

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL RODRIGUES MARCONDES FONSECA

VITOR HUGO FRÓES FREIRE

**INTERAÇÃO DAS MÍDIAS NAS PLATAFORMAS DE STREAMING DIGITAL: UM
ESTUDO SOBRE O SPOTIFY**

São José dos Campos

2024

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL RODRIGUES MARCONDES FONSECA

VITOR HUGO FRÓES FREIRE

**INTERAÇÃO DAS MÍDIAS NAS PLATAFORMAS DE STREAMING DIGITAL: UM
ESTUDO SOBRE O SPOTIFY**

Relatório de apresentação para o Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Paraíba. Orientadora: Monique Baraúna.

São José dos Campos

2024

RESUMO

Com a transformação digital, o uso de ambientes virtuais baseados em tecnologia se tornou comum para conectar produtores e consumidores. O *Spotify*, líder em *streaming* de música, revolucionou a forma de consumir música ao facilitar o acesso e personalizar a experiência dos usuários com ferramentas como o sistema de recomendação. Além de *streaming*, a plataforma vem se consolidando como um espaço de comunicação híbrido. Este estudo investiga a interação entre redes sociais e *Spotify*, abordando temas como a evolução do mercado musical, os desafios enfrentados por artistas que usam o *streaming* para divulgar suas músicas, e o papel das redes sociais nesse contexto. Com base em pesquisa bibliográfica e qualitativa, propõe-se um planejamento para que o *Spotify* se torne também uma mídia social, ampliando a interação entre público e músicos e oferecendo maior visibilidade aos artistas.

Palavras-chave: *Streaming*. Música. *Spotify*. Redes sociais.

ABSTRACT

With digital transformation, the use of technology-based virtual environments has become common to connect producers and consumers. Spotify, a leader in music streaming, has revolutionized how we consume music by making access easier and personalizing the user experience with tools like its recommendation system. Beyond streaming, the platform has been consolidating itself as a hybrid communication space. This study investigates the interaction between social networks and Spotify, addressing topics such as the evolution of the music market, challenges faced by artists who use streaming to promote their music, and the role of social media in this context. Based on bibliographic and qualitative research, a plan is proposed for Spotify to also become a social media platform, enhancing interaction between the audience and musicians and providing greater visibility for artists.

Keywords: Streaming. Music. Spotify. Social media.

SUMÁRIO

1. Introdução	6
2. Justificativa	6
3. Objetivos	8
3.1 Objetivo Geral	8
3.2 Objetivos Específicos	8
4. Atuação do <i>streaming</i> na música	8
4.1 O <i>Spotify</i>	9
4.1.1 Remuneração no <i>Spotify</i>	11
4.2 As mídias sociais	11
4.2.1 As redes sociais como influenciadora nos processos de consumo de música ...	12
5. Pesquisa de comportamento do usuário de streaming digital	13
6. Pesquisa de intenção de uso do <i>Spotify</i> como uma mídia social	19
6.1 Pesquisas com dois artistas sobre como a nova atualização poria ajudá-los no cenário musical	20
7. Análise de concorrentes	21
7.1 O YouTube Music	21
7.1.1 Pontos Fortes	22
7.1.2 Pontos Fracos	24
7.1.3 Conclusão de Análise	25
8. Transformando o <i>Spotify</i> em uma rede social musical: uma nova experiência de interação entre artistas e ouvintes	25
8.1 Perfil do usuário	26
8.2 Nova interface	28
8.3 Oportunidade de monetização	29
9. Diretrizes de uso	30
9.1 Novas diretrizes – <i>Spotify</i>	30
10. Conclusão	33
Referências bibliográficas	35

1. Introdução

A humanidade possui uma interação longa com a música, sendo essa uma das formas de manifestação cultural mais antiga. Desde os concertos ao vivo para um público específico, à situação atual, podendo ser consumida em qualquer lugar, momento, por qualquer pessoa. A música passou pelo vinil, rádio, fita, CD, até chegar à era da internet, refletindo não só no consumo, mas também no comportamento das pessoas ao longo desse processo.

A era do *streaming* se instaurou na década passada e é a tendência para os próximos 10 anos promovendo uma aceleração nessa evolução, que ano após ano se mostra mais forte e constante.

O *streaming* traz ao assinante uma grande variedade de opções de músicas, filmes, séries e documentários. Ao contrário do ato de fazer *download* desses títulos, não é preciso se preocupar com buscas do arquivo em si e legenda, no caso de conteúdos visuais, economizando um bom tempo do usuário no total. Além disso, protegendo os direitos autorais, trabalhando em um sistema de acordo com os artistas e usuários, em que todos se beneficiam.

Com a chegada das mídias sociais, a propagação das informações se tornou muito mais fácil e rápida. A forma como é utilizada no cenário atual é de grande importância para marcas, empresas e pessoas que de certa forma são influentes. Redes como, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *X*, também influenciam as plataformas de *streaming* e divulgação dos artistas que estão presente no cenário atual.

Em uma época em que a internet trabalha com uma perspectiva comunicacional de todos para todos, a presente pesquisa propõe-se entender como os streamings influenciam na música, respondendo o seguinte questionamento: como as plataformas de *streaming*, principais meios de consumo musical atualmente, trabalham juntamente com as redes sociais, e como é feita essa interação?

O *Spotify* foi o serviço escolhido para analisarmos. Com a pesquisa, foi possível criar uma proposta para tornar o aplicativo em uma rede social completa.

2. Justificativa

No cenário atual do mercado de *streaming*, a empresa *Spotify* pode ser considerada a plataforma mais utilizada no mundo inteiro para o consumo de música, se destacando entre as concorrentes, apresenta também uma interface mais intuitiva e de fácil manuseio.

O *Spotify* é uma referência no mundo do *streaming* de música, ultrapassando a marca de 600 milhões de usuários em todo o mundo e oferecendo uma biblioteca com mais de 8 milhões de artistas. Com uma assinatura mensal de R\$ 27,90, o *Spotify* lidera o mercado, representando quase 31% da participação global em 2022, segundo relatório da indústria divulgado pela *International Music Summit*, número esse que provavelmente aumentou até o final de 2023.

O *Spotify*, líder em *streaming* de música, tem uma oportunidade estratégica para expandir sua influência transformando-se também em uma plataforma de mídia social. A empresa já conecta milhões de usuários por meio de playlists compartilhadas e recomendações personalizadas; agora, poderia evoluir para um ecossistema onde os ouvintes não apenas consomem, mas interagem diretamente com amigos, artistas e comunidades com interesses musicais semelhantes.

Funcionalidades como a criação de perfis personalizados, compartilhamento de histórias musicais, espaços para comentários em playlists e integração de conteúdo multimídia (fotos, vídeos curtos, enquetes) permitiriam que o *Spotify* criasse uma experiência imersiva, fortalecendo os laços entre seus usuários e incentivando engajamento. Ao abrir espaço para colaborações e permitir que os artistas conversem diretamente com seus fãs, o *Spotify* consolidaria sua posição como uma plataforma indispensável não apenas para ouvir música, mas para viver uma experiência social completa.

Os artistas no *Spotify* são remunerados através de royalties, com valores médios entre \$0,003 e \$0,005 por reprodução, com valores mais altos para assinantes premium. Além da música, o *Spotify* também é conhecido por sua plataforma de podcasts, que conta com mais de 2,6 milhões de programas.

Em contrapartida, o *YouTube Music*, concorrente do *Spotify*, ultrapassou 100 milhões de assinantes do Music e Premium em janeiro de 2024. Apesar de ser a segunda plataforma de streaming mais usada no mundo, o *YouTube Music* ainda fica atrás do *Spotify*. O valor da assinatura da plataforma é de R\$24,90 por mês, e seu crescimento continua impulsionado por receitas de publicidade e assinaturas.

Atualmente a maior forma de divulgação seja de um produto, de uma marca ou de um trabalho, é feito por meio da internet, dentro das redes sociais, e na música não é diferente. Portanto, artistas da geração atual tem buscado cada vez mais esse meio para divulgar os seus trabalhos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Geral

O presente trabalho visa apresentar uma proposta para a transformação do *Spotify* em uma plataforma de mídia social, com o objetivo de aprimorar a interatividade entre os usuários e proporcionar aos artistas uma maneira mais eficaz de divulgar suas músicas. Diante da crescente demanda por experiências mais sociais no universo digital, a convergência entre o *Spotify* e uma rede social representa uma evolução significativa no cenário da música online.

