

**Eixo Temático: Inovação**

**CONSUMO COLABORATIVO DE CONTEÚDO: UMA ABORDAGEM SOBRE O SERVIÇO SPOTIFY**

Diego Gabbi Azevedo  
Nyeur Dihefri da Silva Padilha

**RESUMO**

O presente estudo tem como objeto o consumo colaborativo voltado para o âmbito virtual, relacionando-se às grandes plataformas onde pessoas consomem todo o tipo de material, tais como vídeos e imagens, de forma colaborativa e compartilhada. À vista disso, foi realizada uma análise, através de estudo de caso, sobre o serviço de música Spotify, desenvolvido em 2006 por uma *startup* europeia, que funciona via *streaming*, disponibilizando materiais com direitos autorais para assinantes, tendo também, entre os conteúdos disponibilizados, vídeos e podcasts. Desta forma, a abordagem sobre este serviço se deu com dois objetivos básicos: se visualizar um exemplo prático da realidade do consumo colaborativo, permitindo-se a geração de comentários e análise sobre as peculiaridades encontradas; e obter-se uma visão do consumo colaborativo voltado para o mercado de conteúdo na internet.

**Palavras-chave:** consumo colaborativo, *startups*, inovação, *streaming*, empreendedorismo.

## **1 INTRODUÇÃO**

Cada vez mais comum no mundo atual, o consumo colaborativo representa uma nova forma de se ver o consumo por parte das pessoas e da sociedade como um todo. A conscientização global em torno das questões socioambientais, bem como sobre a escassez de recursos, que faz com que os mercados sejam mais competitivos, os espaços sejam cada vez menores e a posse de coisas seja cada vez mais difícil, faz com que uma nova tendência seja difundida rapidamente: a ideia de consumir de maneira compartilhada, o pensamento voltado para o acesso, e não diretamente para a posse.

O consumo colaborativo, com enfoque no consumo de conteúdo em plataformas digitais ao redor do mundo, e também pela busca de diminuição da pirataria e proteção aos direitos autorais, cada vez mais se tornam presentes serviços que visam permitir o acesso, por parte do maior número de pessoas, aos mais variados tipos de conteúdo, através da busca pela disponibilização dos mesmos através de formas democráticas e compartilhadas, tendo como uma de suas maiores bases o baixo custo ao consumidor final.

Nesse sentido, este estudo visou analisar esta realidade através de uma visão sobre o serviço de músicas Spotify, que funciona através da disponibilização de conteúdo (músicas, vídeos e podcasts) via streaming, a fim de atingirem-se dois objetivos básicos propostos por esta pesquisa: vislumbrar sobre o consumo colaborativo no que concerne ao mercado de conteúdo virtual; e analisar um exemplo prático de serviço voltado para o consumo colaborativo. Desta forma, expressa-se a importância deste tipo de abordagem, visto que a mesma tem como anseio principal a expansão do conhecimento geral sobre o consumo colaborativo e suas tendências.

## **2 METODOLOGIA**

Este trabalho caracteriza-se, em relação aos procedimentos adotados, como um estudo de caso, que conforme Prodanov (2013, p. 60), “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

Para tanto, complementarmente pode-se dizer que utilizou-se do método de pesquisa bibliográfica, através da consulta de materiais públicos, tais como livros e revistas, para a construção dos pensamentos, hipóteses e conclusões sobre o assunto estudado. Conforme a pesquisa bibliográfica, para Souza, Santos e Dias (2013, p. 60), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

No que concerne à sua abordagem, este estudo caracteriza-se como de natureza qualitativa, que segundo Vieira e Zouain (2006, p. 17), pode ser definido como aquele que “se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não-utilização de instrumental estatístico na análise dos dados”.

## **3 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

A fim de se explanar melhor sobre os assuntos abordados, visando se conhecer melhor sobre consumo colaborativo e o mercado de conteúdo, estão dispostos a seguir alguns tópicos importantes para o atingimento dos objetivos existentes neste trabalho.

