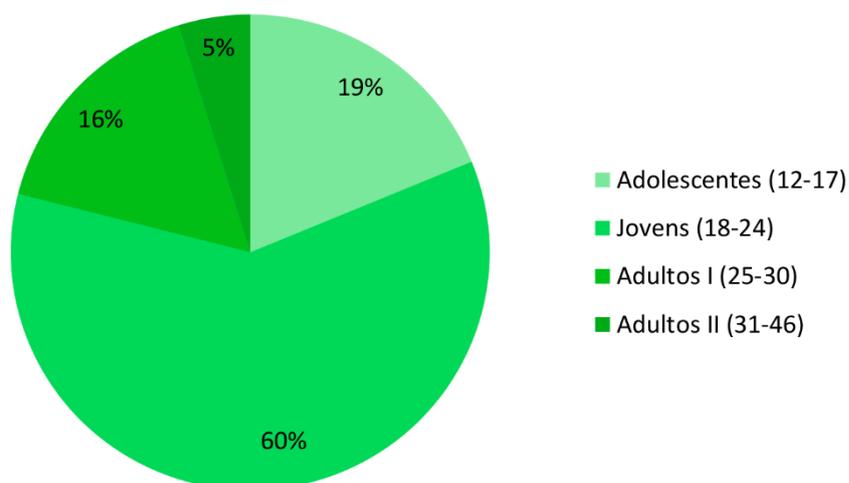


Em apenas três dias mais de 700 pessoas de vários estados do Brasil responderam ao questionário de forma espontânea, o que demonstra a força do tema e a relevância não apenas para a pesquisa científica, mas também para o próprio usuário que se sentiu motivado o suficiente ao responder às 13 questões da pesquisa.

O gráfico acima mostra os principais números quanto às formas de adesão e acesso à pesquisa, separando-as em três grupos principais: Desktop (PCs e Laptops) em azul, Tablets em laranja e Smartphones em verde. Só a partir desse gráfico já é possível perceber a dominação do acesso móvel entre o grupo pesquisado, com 73% dos entrevistados (508 pessoas) respondendo a pesquisa utilizando smartphones.

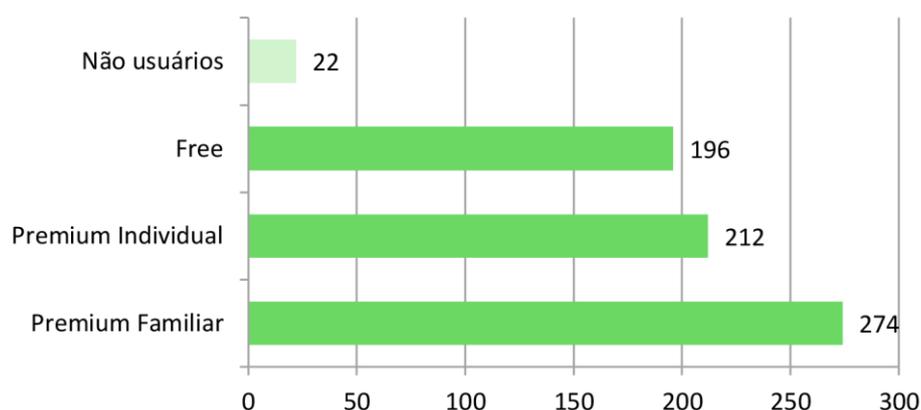
As primeiras perguntas foram sobre idade. As respostas desta questão foram divididas em quatro grupos principais: Adolescentes (12 a 17 anos), Jovens (18 a 24 anos), Adultos (25 a 30 anos) e Adultos II (31-46 anos).

Gráfico 3 – Idade dos pesquisados



Percebe-se que a quantidade de Jovens é superior à totalidade dos outros grupos. A soma dos grupos Adolescentes e Jovens representa quase 80% de toda a pesquisa.

Gráfico 4 – Usuários e Não Usuários

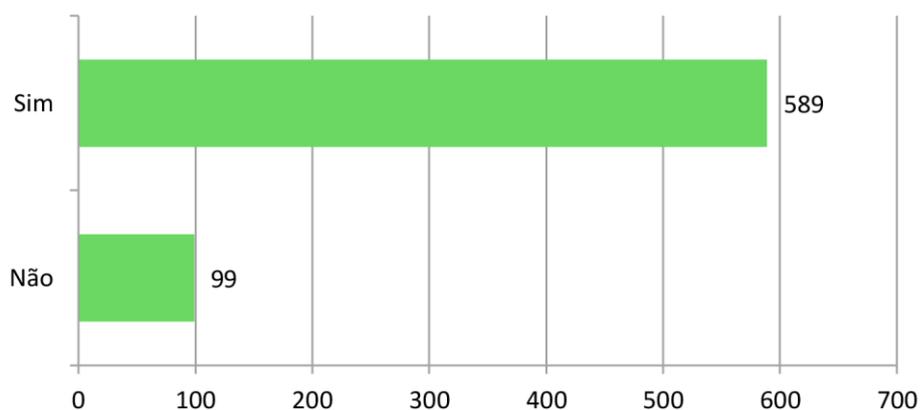


Do total de pessoas que responderam o formulário, 683 utilizam o Spotify em uma das três versões que o serviço disponibiliza para assinatura: Premium Familiar, Premium Individual ou Free (gratuito). Uma das coisas que chama a atenção é plano familiar enquanto maioria na pesquisa.