3.1 Objetivos Específicos

- Desenvolver funcionalidades de interação social na plataforma;
- Desenvolver estratégias para aumentar a visibilidade dos artistas.
- Aprimorar a experiência do usuário, analisar e propor melhorias na experiência do usuário no *Spotify*, transformando-o em uma plataforma mais interativa;
- Fomentar a comunicação entre usuários;
- Propor uma comunidade engajada em torno da música, fortalecendo os laços sociais no contexto musical.
- Facilitar a promoção artística. Analisar aspectos técnicos e de privacidade

4. Atuação do *streaming* na música

Atualmente, a indústria musical passa por uma transformação impulsionada pelo avanço tecnológico e pela ascensão do *streaming*. Dentre os agentes catalisadores dessas mudanças, destaca-se o *Spotify*, uma das marcas mais da era digital. Com mais de 100 milhões de usuários ativos mensais, dos quais 50 milhões são assinantes pagantes, o *Spotify* se consagra como uma influência nesse cenário, que está em constante evolução.

Além da plataforma de *streaming*, as mídias sociais emergem como atores fundamentais na interseção entre música e tecnologia. A ascensão das plataformas sociais democratizou a divulgação musical, permitindo que artistas independentes alcancem um público global com facilidade. Essa interação entre música e redes sociais transformou não apenas a forma como descobrimos e compartilhamos música, mas também como os artistas se relacionam com seu público, recebendo *feedback* direto e colaborando de forma mais estreita com seus fãs.

Este capítulo propõe-se a explorar a interação entre o *Spotify*, a remuneração dos artistas e o papel das redes sociais no cenário musical contemporâneo. Através de uma análise crítica desses temas, buscamos compreender como a convergência entre música e tecnologia está moldando as práticas de criação, distribuição e consumo musical, e como essa transformação impactam os diversos agentes envolvidos na indústria fonográfica.

4.1 O *Spotify*

Na contemporaneidade, o *streaming* emerge como o principal agente de transformações na indústria musical. Uma das principais impulsionadoras dessa mudança é a empresa *Spotify*, amplamente reconhecida como o principal serviço de *streaming* de música.

Música ao seu alcance; música para todos os momentos - esses são apenas alguns dos slogans que podem caracterizar o *Spotify*. Isso se deve ao fato de que a empresa permite que os usuários pesquisem, reproduzam e compartilhem facilmente todas as músicas disponíveis em sua plataforma, seja o cliente na academia, durante o banho, no ônibus a caminho do trabalho, ou em qualquer outro lugar. Essa acessibilidade é possível graças à disponibilidade do aplicativo em praticamente todos os sistemas operacionais do mercado, podendo ser acessado em qualquer dispositivo, seja um computador, smartphone ou tablet.

A trajetória inicial desta narrativa destaca Daniel Ek como figura central. O empresário sueco deu os primeiros passos em sua carreira aos 14 anos, construindo websites para empresas locais. Mais tarde, expandiu suas habilidades para desenvolver servidores personalizados e oferecer serviços de hospedagem na internet. Após deixar a universidade, Ek fundou sua primeira empresa, a *Advertigo*, especializada em publicidade online, que eventualmente foi adquirida pela *Tradedoubler*, uma empresa de marketing com sede na Suécia. Aos 23 anos, Ek já era um milionário, um feito admirável para qualquer empreendedor, mas sua vontade de empreender o impulsionou a buscar novos desafios. Em abril de 2006, unindo suas duas grandes paixões - tecnologia da informação e música - Ek fundou o *Spotify* juntamente com Martin Lorentzon, co-fundador da *Tradedoubler* (TECMUNDO, 2018).

Com sede firmada em Estocolmo, capital da Suécia, os sócios investiram milhões de dólares na contratação de engenheiros e programadores para construir uma plataforma de serviços de música. Entre esses profissionais estava Ludvig Strigeus, o criador do *uTorrent*, um aplicativo de *upload* e *download* de arquivos via protocolo BitTorrent. Com a intenção de oferecer um serviço inovador no mercado, os envolvidos sabiam que a velocidade de entrega se-

ria um diferencial importante para o novo serviço. A proposta era criar uma nova maneira de apreciar música, destacando o prazer de ouvir uma boa canção. A ideia era proporcionar algo que pudesse ser simplesmente instalado e usado para ouvir música, sem restrições e sem a necessidade de esperar o *download* completo do arquivo. Simples, divertido, instantâneo e social. Após dois anos de desenvolvimento da plataforma e negociações com gravadoras e artistas que ainda não estavam convencidos do potencial de retorno do serviço, a plataforma foi lançada. O apoio das gravadoras e artistas veio principalmente devido ao alto índice de pirataria na época, especialmente na Suécia, onde o *PirateBay*, conhecido como o Rei dos *Torrents*, perdeu seus domínios na justiça por ser considerado pirataria (MUNDO DAS MARCAS, 2016; TECMUNDO, 2016).

Lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008, com cobertura para Suécia, Noruega, Finlândia, Reino Unido e Espanha, o serviço oferecia reprodução de músicas via *streaming*, com duas versões disponíveis: a gratuita, que só podia ser usada através de convite e que tinha horas limitadas de reprodução de faixas, e a versão paga, que não tinha limite de horas e era acessível para quem desejasse investir.

No segundo ano de sua existência, a empresa fechou acordos importantes com grandes companhias da indústria fonográfica, como EMI Music, Warner Music Group, Universal Music, Sony BMG, além de grandes gravadoras independentes como Merlin e The Orchard. Isso ampliou legalmente seu acervo musical, que continuava a crescer (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

Em 18 de maio de 2010, no seu segundo ano, a empresa lançou mais dois tipos de contas: o *Spotify Unlimited*, similar ao serviço *Premium*, mas sem suporte móvel; e o *Spotify Open*, uma versão reduzida dos recursos da versão gratuita, permitindo até 20 horas de reprodução de música por mês. Nesse mesmo ano, o serviço alcançou 10 milhões de usuários, dos quais 25% eram assinantes pagos, evidenciando o rápido sucesso da empresa. Além disso, expandiu-se para o mercado holandês. Em 14 de julho de 2011, após anos de negociações com as maiores gravadoras, a empresa entrou no maior mercado do mundo, expandindo também para outros três países europeus: Áustria, Bélgica e Suíça. No final de 2011, o *Spotify* lançou o serviço *Spotify Apps*, permitindo que desenvolvedores externos criassem produtos para a plataforma, contribuindo com suas aplicações HTML para o player do *Spotify* (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

Com a concorrência crescendo ao longo dos anos, em 2016, o *Spotify*, ainda líder mundial de música online, chegou a um acordo de direitos autorais nos Estados Unidos para evitar

futuras ações judiciais por parte de gravadoras ou artistas. Em junho de 2016, a empresa anunciou que alcançou 100 milhões de usuários ativos, resultado de sua entrada em novos mercados, apesar de enfrentar uma concorrência cada vez mais acirrada de rivais como *Apple Music* e *Google Music*, além de outros serviços populares como *Deezer*, *Tidal*, *Rdio*, entre outros (MUNDO DAS MARCAS, 2016; O GLOBO, 2016).

4.1.1 Remuneração no *Spotify*

O *Spotify* realiza pagamentos com base na quantidade de reproduções ou streams de uma música. Para a monetização de qualquer artista na era do *streaming* musical, a quantidade de plays é extremamente crucial. Quanto mais vezes uma música é tocada, mais royalties são pagos ao artista e aos outros envolvidos na faixa.

O modelo atual de pagamento do *Spotify*, que passou a valer em janeiro de 2024, inclui um mínimo de 1.000 *streams* nos primeiros 12 meses para que os artistas possam começar a receber pagamentos, que são divididos em royalties de gravação, que é o valor que as gravadoras recebem pelas reproduções das faixas musicais e depois repassam aos artistas, e os royalties de composição, dos quais o artista recebe diretamente. (ONESUBMIT, 2023; SPOTIFY, 2024).