### 3.1 O CONSUMO COLABORATIVO

Com a evolução das civilizações e o consequente aumento da própria população ao longo da história, também se expandiu o fornecimento de bens e serviços, devido à demanda da população. Os primeiros sistemas econômicos surgiram, naturalmente, na medida em que várias profissões e ofícios produziam bens passíveis de troca, à perspectiva do consumo, a partir de um resgate histórico, desde o escambo, das feiras, das navegações até os processos mais elaborados e colaborativos da atualidade.

No cenário dessa evolução, o consumo colaborativo lança desafios para a sua compreensão e sistematização. Nesse contexto, a importância de se pesquisar sobre o consumo colaborativo ganha expressividade à medida que o assunto ganha destaque no debate público e passa a influenciar o comportamento dos sujeitos contemporâneos. Segundo Azevedo (2014) o consumo colaborativo:

“É como um sistema coletivo de práticas ecológicas e socialmente corretas, que ocorre através do compartilhamento, colaboração e cooperação de produtos ou serviços entre usuários (membros) de uma comunidade, com objetivo em comuns e interligados, em grande maioria, por meio de plataformas digitais”. (AZEVEDO, 2014, p. 48)

O sistema do consumo colaborativo diz respeito à mentalidade das pessoas pagarem para ter benefício de um produto ou serviço, inclusive, de forma mais econômica financeiramente, sem que haja a necessidade da posse permanente do objeto. Isto é, conforme Botsman e Rogers (2011, p. 187), “você paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquiri-lo. É uma inovação disruptiva no que diz ao tradicional modelo baseado na propriedade individual”.

Nesse contexto, o ambiente digital torna-se um grande potencializador para o comportamento de troca e compartilhamento de bens e conteúdos, pois as relações são intensificadas e permite o agrupamento de pessoas com interesses em comuns.

### 3.2 CONSUMO DE CONTEÚDO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

A internet, através das mídias e redes sociais digitais, possibilitou novas formas de comunicação, impactando também nos meios tradicionais, como por exemplo os jornais, que hoje apresentam as suas versões digitais e ampliam as suas formas de interação devido a uma demanda social e possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico. Nesse sentido, os meios de comunicação passam a oferecer novas formas de ações e de tipos de relacionamentos sociais entre mídia e usuários. No entanto, vale destacar que todo esse potencial e transformação trazido pela internet não surge descolada do contexto histórico em que vivemos (social, político, tecnológico, entre outros). Para Fidler (apud SAAD CORRÊA, 2003, p. 56):

“[...] as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma metamorfose das velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e se adaptam às transformações”, assim, toda forma de comunicação que existe decorre de outra cultura humana já existente.

A internet é um meio diferente dos outros porque possibilita a comunicação simultânea (SPYER, 2007, p. 21). Por outro lado, ela é um espaço que oferece ferramentas que podem ser utilizadas como mídia, no qual podemos conversar, trocar informações e, principalmente, interagir com as pessoas que estão, inclusive, em outro ambiente físico distante. Segundo Saad Corrêa (2009, p. 326):

“O que chamamos de ambiência digital reflete exatamente as estruturas de comunicação complexas e autorreconfiguráveis, com potencial de geração de fluxos informativos e comunicacionais pluridirecionais, descentralizando a comunicação, verticalidade das relações sociais e de comunicação nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas.”

A interação deixa de ser somente exclusiva no ambiente físico e passa para espaços distantes a partir da internet. Para Primo (2008, p. 30), a interatividade diz respeito ao “potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos.

Com o desenvolver das relações interpessoais na internet, o foco se tornou o consumo de informação e troca entre pares (P2P). Para Pisani e Piotet (2010, p. 27) o importante é “reconhecer que a web, como a vimos hoje, é um produto de efeitos de rede que surgem quando grande número de internautas realiza boa parte de suas atividades nela, utilizando sua dimensão colaborativa e interativa”. Assim, de fato, ocorre a apropriação do conteúdo da web por web atores, isto é, pelos consumidores colaboradores que passam a produzir conteúdo diversificado e em rede, buscam objetivos e interesses em comuns. Para isso, alguns programas permitem que as pessoas disponibilizem arquivos em rede, dessa forma, garantindo a produção e circulação de bens ao grande públicos.