Desta forma é possível inferir que o plano familiar tenha influenciado de forma expressiva na obtenção de novos usuários, uma vez que assinado, o plano familiar do Spotify permite que até 6 usuários que morem na mesma casa tenham acesso aos recursos ilimitados do serviço, através de uma taxa que em comparação ao valor da taxa individual sai muito menor, na relação custo-benefício.

O grupo Adolescentes é teoricamente o principal beneficiado pelo plano familiar, pois por ser necessário ser maior de 18 anos para realizar as transações financeiras necessárias para utilização do serviço (cadastro de cartão de crédito, pagamento de faturas, por exemplo), é provável que este tenha pedido a alguém para realizar a transação. O que faz dele peça chave nesse processo tanto enquanto usuário como enquanto influenciador na tomada de decisão do resto do núcleo familiar.

Gráfico 5 – O Spotify é o seu player padrão?



Apesar da tendência atual ser a de utilizar diversos serviços similares ao mesmo tempo (assinar ao mesmo tempo, por exemplo, Netflix, HBO GO, Amazon Prime, e Globoplay para streaming de vídeo), há um que se destaca e acaba sendo elencado como o preferencial. Nesse caso o Spotify se destaca enquanto principal player de música entre os pesquisados.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das principais mudanças ocorridas pode ser percebida na forma que consumimos esse tipo de mídia hoje. Dentre os méritos do Spotify podemos destacar dois principais: o estabelecimento atual como player pago padrão de música online ao conseguir sair do lugar comum de outros serviços apresentando seu diferencial na experiência do usuário, com um conjunto de recursos que torna a experiência de ouvir – e pagar por – música, uma experiência natural e agradável. E também o fôlego trazido à indústria da música, compreendendo esse novo momento do consumo de mídia que vivemos hoje. No meio destes dois há o consumidor, que mostra-se cada vez mais aberto à mudanças, principalmente quando serviços inovadores lhe concedem um benefício claro e direto e permitem conectá-lo às suas áreas de interesse de forma relevante

Neste trabalho podemos ver a importância dos dispositivos móveis para esse tipo de serviço e que os mais jovens representam uma expressiva parcela nesse mercado, sendo peça chave para influenciar a decisão de compra em casa.

Os objetivos iniciais deste trabalho foram atingidos, conseguimos compreender a transição do comportamento do consumidor e os motivos dessa mudança; Comparamos o Spotify a outros serviços para entender os seus diferenciais; Compreendemos a importância que o serviço teve para este novo momento da indústria musical; E na pesquisa levantamos os diferenciais entre este e outros serviços similares.

A pesquisa realizada nos trouxe dados primários riquíssimos e uma grande quantidade de dados subjetivos, além da comprovação da relevância do tema para a produção científica.

Música é sobre movimento. Mais do que isso, a música é *mobile*. E é cada vez mais. Internet é sobre pessoas. A forma de se ouvir música sempre evoluiu para se adaptar à mobilidade. Desde as antigas *boombox* até os smartphones de agora. Quando pensamos no consumidor de mídia é preciso abandonar a ideia somente de uma pessoa sentada no computador, clicando em um ícone e acessando o conteúdo. Por isso a importância de observar a trajetória de uma marca que tenha essa visão e desenvolva tecnologia para entender o seu público.

## REFERÊNCIAS

- GELIN, Martin. *What's Next For Spotify?* 05 de Junho de 2015. Disponível em <<https://fokus.dn.se/spotify-english/>> (acesso em 09 de Outubro de 2017).
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KING, Brad. *The Day The Napster Died*. 15 de Maio de 2002. Disponível em <<https://www.wired.com/2002/05/the-day-the-napster-died/>> (acesso em 08 de Outubro de 2017).
- LOWESON, John. *Apple's iTunes Store at 10: A visual timeline*. 25 de Abril de 2013. Disponível em <<https://www.cnet.com/uk/news/apples-itunes-store-at-10-a-visual-timeline/>> (acesso em 22 de Setembro de 2017).
- MCINNES, Nicole. *How Pandora Does It*. 07 de Abril de 2015. Disponível em <<http://blog.pandora.com/nz/how-pandora-does-it/>> (acesso em 07 de Outubro de 2017).
- NEW YORK TIMES. *In Shift to Streaming, Music Business Has Lost Billions*. 24 de Março de 2016. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2016/03/25/business/media/music-sales-remain-steady-but-lucrative-cd-sales-decline.html>> (acesso em 08 de Outubro de 2017).
- O'REILLY, Tim. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. 10 de Dezembro de 2006. Disponível em <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>> (acesso em 19 de Novembro de 2017).
- PANDORA FOR BRANDS. *Music Genome Project*. s.d. Disponível em <<http://pandoraforbrands.com/music-genome-project/>> (acesso em 06 de Outubro de 2017).
- RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA® (RIAA). *2017 Mid-Year RIAA Shipment and Revenue Statistics*. Julho de 2017. Disponível em <<https://www.riaa.com/reports/2017-mid-year-riaa-shipment-revenue-statistics-riaa/>> (acesso em 29 de Setembro de 2017).
- RICHTER, Felix. *Music Streaming Now Is Too Big To Fail*. 05 de Abril de 2017. Disponível em <<https://www.statista.com/chart/8836/streaming-proportion-of-us-music-revenue/>> (acesso em 22 de Setembro de 2017).
- SPOTIFY FOR BRANDS. *140 Million Strong*. 15 de Junho de 2017. Disponível em <<https://spotifyforbrands.com/us/2017/06/15/140-million-strong/>> (acesso em 22 de Setembro de 2017).