Desde o surgimento da plataforma de *streaming*, o valor das taxas de pagamento recebidas pelos artistas tem diminuído a cada ano. Em 2014, a média era de US\$ 0,00521 por reprodução; em 2016, essa média caiu para US\$ 0,00437; em 2017, reduziu-se para US\$ 0,00397; e, em 2021, segundo pesquisa publicada pela Business Insider, o valor por reprodução chegou a US\$ 0,0038 (MCT, 2021; BUSINESS INSIDER, 2021).

Em novembro de 2023, período da última divulgação do valor das taxas de royalties pagas pelo *Spotify*, o pagamento aos artistas havia diminuído ainda mais, alcançando os US\$ 0,0030. Isso significa que, em média, um compositor precisa de aproximadamente 300 a 350 *streams* para ganhar um dólar (UOL, 2024).

4.2 As mídias sociais

Mídias sociais são plataformas digitais que surgiram e se popularizaram na última década com a disseminação do uso da internet. Trata-se de ambientes digitais onde se pode obser-

var o desenvolvimento, a evolução e a constante transformação dos embates psicossociais de seus membros.

Embora a tecnologia tenha proporcionado visibilidade à organização social em rede, é importante lembrar que as redes sociais não são um fenômeno novo e não surgiram com a Internet. Elas sempre existiram na sociedade, manifestando-se em redes de amigos, tribos, grupos e outras organizações, motivadas pela busca do indivíduo por pertencimento a um grupo e pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outros.

Recuero (2009) discorre bem sobre o fenômeno ao explicar que uma rede social pode ser entendida como um grupo de pessoas, descrito por meio de uma metáfora de estrutura de rede, onde os nós representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que formam os grupos. Esses laços se ampliam, tornam-se mais complexos e são modificados a cada nova interação e pessoa que conhecemos.

No entanto, conforme também afirma Recuero (2009), o mais significativo nas redes sociais online atuais é que elas "permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social" que conecta mais do que apenas máquinas; "conecta pessoas". Elas resgatam o contato com pessoas distantes, com quem não se interage há algum tempo, e oferecem inúmeras possibilidades, como a criação de novos contatos e amizades.

4.2.1 **As redes sociais como influenciadoras nos processos de consumo de música**

A vida digital, assim chamada porque a conexão em redes é parte integral da vida de grande parte da sociedade contemporânea, transformou o modo de pesquisa e articulação da música. No passado, as referências musicais vinham exclusivamente das rádios, da televisão e da grande mídia. Segundo Silva (2019), a internet possibilitou um aumento significativo na diversidade das referências musicais disponíveis ao público. Atualmente, elas se ampliam no espaço virtual, mudando a maneira como buscamos essas referências. O público, que antes apenas esperava pelas novas tendências musicais, agora se tornou um agente ativo na pesquisa e difusão da música. Gomes (2018) aponta que os consumidores de música passaram de receptores passivos a participantes ativos no processo de descoberta e promoção musical. Os usuários interativos combinaram seu desejo de conhecer profundamente artistas, bandas e músicas com uma ferramenta de fácil acesso e uso: a internet.

Na história do mercado musical, a internet representou a convergência das plataformas multimídia. Souza (2016) afirma que a fusão de tecnologias distintas na internet permite uma

experiência sensorial completa, aproximando o público da música de maneiras inovadoras. Antes, era possível expor apenas parcialmente a experiência sonora por meio da tecnologia. Na internet, é possível fundir grande parte das experiências sensoriais na música, unindo tecnologias distintas e permitindo que o usuário interativo experimente a música de forma participativa e colaborativa. Conforme Pereira (2017), a interatividade das plataformas online transformou a experiência musical, permitindo aos usuários não só ouvir, mas também ver e comentar as performances. Ao ouvir o som e ver a banda tocar online, o usuário pode também opinar sobre o que assistiu e ouviu, compartilhando sua opinião em suas redes pessoais.

Ribeiro (2022) destaca que as redes sociais democratizaram a divulgação musical, permitindo que artistas independentes alcancem um público global com facilidade. Para bandas e artistas, as redes sociais facilitaram a difusão de conteúdo, pois seus fãs podem ajudar a espalhar seus projetos com maior rapidez e credibilidade através de suas redes pessoais. Além disso, tornou-se possível receber críticas diretas para a melhoria do conteúdo, o que ajuda na evolução dos projetos musicais.

A música continua a se espalhar por todos os cantos que a internet permite, oferecendo inúmeras possibilidades. Almeida (2021) conclui que o futuro da música está inextricavelmente ligado à internet, que continuará a moldar as formas de criação, distribuição e consumo musical.

5. Pesquisa de comportamento do usuário de *streaming* digital

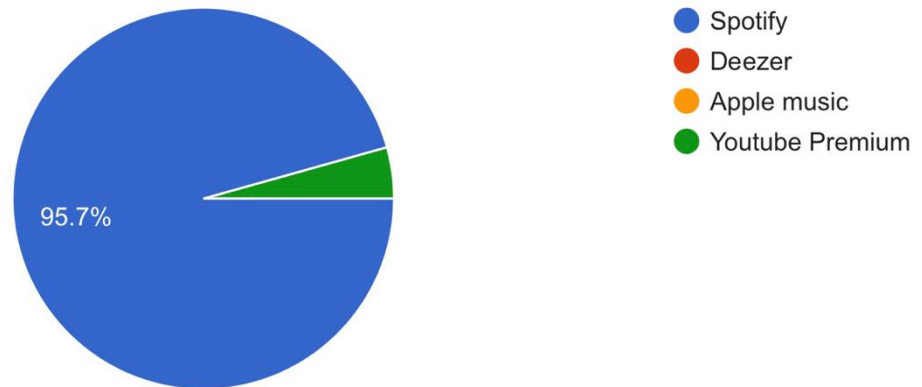
Para o presente trabalho foi realizada uma pesquisa pelo *Google Forms* do dia 27/05/2024 ao dia 05/06/2024, através da divulgação em redes sociais. Foram obtidas 46 respostas, sendo sua grande maioria de pessoas que fazem parte da Geração Y, ou seja, os *millennials*, que são o público que mais escuta música por aplicativos de *streaming* (EXAME, 2016).

De acordo com a pesquisa, observamos em qual plataforma as pessoas escutam suas músicas preferidas. O gráfico abaixo demonstra que a maior parte das pessoas que utilizam plataformas de *streaming* de música são usuários do *Spotify*. Nota-se que *Apple Music* e *Deezer* são plataformas que, segundo a pesquisa feita, não possuem usuários ativos. (Ver figura 1)

Tabela 1 –

Você escuta música através de qual plataforma de streaming?

46 responses



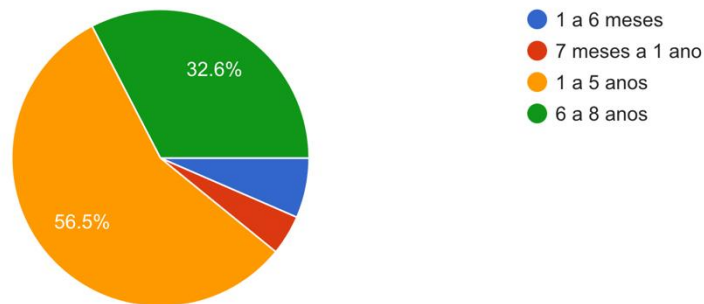
Fonte: Os autores

Por meio da pesquisa, também pode-se notar que:

Tabela 2 –

Se você faz o uso do Spotify, há quanto tempo o utiliza?

46 responses



Fonte: Os autores

O uso do *Spotify* pelos usuários apresenta uma distribuição variada em relação ao tempo de uso. A maior parte dos usuários, 56%, utiliza a plataforma há um período de 1 a 5 anos. Esse dado sugere uma base sólida de usuários que se mantém fiel ao serviço por um tempo considerável. Em seguida, 32% dos usuários usam o *Spotify* entre 6 e 8 anos, indicando que uma parcela significativa dos usuários tem um relacionamento de longa data com a plataforma.

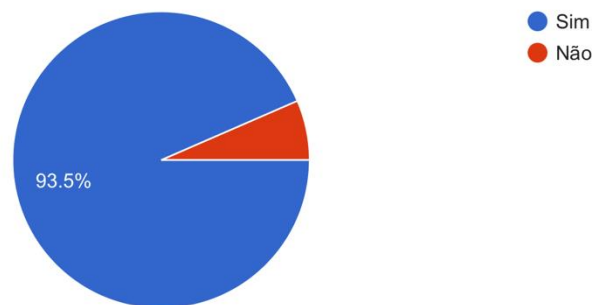
Por outro lado, os novos usuários, que utilizam o *Spotify* entre 1 e 6 meses, representam 5% do total. Esse mesmo percentual, 5%, é observado entre aqueles que usam o serviço por um período de 7 meses a 1 ano. Esses dados revelam que, embora a base de usuários mais novos seja menor, ela ainda é significativa e demonstra um potencial para crescimento contínuo no futuro.