As novas tecnologias possibilitam a aproximação de pessoas e meios, as quais podem fortalecer vínculos existentes ou aproximar “estranhos”, criando assim, através da internet, uma aldeia global de gostos e interesses compartilhados e com maior solidariedade entre os sujeitos. Desta maneira:

Estamos começando a viver a era da participação e do compartilhamento, em que o que é trocado por pessoas por pessoas de todo o planeta levará a aldeia global a outro patamar. É o momento de repensar as relações humanas e de realinhar a nós mesmos, os “indivíduos digitais” (GIARDELLI, 2012, p. 20).

É a partir da geração de confiança mútua entre as pessoas, colaborando em ter si, que promove a cooperação na sociedade, proporcionando comportamentos mais saudáveis, coletivos e humanos. É o caso, por exemplo, de um pensamento voltado para a melhoria da situação caótica da mobilidade urbana nas cidades e que pode ser auxiliada por meio da carona coletiva. Com base nisso, percebemos que espaço digital dá a oportunidade, desde os pequenos grupos organizados, a criação de novas ações de baixo custo e com potencial de grande repercussão que busquem a melhoria e o bem estar coletivo. Conseqüentemente, tais práticas produzem novas culturas digitais de interação e compartilhamento.

#### **4 ESTUDO DE CASO: SPOTIFY E O CONSUMO DE MÚSICAS**

Fundado em 2006, por uma *startup* sueca, e distribuindo publicamente a partir de outubro de 2008 (BOUILLOT, 2015), o Spotify é um serviço de disponibilização de músicas (bem como vídeos e podcasts) via streaming para assinantes (STONEHEM, 2016). Funciona da seguinte forma: torna fácil o acesso ao tipo de conteúdo disponibilizado, tal como uma música e, através do serviço, pode-se encontrar a que desejar e ouvi-la onde quiser (smartphone, computador etc), para o momento que desejar (lazer, trabalho etc). Além disso, todo o conteúdo pode ser facilmente acessado, já que são disponibilizados filtros que permitem buscas avançadas, de acordo com o artista, o gênero etc (STONEHEM, 2016).

Sua ideia básica era, de acordo com Hartley, Burgess e Bruns (2013), disponibilizar música gratuita ao público, de forma legalizada, concorrendo assim com o mercado pirata. No entanto, tal ideia amadureceu-se para o conceito atual, onde usa-se o modelo de negócio baseado na disponibilização de conteúdo *freemium*, ou seja, que representa a junção das palavras em inglês *free*, que no contexto em questão significa gratuidade com funcionalidades limitadas; e *premium*, que significa o acesso a benefícios a todas as possibilidades existentes (eliminando assim todas as limitações). De tal forma, é possível utilizar o serviço tanto de uma forma limitada, gratuitamente, quanto utilizando todos os seus recursos, através do pagamento por tal acesso adicional.

Em relação aos seus principais números, destaca-se a marca atingida em 2016 de 75 milhões de usuários ao redor do mundo (STONEHEM, 2016). Já em relação ao número de usuários pagantes, Bouillot (2015) comenta que, em 2014, de 60 milhões de usuários existentes, 25% eram pagantes. No que concerne ao volume de conteúdo disponibilizado, Stonehem (2016), cita o acesso a mais de 20 milhões de músicas.

No que concerne à estrutura do serviço, pode-se verificar que o mesmo funciona em alinhamento às ideias do consumo colaborativo. Sua grande característica é promover o consumo de acordo com a real necessidade do usuário, permitindo o compartilhamento e a colaboração. E com isso, ao invés de se mostrar como um modelo de consumo tradicional, onde cada pessoa compra individualmente, o serviço permite, de outra forma, que todos tenham acesso a todo o conteúdo, sem necessariamente ter a posse do bem físico ou material.

Além disso, conforme comenta Gilmour (2011), quando você ouve uma música, pode compartilhá-la com seus amigos, através de links ou de seu perfil no serviço. É importante também lembrar que os contatos (também denominados “amigos”) na rede social Facebook são sincronizados com o Spotify.