Em resumo, a maioria dos usuários do *Spotify* tem um histórico de uso prolongado, com a maior parte utilizando a plataforma por 1 a 5 anos, seguido por uma parcela também considerável de usuários de 6 a 8 anos. Os novos usuários, apesar de representarem uma menor fatia, ainda constituem uma parte importante da base de usuários da plataforma.

Tabela 3 –

O Spotify faz parte da sua rotina?

46 responses



Fonte: Os autores

O *Spotify* se tornou uma parte essencial da rotina para a maioria esmagadora de seus usuários. Segundo uma pesquisa, 93,5% dos entrevistados afirmaram que utilizam a plataforma regularmente como parte de suas atividades diárias. Esse dado evidencia a importância do *Spotify* na vida cotidiana, seja para ouvir música durante o trabalho, exercícios, deslocamentos ou momentos de lazer.

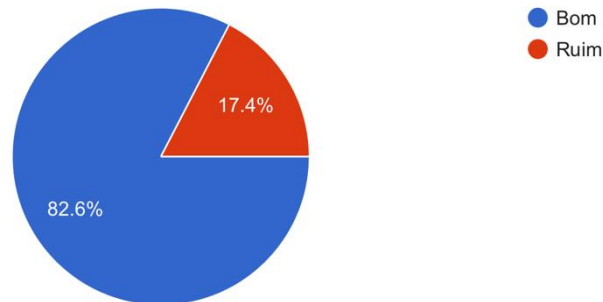
Por outro lado, apenas 6,5% dos usuários indicaram que o *Spotify* não faz parte de sua rotina. Embora seja uma minoria, esse grupo também é relevante para compreender diferentes padrões de uso e as preferências diversas dentro do universo dos usuários de *streaming* de música.

Esses números demonstram que o *Spotify* não é apenas uma ferramenta de entretenimento, mas um componente integral do dia a dia para a grande maioria de seus usuários.

Tabela 4 -

O que você acha sobre o preço do Spotify?

46 responses



Fonte: Os autores

A percepção dos usuários sobre o preço do *Spotify* é amplamente positiva. De acordo com uma pesquisa, 82,6% dos entrevistados consideram o preço do serviço bom. Isso indica que a maioria dos usuários acredita que o valor cobrado pelo acesso ao vasto catálogo de músicas e funcionalidades oferecidas pelo *Spotify* é justo e adequado às suas expectativas e necessidades.

Apesar disso, 17,4% dos usuários acham que o preço do *Spotify* é ruim. Embora seja uma minoria, esse percentual aponta para a existência de uma parcela de usuários que pode considerar o custo do serviço elevado ou não condizente com o valor percebido.

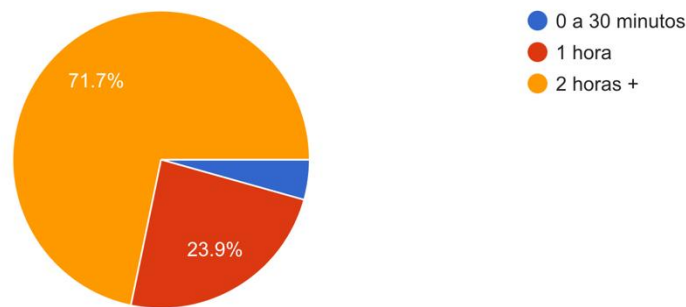
Esses dados mostram que, em geral, o *Spotify* consegue atender bem às expectativas financeiras da maior parte de seus usuários, consolidando-se como uma opção de *streaming* de música com uma boa relação custo-benefício para a maioria.

O *Spotify* ocupa um papel central na rotina diária de muitos de seus usuários, conforme demonstram os resultados de uma pesquisa sobre o tempo médio de uso da plataforma. A maioria significativa dos entrevistados, 71,7%, relatou ouvir *Spotify* por mais de 2 horas por dia.

Tabela 5 –

Qual a média de horas que você escuta no Spotify por dia?

46 responses



Fonte: Os autores

Esse dado evidencia o forte engajamento e a presença constante da música na vida cotidiana desses usuários.

Além disso, 23,9% dos participantes afirmaram que passam em média 1 hora por dia escutando músicas no *Spotify*. Esse grupo, embora menor que o anterior, ainda representa uma parcela significativa dos usuários que dedicam uma quantidade substancial de tempo diário à plataforma.

Por outro lado, uma minoria, 4,4%, relatou utilizar o *Spotify* por aproximadamente 30 minutos por dia. Embora este tempo seja menor, ele ainda demonstra a relevância do serviço mesmo para aqueles com rotinas mais curtas de audição.

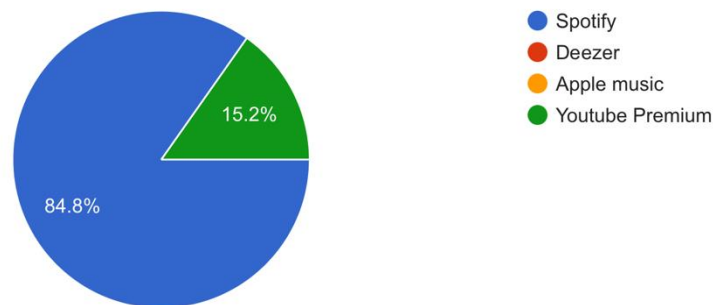
Esses dados sublinham a popularidade e a importância do *Spotify* para seus usuários, que em sua maioria dedicam um tempo considerável ao consumo diário de música através da plataforma.

A descoberta de novas músicas é um aspecto crucial da experiência de audição, e uma pesquisa recente revela que o *Spotify* é a plataforma de *streaming* preferida para essa finalidade. Segundo os dados, 84,8% dos entrevistados afirmaram que encontram novas músicas através do *Spotify*.

Tabela 6 –

Você descobre músicas por qual plataforma de streaming?

46 responses



Fonte: Os autores

Esse número expressivo reflete a eficácia das ferramentas de recomendação e playlists personalizadas da plataforma, que ajudam os usuários a explorar e descobrir novos artistas e gêneros musicais.

Em comparação, 15,2% dos participantes mencionaram o YouTube Premium como sua principal fonte para descobrir novas músicas. Embora menor, esse percentual ainda demonstra que o *YouTube Premium* possui um papel relevante nesse processo, oferecendo uma alternativa viável para os entusiastas da música.

Esses resultados são fundamentais para o desenvolvimento do *Spotify* como uma mídia social, pois destacam a sua relevância como um espaço de descoberta musical, um aspecto essencial para conectar pessoas com interesses musicais semelhantes. Com 84,8% dos entrevistados afirmando que encontram novas músicas por meio do *Spotify*, fica claro que a plataforma possui uma forte capacidade de engajamento e personalização que pode ser potencializada ainda mais ao integrar elementos de rede social.

Ao utilizar essa vantagem competitiva em descoberta musical, o *Spotify* pode impulsionar o engajamento entre usuários, criando uma comunidade ativa e interativa onde as pessoas compartilham, comentam e recomendam músicas entre si. Esse recurso social não só aumentaria a fidelidade à plataforma, mas também solidificaria o *Spotify* como um destino completo para amantes de música, além de permitir que ele amplie seu impacto cultural e retenha usuários com uma experiência diferenciada e mais envolvente que outras plataformas como o *YouTube Premium*.

6. Pesquisa de intenção de uso do *Spotify* como uma mídia social

Com o crescimento das plataformas digitais, a linha entre serviços de *streaming* e redes sociais tem se tornado cada vez mais tênue. Muitos usuários buscam não apenas consumir conteúdo, mas também interagir de forma mais próxima com artistas e outros usuários. Diante disso, realizamos uma pesquisa para entender a percepção e a intenção de uso do *Spotify*, uma das maiores plataformas de *streaming* de música do mundo, caso ela oferecesse funcionalidades típicas de redes sociais, como feed interativo, curtidas, comentários e stories.

Ao serem questionados sobre a possibilidade de a plataforma de *streaming* adotar funções de rede social, como feed interativo e stories, a maioria dos entrevistados demonstrou interesse. Cerca de 59,5% dos participantes responderam que gostariam de ver essas novas funcionalidades na plataforma, enquanto 40,5% preferem manter o *Spotify* como ele é atualmente. Este dado revela que, apesar de uma parcela significativa dos usuários estar satisfeita com o *Spotify* em sua forma tradicional, existe um desejo crescente por maior interatividade.

Essa receptividade às novas funcionalidades reflete uma tendência global de plataformas de mídia se tornarem mais interativas. Se o *Spotify* passasse a incorporar funções como *stories* de artistas e um *feed* interativo, poderia atender a uma demanda significativa, especialmente entre aqueles que buscam uma experiência mais dinâmica e imersiva na plataforma.

Quando solicitados a escolher quais das novas funcionalidades utilizariam com mais frequência, as opções de "Curtir e comentar músicas dos artistas" e "*Feed* interativo" foram as mais mencionadas. 48,6% dos respondentes afirmaram que a capacidade de curtir e comentar músicas seriam a funcionalidade mais utilizada, enquanto 21,6% escolheram o *feed* interativo. Outros 21,6% demonstraram interesse nos stories dos artistas, uma função que já é popular em outras redes sociais, como o Instagram. Apenas 8,1% dos entrevistados disseram que não usariam nenhuma dessas funcionalidades, sugerindo que a maioria dos usuários veem valor nas novas opções.

Essa preferência por interações diretas com o conteúdo musical dos artistas reforça a ideia de que os ouvintes querem se sentir mais conectados ao trabalho dos músicos que admiram. Ao possibilitar o engajamento direto, o *Spotify* poderia criar um ambiente em que o relacionamento entre fãs e artistas fosse mais forte e engajador.

A pesquisa também investigou se a adição de comentários e curtidas aumentaria a interação dos usuários com os artistas. Para 29,7%, essa funcionalidade melhoraria muito a rela-

ção com os músicos, enquanto 43,2% acreditam que haveria uma melhora, mas em menor escala. Apenas 13,5% preferem a interação atual, e outros 13,5% afirmaram que essa mudança não faria diferença.

Esses dados mostram que a maioria dos usuários entende que funcionalidades como comentários e curtidas podem aproximá-los mais dos artistas, incentivando uma interação mais ativa. Essa conexão poderia aumentar a lealdade dos usuários e transformar o *Spotify* em um espaço não apenas de consumo musical, mas também de diálogo e engajamento.

Ao serem perguntados se usariam o *Spotify* com mais frequência caso essas funções fossem implementadas, 45,9% dos usuários disseram que sim, utilizariam a plataforma mais. Outros 51,4% afirmaram que continuariam utilizando o serviço na mesma frequência. Nenhum dos entrevistados indicou que reduziria o uso. Esses dados revelam que, mesmo entre aqueles que não aumentariam sua frequência de uso, a adição dessas funções não afastaria os usuários atuais, mantendo a plataforma sólida em sua base de audiência e possivelmente atraindo novos públicos.

6.1 Pesquisas com dois artistas sobre como a nova atualização poderia ajudá-los no cenário musical

De acordo com Marcelo (“Celo”), o público já consome diversas redes sociais, o que cria um interesse por conteúdos que vão além das postagens tradicionais, como bastidores e outros materiais exclusivos que nem sempre estão nas redes sociais dos artistas. Essa demanda lembra a antiga plataforma *Last.fm*, onde comunidades se formavam ao redor de artistas e bandas, oferecendo uma imersão mais profunda em torno da música.

Marcelo também sugere que uma plataforma como o *Spotify* poderia incorporar funcionalidades sociais similares às do *Instagram*, mas com um foco ainda mais nichado na música. Essas ferramentas permitiriam que artistas e produtores criassem campanhas e estratégias de marketing mais direcionadas, o que traria resultados eficazes para aqueles que souberem utilizá-las da melhor maneira possível. Além disso, com um bom engajamento, o público ficaria mais antenado em lançamentos, aumentando o desejo de consumir novos projetos musicais assim que fossem lançados.

Apesar dos benefícios de um maior engajamento, Marcelo alerta sobre a necessidade de um controle rigoroso dos comentários, já que a internet pode se tornar uma “terra de ninguém”, onde surgem comentários que nem sempre fazem sentido ou são construtivos. Para

evitar que isso afete negativamente a experiência dos usuários, seria necessário um sistema de moderação eficiente.

Já Lucas Oliveira (“VulgoLucão”) compartilha uma visão semelhante, destacando que a introdução de funcionalidades sociais, como *stories* voltados para música, poderia aumentar a conexão entre artistas e ouvintes. Da mesma forma que o *Instagram* permite que as pessoas compartilhem seus momentos e interajam com o público, o *Spotify* poderia incorporar esses elementos, criando uma comunidade engajada diretamente na plataforma.

Uma das ideias mais promissoras, segundo Lucas, é a vinculação das músicas diretamente aos *stories*. Isso criaria uma conexão imediata entre o conteúdo visual e a música, atraindo a atenção do público de forma mais eficiente. Além disso, os artistas teriam a vantagem de receber *feedback* em tempo real dos ouvintes, sem a necessidade de migrar para outras plataformas.

A adição de recursos sociais, como comentários e *stories*, não só atrairia novos ouvintes, mas também tornaria a experiência no *Spotify* mais interessante e divertida para todos. A capacidade de interação em tempo real, a conexão com o público através de *stories* e o *feedback* direto iriam transformar a plataforma em um espaço de engajamento contínuo, beneficiando tanto artistas quanto usuários.

7. Análise de concorrente

Realizamos uma análise detalhada do *YouTube Music* que, no caso do *Spotify* se tornar uma rede social, seria seu concorrente direto. O objetivo era identificar os pontos fortes e estratégias que destacam a plataforma no mercado de streaming de música.

Essa análise nos permitiu compreender melhor as funcionalidades sociais que o *YouTube Music* oferece, como a integração de comentários e interação com outros usuários, características que promovem uma experiência mais interativa e comunitária.

7.1 O YouTube Music

YouTube Music é uma plataforma de *streaming* de música desenvolvida pelo *YouTube*, projetada especificamente para oferecer uma experiência aprimorada de reprodução musical. A interface permite aos usuários explorar vídeos musicais no *YouTube* com base em gêneros, listas de reprodução e recomendações.

O serviço surgiu como uma evolução após o fim do *Google Play Music*. Com uma assinatura, os usuários podem ouvir músicas sem anúncios, reproduzir áudio em segundo plano e fazer downloads para ouvir *off-line*. Além disso, os benefícios da assinatura incluem vantagens adicionais para os assinantes do *YouTube Premium*. O *YouTube Music* atualmente tem um aplicativo para dispositivos móveis, um site para desktop e um aplicativo para *iWatch*. A *IU* é bem limpa e direta.

Alguns dos principais recursos da plataforma incluem modo de vídeo, letras de música e gerenciamento da biblioteca. No entanto, a versão gratuita não tem todos os recursos disponíveis como reprodução *off-line*, produção em segundo plano. O processo de login e interação são bem simples, pois quase todos os usuários possuem conta no *Google*. (TECMUNDO, 2022)

7.1.1 Pontos fortes

1. Integração com o *YouTube*

Uma das principais vantagens do *YouTube Music* é sua integração com o *YouTube*. Isso significa que os usuários podem acessar não apenas músicas, mas também vídeos, performances ao vivo, e conteúdo gerado por fãs. A integração permite que o *YouTube Music* ofereça uma experiência mais rica e diversificada em comparação com outras plataformas de streaming.

2. Personalização e descoberta

O *YouTube Music* utiliza algoritmos para recomendar músicas com base no histórico de escuta do usuário e nas suas preferências. A plataforma oferece playlists personalizadas, como a "Mix de Descoberta", que ajuda os usuários a descobrirem novas músicas e artistas que correspondem ao seu gosto. (IMUSICIAN, 2022)

3. Recursos exclusivos

Além das playlists e recomendações personalizadas, o *YouTube Music* oferece recursos exclusivos como a opção de assistir a vídeos musicais completos, performances ao vivo, e cli-

pes exclusivos que muitas vezes não estão disponíveis em outras plataformas. A integração com o *YouTube* também permite que os usuários acessem uma vasta quantidade de conteúdo relacionado à música.