Por conta disso, destaca-se que muito da visibilidade do Spotify se deve pela forma que os usuários dialogam entre si. Pois entre eles há uma relação de afinidade que, coletivamente, podem promover o assunto, as práticas e as experiências e relações, bem como sobre as vantagens proporcionadas pelo consumo colaborativo, como a reputação e a cooperação. Fato que pode revelar que essa nova forma de consumo de música, transforme uma nova geração de consumidores do entretenimento.

No que concerne às suas críticas, o serviço é bastante discutido em relação ao seu modelo de negócio. Conforme Stonehem (2016), grande parte dos músicos alegam ter perdido recompensas pelo material criado, já que afirmam que a venda de músicas diminuiu, um passo que o *streaming* aumentou.

Ainda de acordo com Stonehem (2016), Taylor Swift, artista norte-americana, removeu seu conteúdo da plataforma por acreditar que o serviço não recompensa devidamente todos os participantes do processo de criação.

No entanto, como comentam Hartley, Burgess e Bruns (2013), na ideia tradicional do mercado da música, se ganha dinheiro: ou através da performance para um público ou através da venda do conteúdo gravado (CD's, por exemplo). No entanto, através do *streaming* é possível pagar de acordo com o que realmente se consome de conteúdo, que é a forma atual de recompensa do serviço. Stonehem (2016), comenta que o método de pagamento se dá em função do quanto cada música participa do total de *streaming* do serviço.

## 5 CONCLUSÃO

Historicamente, o consumo está inserido em tudo que envolve a humanidade, do atendimento às necessidades básicas até a geração de significados e status para a distinção entre as pessoas. Ele molda uma cultura, influência gerações, aproxima e também afasta pessoas a partir dos gostos e as escolhas nas práticas de consumo. Além disso, é responsável por pautar novos hábitos e valores para que, de modo geral, todos permaneçam no sistema que movimentam a economia. Neste sentido, o trabalho discutiu conceitos referentes ao consumo colaborativo e o ambiente digital, ilustrados a partir do exemplo do Spotify, com o objetivo de contribuir para o conhecimento das pessoas acerca de uma nova forma de consumo que emerge nos últimos anos: o consumo colaborativo.

Em relação aos objetivos propostos, pode-se concluir que ambos foram atingidos e que, a partir de tudo o disposto neste trabalho. Como principais produtos deste processo, destaca-se o conhecimento a respeito de um modelo de negócio crescente no mercado de conteúdo e que se torna cada vez mais referência para o consumo futuro, apesar de quaisquer críticas que estes venham a receber, muitas vezes ocasionadas justamente pela mudança e impacto aos modelos tradicionais.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, D. G. **O consumo colaborativo na contemporaneidade**: um estudo sobre a fanpage Consumo Colaborativo CC - Brasil; Santa Maria, 2014.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu [recurso eletrônico]**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo; Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOUILLOT, Charlotte. **Spotify - "Music for everyone"**: Quel avenir pour le géant de la musique en streaming?. [S. l.]: 50 Minutes, 2015. 1 v. (Business Stories).

GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha**: e- agora: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: editora Gente, 2012.

GILMOUR, Kim. **Spotify for Dummies**. Chichester (England): John Wiley & Sons, 2011.

HARTLEY, John; BURGESS, Jean; BRUNS, Axel (Ed.). **A Companion to New Media Dynamics**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2013.

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a Web transforma o mundo**: A Alquimia das Multidões; São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed, [S.l.]: Sulina, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, Rs: Feevale, 2013. 276 p.

SAAD CORRÊA, E. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos. vol. 1. São

Paulo: Saraiva, 2009. p. 317- 335.

SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

SOUZA, Girlene Santos de; SANTOS, Anacleto Ranulfo dos; DIAS, Viviane Borges. **Metodologia de Pesquisa Científica**: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizado. Porto Alegre: Animal, 2013.

STONEHEM, Bill. **Spotify for Seniors**: An easy guide to the best features. [S. l.]: First Rank Publishing, 2016.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2006. 224 p.