4. **Integração com o Google**

Como parte do portfólio do *Google*, o *YouTube Music* se beneficia da integração com outros serviços do *Google*, como o *Google Assistant* e o *Google Home*. Isso permite que os usuários solicitem músicas e playlists por comando de voz e integrem sua experiência musical em dispositivos conectados. (TUDOCELULAR, 2024)

5. **Estratégias de Marketing e Parcerias**

O *YouTube Music* frequentemente realiza parcerias com artistas e influenciadores para promover novos lançamentos e playlists exclusivas. Essas colaborações ajudam a aumentar a visibilidade da plataforma e a atrair novos usuários.

6. **Presença em Mídias Sociais**

A presença digital do *YouTube Music* é reforçada por sua atuação em mídias sociais. A plataforma utiliza redes sociais como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* para se conectar com os usuários, promover lançamentos de músicas e interagir com a comunidade musical.

A empresa conta com uma página no Instagram onde possui 2,5 milhões de seguidores e faz postagens diariamente no *feed* e nos *stories*. Conteúdos de grandes artistas que estão presentes na plataforma com intuito de promover a marca e trazer novos usuários.

Nota-se que o *YouTube Music* utiliza hashtags em todos os posts com legendas simples e curtas, além disso faz postagens em formato carrossel com lançamentos de músicas de artistas consolidados e mundialmente conhecidos.

Trabalham muito bem o destaque, trazendo sempre as novidades e atualizações do aplicativo para os usuários e futuros usuários. Playlists da semana e músicas que estão nos “top trendings”.

No Twitter o *YouTube Music* conta com 1 milhão de seguidores e faz inúmeros post diariamente, atualmente conta com 17 mil posts no perfil.

Trabalham com conteúdos mais intuitivos para que os usuários do aplicativo consigam interagir diretamente com a empresa. Um exemplo disso é um post interativo onde o usuário fala o quão animados estão para o próximo lançamento de um artista, e assim que respondem o *Tweet*, o *YouTube Music* responde essas pessoas.

O *YouTube Music* não possui conta no *Facebook*, mas tem um grupo de 6,3 mil inscritos onde os participantes fazem postagens e comentam sobre os artistas e conteúdos lançados por eles.

7. Concorrência e diferenciação

Em um mercado competitivo de streaming de música, o *YouTube Music* se diferencia por sua vasta biblioteca de vídeos musicais e conteúdo relacionado. A presença digital da plataforma é frequentemente destacada por sua oferta única de conteúdo visual e a integração com o ecossistema do *YouTube*.

Em resumo, a presença digital do *YouTube Music* é marcada por sua integração com o *YouTube* e outros serviços do *Google*, a personalização das recomendações musicais, e uma forte presença em mídias sociais. Esses elementos contribuem para uma experiência musical rica e diversificada que busca atrair e reter usuários em um mercado competitivo.

7.1.2 Pontos fracos

1. Falta de recursos exclusivos

Comparado a concorrentes como o *Spotify*, *YouTube Music* não possui tantos recursos exclusivos (como podcasts ou listas de reprodução colaborativas).

2. Interface de usuário confusa

A navegação no *YouTube Music* é pouco intuitiva, com críticas em relação à interface de usuário, especialmente na distinção entre vídeos e áudio.

3. Dependência de conexão à internet

A experiência é melhor com uma conexão estável, e a versão gratuita não oferece muitas funcionalidades de *download* de músicas para uso *offline*.

7.1.3 Conclusão da análise

Com base na análise dos pontos fortes e fracos do *YouTube Music*, concluímos que há uma série de oportunidades que o *Spotify* pode aproveitar para se diferenciar ainda mais como uma plataforma de streaming de música com funcionalidades sociais robustas. Embora o *YouTube Music* ofereça uma integração impressionante com o *YouTube*, que amplia o acesso a vídeos e performances ao vivo, sua experiência de navegação é criticada por ser pouco intuitiva. Além disso, a falta de recursos exclusivos, como podcasts e playlists colaborativas, revela uma lacuna que o *Spotify* pode preencher.

Portanto, nossa proposta para transformar o *Spotify* em uma rede social é baseada na ideia de criar um ambiente mais interativo, onde os usuários possam não apenas compartilhar músicas e playlists, mas também participar de discussões, seguir amigos e artistas, e se engajar em conteúdos colaborativos. Isso, combinado com a já estabelecida personalização de playlists e recomendações do *Spotify*, têm o potencial de oferecer uma experiência ainda mais conectada e imersiva para os usuários. Assim, o *Spotify* poderia fortalecer seu posicionamento no mercado, atraindo e retendo uma base de usuários mais engajada e socialmente ativa.

8. Transformando o Spotify em uma rede social musical: uma nova experiência de interação entre artistas e ouvintes

A proposta deste aplicativo visa transformar o *Spotify* em uma rede social musical, proporcionando uma nova experiência de interação entre os usuários e os artistas. A plataforma ganharia funcionalidades semelhantes às de outras redes sociais, como um *feed* interativo onde os artistas podem compartilhar atualizações, lançamentos e conteúdos exclusivos diretamente com seus seguidores. Os usuários poderiam interagir com esses posts através de curtidas, comentários e compartilhamentos, promovendo uma comunicação mais próxima e pessoal.

Além do *feed*, que é uma sequência de atualizações ou postagens que aparece em uma plataforma digital, exibindo conteúdo novo e relevante para o usuário, como notícias, fotos, vídeos ou publicações de contatos e perfis seguidos, em ordem cronológica ou baseada em

preferências, o aplicativo incluiria uma função de stories que são publicações temporárias de fotos ou vídeos curtos, geralmente disponíveis por 24 horas, que permitem aos usuários compartilhar momentos rápidos com seus seguidores de maneira mais espontânea e informal, permitindo que tanto artistas quanto ouvintes publiquem vídeos curtos e momentos do seu dia a dia relacionados à música. Isso geraria um espaço mais dinâmico e visual para o engajamento, possibilitando que os artistas mostrem os bastidores de suas criações e que os ouvintes compartilhem suas músicas favoritas.

Um dos principais objetivos dessa evolução seria ampliar as possibilidades de artistas independentes e menos conhecidos alcançarem novas audiências. Com a opção de comentar e engajar diretamente com o conteúdo, o público teria um papel ativo na descoberta e divulgação de novas músicas, criando uma rede de apoio e interação. Essa proximidade com os artistas, aliada ao uso de algoritmos para destacar conteúdos com alta taxa de engajamento, incentivaria a descoberta orgânica de novos talentos, aumentando sua visibilidade na plataforma.

Essa reestruturação do *Spotify* como uma rede social, além de beneficiar artistas, criaria um ambiente em que os ouvintes se sentissem mais conectados à música e aos músicos, enriquecendo sua experiência musical através de interações diretas.

8.1 Perfil do usuário

Ao abordar o perfil de cada usuário no *Spotify*, podemos analisar como as várias características e interações disponíveis na plataforma ajudam a criar uma experiência personalizada e imersiva para os usuários. Vamos detalhar cada um dos pontos:

1. Foto de perfil

A foto de perfil no *Spotify* permite que o usuário personalize sua conta, criando uma identidade visual que o represente na plataforma. Embora o foco principal do *Spotify* seja o conteúdo de áudio, a foto de perfil traz um aspecto social importante, pois os seguidores e amigos podem reconhecer a pessoa através dessa imagem. Essa personalização reforça a individualidade e pode ser útil em interações sociais dentro da plataforma, como compartilhamento de playlists ou engajamento com outros usuários.

2. Música favorita

A música favorita de um usuário reflete seu gosto pessoal e pode variar com o tempo, dependendo de seu humor, estado emocional ou contexto social. A nova atualização trará a música favorita do usuário na própria tela, ao invés de ser como era antes numa aba específica onde somente o usuário poderia ter acesso, assim todos que entrarem no seu perfil poderão saber qual a sua música favorita.

3. Artista favorito

O artista favorito é um elemento fundamental do perfil do usuário, uma vez que reflete suas tendências musicais e, em muitos casos, sua identidade cultural. Com base no artista favorito, o *Spotify* pode oferecer notificações sobre novos lançamentos, shows próximos e conteúdo exclusivo relacionado. Isso melhora a experiência personalizada, criando um vínculo entre o usuário e o artista, além de facilitar descobertas musicais dentro do mesmo estilo.

4. Playlists feitas pelo usuário

As playlists criadas pelo usuário são uma das formas mais populares de personalizar a experiência no *Spotify*. Elas permitem a curadoria de músicas para momentos, estados de espírito ou até mesmo eventos específicos. Cada playlist pode ser privada ou pública, e as públicas podem ser seguidas por outros usuários. Isso incentiva uma dimensão social dentro da plataforma, onde playlists se tornam não apenas uma coleção de músicas, mas uma forma de expressão e compartilhamento. O *Spotify* valoriza esse comportamento, facilitando a criação e a recomendação de playlists entre amigos e a comunidade.

5. Música mais ouvida no mês

A música mais ouvida no mês dá ao usuário uma visão clara de seu comportamento musical recente. Esse dado é útil tanto para o usuário, que pode revisar seus hábitos de escuta, quanto para o algoritmo do *Spotify*, que usa essas informações para ajustar as recomendações e manter o engajamento elevado. A nova cara do aplicativo irá mostrar essa opção dentro do perfil do usuário, assim todos podem ver e saber diretamente de dentro do aplicativo qual a sua música mais ouvida no mês.

6. Artista mais ouvido no mês

Assim como com as músicas, o *Spotify* registra o artista mais ouvido no mês para ajudar a construir uma visão sobre as preferências musicais do usuário. Essa métrica não apenas mostra um panorama de curtidas recentes, mas também pode sugerir novos lançamentos e conteúdos relacionados ao artista. O engajamento contínuo com um artista pode levar à criação de uma conexão mais forte entre o usuário e o conteúdo disponibilizado, como shows ao vivo, playlists especiais ou documentários. Assim como na música mais ouvida, essa função irá aparecer também na tela de perfil do usuário, aberta para todos.

7. Botão de seguir

O botão de seguir no *Spotify* tem um papel crucial na conexão social e descoberta de conteúdo. Um usuário pode seguir tanto outros usuários quanto artistas, permitindo que seu feed seja atualizado com novas músicas, playlists e atividades de quem ele segue. No caso de artistas, seguir é uma maneira eficaz de manter-se informado sobre lançamentos e eventos futuros. Para outros usuários, seguir alguém pode fornecer inspiração musical ou acesso a playlists que estejam alinhadas com seus gostos. Isso cria uma rede social de compartilhamento musical dentro da própria plataforma.

8. Posts e compartilhamentos

O *Spotify* irá permitir que os usuários compartilhem músicas, playlists e álbuns através de posts, vídeos curtos diretamente na plataforma, na aba *FEED*, reforçando a experiência social e a interação direta de usuários e artistas. O ato de compartilhar é uma extensão do comportamento humano de recomendar algo que gostamos, e no *Spotify* isso se reflete na propagação de novas descobertas musicais entre amigos e seguidores. Essa capacidade de compartilhar facilmente também incentiva o crescimento da plataforma, pois cada compartilhamento é uma oportunidade de engajamento com potenciais novos usuários.

8.2 Nova interface

Atualmente, o *Spotify* permite que usuários compartilhem músicas e playlists de forma passiva, mas essa nova interface tornaria a interação mais dinâmica, permitindo a criação de um feed social dentro do aplicativo. Através desse *feed*, os usuários podem postar *stories*, compartilhar músicas, comentar, e interagir com outros usuários de forma mais envolvente.

Um botão *FEED* seria incluído na barra de navegação inferior, ao lado das abas “Início”, “Buscar” e “Sua Biblioteca”. Ele teria um ícone de “balão de diálogo” ou “feed” para indicar que é uma área de interações sociais.

Ao clicar no botão, o usuário seria redirecionado para uma nova página de *feed*, semelhante à interface de redes sociais populares. O *feed* incluiria:

- **Postagens dos usuários:** Stories de 15 segundos, com a possibilidade de incluir músicas, textos e vídeos curtos, para compartilhar o que estão ouvindo ou suas recomendações;
- **Recomendações personalizadas:** Baseado nos gostos e nas interações do usuário, o feed apresentaria postagens de amigos, artistas seguidos e sugestões de pessoas com gostos musicais similares;
- **Interações:** Os usuários podem curtir, comentar e compartilhar as postagens de outros usuários diretamente pelo *feed*.

8.3 Oportunidades de monetização

A implementação do novo conceito de se utilizar o *Spotify* traz oportunidades não apenas de engajamento, mas também de monetização. Ao permitir que apenas usuários assinantes tenham acesso ao *FEED* e, ao abrir espaço para novos anunciantes, o aplicativo pode criar novas fontes de receita e aumentar a rentabilidade de sua plataforma.

A exclusividade para assinantes do *Spotify Premium*, por exemplo, incentivaria a migração de usuários do modelo gratuito para o plano pago. Essa funcionalidade diferenciada se tornaria um atrativo de valor agregado, onde os usuários veriam benefícios não apenas no consumo de música sem anúncios, mas também na possibilidade de interagir socialmente com amigos, artistas e influenciadores dentro da plataforma.

A criação do *feed* social também abre espaço para um modelo de negócios focado em anúncios e colaborações com marcas, que pode ser explorado de diversas maneiras, como nos *stories*, por exemplo, com a venda de espaços publicitários patrocinados, onde empresas e

marcas poderiam publicar conteúdos interativos que aparecem entre as postagens de amigos e artistas que o usuário segue.

Também seria possível criar anúncios interativos no *FEED* e parcerias com artistas, visando aumentar a visibilidade da empresa entre os usuários. Outra opção é a de marcas patrocinarem playlists específicas ou criar conteúdos patrocinados dentro do aplicativo.

9. Diretrizes de uso

Diretrizes são normas, orientações ou princípios que fornecem uma estrutura para direcionar comportamentos, decisões e ações em um contexto específico, como uma organização, um projeto ou uma atividade. Elas funcionam como uma espécie de "guia" que define os padrões e os limites dentro dos quais pessoas ou equipes devem atuar para alcançar objetivos de maneira consistente e alinhada com os valores e metas estabelecidos.

Por exemplo, em uma empresa, as diretrizes podem cobrir desde a maneira de interagir com clientes até práticas de sustentabilidade, promovendo uma cultura unificada e evitando comportamentos contraditórios. Elas são essenciais para criar uniformidade, eficiência e, ao mesmo tempo, proporcionar flexibilidade para adaptações conforme o contexto ou as necessidades mudam.

9.1 Novas diretrizes - *Spotify*

1. Foco na experiência do usuário (UX/UI)

- **Simplicidade e intuitividade:** A interface deve ser limpa e organizada, facilitando o uso para todos os níveis de usuários. A navegação precisa ser intuitiva, garantindo que os ouvintes encontrem rapidamente músicas, álbuns, playlists e artistas.
- **Acessibilidade:** O aplicativo deve ser acessível a todos, incluindo pessoas com deficiência. Implementação de ferramentas como compatibilidade com leitores de tela, comandos de voz e legendas para *podcasts* deve ser uma prioridade.
- **Design responsivo:** O design deve se adaptar a diferentes tamanhos de tela (*smartphones, tablets, desktops*) sem comprometer a experiência do usuário.

2. Personalização

- **Recomendações baseadas em comportamento:** Utilizar algoritmos de inteligência artificial para recomendar músicas e playlists personalizadas com base no histórico de audição do usuário, preferências e interações (como curtidas e playlists favoritas).
- **Playlists automáticas e customizadas:** Criar playlists como "Release Radar", "Discover Weekly" e sugestões de playlists diárias baseadas nos hábitos de audição, proporcionando uma experiência cada vez mais personalizada.
- **Perfis de usuários e interatividade:** Permitir que os usuários personalizem seus perfis, sigam amigos e artistas, compartilhem playlists e interajam com a comunidade.

3. Descoberta de músicas e conteúdo

- **Busca avançada:** A busca deve ser precisa, permitindo que os usuários encontrem músicas por título, artista, álbum, gênero e até trechos de letras.
- **Exploração dinâmica:** Oferecer ferramentas para explorar novos gêneros, tendências, músicas e artistas, com seções dedicadas a novos lançamentos e faixas em alta.
- **Playlists editoriais e temáticas:** Manter uma curadoria de playlists temáticas por especialistas do Spotify para momentos específicos, como exercícios, relaxamento, ou eventos sazonais, além de playlists dedicadas a novos artistas em ascensão.

4. Engajamento com artistas

- **Perfis de artistas detalhados:** Os perfis de artistas devem conter informações biográficas, discografia completa, datas de turnês, e links para redes sociais. Os artistas podem atualizar seus perfis com conteúdo exclusivo para aumentar o engajamento dos fãs.
- **Notificações de novos lançamentos:** Oferecer aos usuários a opção de serem notificados sempre que seus artistas favoritos lançarem novas músicas ou álbuns.
- **Sessões exclusivas e conteúdo extra:** Promover sessões de gravações ao vivo exclusivas, entrevistas ou lançamentos de versões alternativas de músicas, oferecendo aos usuários uma conexão mais íntima com os artistas.

5. Socialização e compartilhamento

- **Integração com redes sociais:** Facilitar o compartilhamento de músicas e playlists em plataformas como *Instagram, Facebook, TikTok e Twitter* diretamente do aplicativo.
- **Colaboração em playlists:** Permitir que amigos e grupos de usuários criem e editem playlists colaborativas, tornando a experiência mais interativa e social.
- **Sessões em grupo:** Implementar sessões de escuta coletiva, onde os usuários podem escutar músicas ao mesmo tempo com amigos, mesmo à distância.

6. Assinaturas e modelos de monetização

- **Modelos *freemium e premium*:** Oferecer uma versão gratuita com anúncios, além de planos pagos sem anúncios e com recursos adicionais, como qualidade de som superior e a possibilidade de baixar músicas para ouvir offline.
- **Ofertas e descontos:** Planos familiares, universitários e ofertas sazonais devem ser promovidos para aumentar a conversão de usuários gratuitos para assinantes pagos.
- **Transparência na monetização de artistas:** Fornecer aos artistas relatórios claros sobre como suas músicas estão sendo monetizadas na plataforma, incentivando o engajamento com o Spotify.

7. Qualidade de som e inovação

- **Opções de qualidade de áudio:** Oferecer diferentes opções de qualidade de som (normal, alta e muito alta), ajustáveis de acordo com a preferência e a qualidade da conexão do usuário.
- **Suporte a *podcasts e audiobooks*:** Continuar a expansão de conteúdo multimídia, como podcasts e *audiobooks*, integrando-os perfeitamente na experiência do usuário com uma seção dedicada e recomendações personalizadas.
- **Inovação Tecnológica:** Investir em novas tecnologias, como áudio espacial, para criar experiências auditivas imersivas. Explorar colaborações com dispositivos como smart speakers, sistemas de som automotivos e assistentes virtuais.

8. Segurança e privacidade

- **Proteção de dados:** O Spotify deve manter os mais altos padrões de proteção de dados e privacidade, garantindo que as informações dos usuários sejam tratadas com segurança e transparência.
- **Controle de pais:** Implementar ferramentas de controle parental para gerenciar o conteúdo que pode ser acessado por crianças, garantindo uma experiência segura para todas as idades.

9. Suporte e atualizações

- **Suporte ao cliente:** Oferecer suporte ao cliente de fácil acesso, com chat ao vivo, FAQs detalhados e tutoriais que ajudam na resolução de problemas técnicos.
- **Atualizações frequentes:** O Spotify deve ser constantemente atualizado com novos recursos, melhorias de desempenho e correções de bugs, garantindo que o aplicativo permaneça moderno e competitivo.

10. Sustentabilidade e impacto social

- **Apoio a causas globais:** Envolver-se em causas sociais e ambientais, como a promoção de música de artistas de comunidades sub-representadas, bem como apoiar iniciativas verdes, como streaming eficiente em termos de consumo de energia.
- **Parcerias para crescimento:** Buscar parcerias estratégicas com marcas, eventos, e artistas para promover a diversidade musical e alcançar novos públicos.

10. Conclusão

Em conclusão, a proposta de transformar o *Spotify* em uma rede social busca integrar a experiência musical a uma plataforma de interação entre usuários, ampliando as possibilidades de engajamento e de criação de comunidades baseadas em gostos musicais. Ao introduzir funcionalidades como um *feed* interativo, *stories* e opções para curadoria de conteúdo, o *Spotify* poderia fomentar uma maior conexão entre seus usuários, incentivando a descoberta musical colaborativa e, ao mesmo tempo, gerando oportunidades únicas de monetização. Parcerias com marcas se tornariam mais eficazes por meio de campanhas publicitárias nativas, promovendo engajamento através de formatos inovadores, como playlists patrocinadas, anúncios

interativos e colaborações com influenciadores da música. Dessa forma, o *Spotify* poderia evoluir de um serviço de *streaming* para uma plataforma social completa, unindo a paixão pela música à interação e ao compartilhamento, o que poderia solidificar ainda mais sua posição como líder no mercado de entretenimento digital.

Referencial Bibliográfico

ALMEIDA, J. O futuro da música digital. Revista Música & Tecnologia, São Paulo, p.112, 2021.

BUSINESS INSIDER. How much does Spotify pay per stream? What you'll earn per song, and how to get paid more for your music, 2021. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/guides/streaming/how-much-does-spotify-pay-per-stream>>. Acesso em: 27 maio 2024.

EXAME. Geração Y é maioria no Spotify: veja o consumo na plataforma. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/geracao-y-e-maioria-no-spotify-veja-o-consumo-na-plataforma/>>. Acesso em: 15 set. 2024.

GOMES, L. A convergência digital e o consumo musical. Revista de Cultura Contemporânea, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.78, 2018.

IMUSICIAN. O que é o Youtube Music. Disponível em: <<https://imusician.pro/pt/recursos/guias-sobre-a-industria-musical/o-que-e-o-youtube-music>> Acesso em: 25 mar. 2022.

MCT. Spotify paga apenas U\$0,0033 por stream à artistas nos EUA, 2021. Disponível em: <<https://mct.mus.br/how-much-does-spotify-pay-per-stream-what-youll-earn-per-song-and-how-to-get-paid-more-for-your-music/>>. Acesso em: 27 maio 2024.

MUNDO DAS MARCAS. Spotify. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2016/09/spotify.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

O GLOBO. Após acordo, Spotify terá que pagar direitos autorais nos EUA. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/apos-acordo-spotify-tera-que-pagar-direitos-autorais-nos-eua-18910058>>. Acesso em: 21 maio 2024.

ONE SUBMIT. How much does Spotify pay per stream? Disponível em: <<https://www.one-submit.com/post/how-much-does-spotify-pay-per-stream>>. Acesso em: 28 maio 2024.

PEREIRA, S. Experiências multimídia na música digital. Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, p.67, 2017.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. p. 25-93

RIBEIRO, T. A democratização da música através das redes sociais. Revista de Estudos Musicais, São Paulo, p.89, 2022.

SILVA, V. A nova lógica digital no mercado fonográfico. Revista Brasileira de Música, Rio de Janeiro, p. 45, 2019.

SOUZA, H. Tecnologias e experiências sensoriais na música online. Revista de Tecnologias Criativas, São Paulo, p. 103, 2016.

SPOTIFY. Royalties. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br-pt/artists/article/royalties/>>. Acesso em: 28 maio 2024.

TECMUNDO. A história do Spotify e a revolução do streaming na música. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>>. Acesso em: 25 maio 2024.

TECMUNDO. Pirate perde na justiça sueca os domínios que utilizavam como endereço. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/the-pirate-bay/104872-pirate-bay-perde-justica-sueca-dominios-utilizavam-endereco.htm>>. Acesso em: 19 maio 2024.

TECMUNDO. Spotify deve realizar oferta pública ações. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/spotify/117207-spotify-deve-realizar-oferta-publica-aco.es.htm>>. Acesso em: 18 maio 2024.

TUDOCELULAR. YouTube Music ganha função que cria playlists personalizadas com ajuda da IA do Google Gemini. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/musica/noticias/n226012/youtube-music-funcao-cria-playlists-google-gemini.html>>. Acesso em: 18 maio 2024.

UOL ECONOMIA. Entrevista Spotify. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/29/entrevista-spotify.htm?utm_campaign=i_institucional_iab_trends_-_geral_mai24&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 28 maio 2024.