



**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

GUILHERME ALVES FERREIRA

**AS RELAÇÕES ENTRE FATORES SOCIAIS E O CONSUMO DAS MÚSICAS MAIS
ESCUTADAS ENTRE JOVENS BRASILEIROS**

Rio de Janeiro - RJ

2022

GUILHERME ALVES FERREIRA

**AS RELAÇÕES ENTRE FATORES SOCIAIS E O CONSUMO DAS MÚSICAS MAIS
ESCUTADAS ENTRE JOVENS BRASILEIROS**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de Administração e
Ciências Contábeis da Universidade Federal
do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Marcelo Castañeda de Araujo

Rio de Janeiro - RJ

2022

GUILHERME ALVES FERREIRA

**AS RELAÇÕES ENTRE FATORES SOCIAIS E O CONSUMO DAS MÚSICAS MAIS
ESCUTADAS ENTRE JOVENS BRASILEIROS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

**MARCELO CASTAÑEDA DE ARAÚJO, DOUTOR, UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**

**MARISOL RODRIGUEZ GOIA, DOUTORA, UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**

Rio de janeiro, _____.

RESUMO

Este estudo aborda temas relacionados ao mercado fonográfico, sua enorme variação ao longo dos últimos anos e a maneira com que o consumo de música acontece em tempos atuais. O setor que já foi totalmente voltado para a venda física de produtos como CDs e aparelhos que permitissem a reprodução das canções notoriamente vem migrando para o ambiente digital, permitindo maior facilidade e agilidade na busca pelas faixas e grande interação entre os usuários. Com base nisso, o objetivo central do trabalho é buscar se há relação entre o consumo das músicas mais escutadas nas plataformas digitais – sobretudo no *Spotify* – com fatores de aceitação social, isto é, procurar compreender se existe alguma conexão entre o consumo das faixas de sucesso do momento com a busca pelo sentimento de pertencimento a determinado grupo. Para isso, foi feita uma pesquisa descritiva e exploratória, além de doze entrevistas qualitativas de roteiro semiestruturado com jovens consumidores ativos das plataformas de *streaming* de música. Os resultados apresentaram, mesmo que de forma não unânime, fortes indícios de que parte considerável do consumo dos gêneros musicais populares possui ligação direta com questões sociais, como a busca pelo sentimento de pertencimento, medo de julgamento de terceiros e o anseio por conhecer as faixas que a maioria aprecia atualmente. Por fim, fica nítida a correlação entre a música e a maneira com a qual seus ouvintes querem ser vistos pelos demais, suas interações sociais com amigos e familiares, memória afetiva e diversos fatores comportamentais, uma vez que o simples ato de selecionar uma canção em um contexto com diversas outras pessoas não passa apenas pela seleção da preferência estética da música, mas sim pelo sentimento que ela transmite e conexões que ela proporciona.

Palavras-chave: Aceitação social; Plataformas de *streaming* de música; Consumo de música; Mercado fonográfico

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.3. JUSTIFICATIVA.....	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1. INFLUÊNCIA SOCIAL	8
2.2. COMPORTAMENTO EM MANADA	9
2.3. SURGIMENTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS	11
2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS PLATAFORMAS DE STREAMING	14
3. METODOLOGIA.....	18
3.1. TIPO DE PESQUISA	18
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA.....	18
3.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS	19
3.4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	21
4.1. CONSUMO DE MÚSICA GERAL.....	21
4.2. CONSUMO ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DE STREAMING.....	23
4.3. A MÚSICA NO CONTEXTO DE SOCIALIZAÇÃO	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
6. REFERÊNCIAS.....	36
Anexo 1	39
Anexo 2	40

1. INTRODUÇÃO

A música faz parte das relações e interações sociais desde os tempos mais primórdios da humanidade. Assim como em qualquer outra representação artística, ela é capaz de transmitir nossas emoções, desejos, críticas e basicamente qualquer tipo de sentimento ou mensagem através de sua letra e melodia.

Por conta de a música ter os mais diversos estilos e variações, é natural que determinadas pessoas demonstrem interesses por gêneros e artistas completamente distintos, muitas vezes criando laços sociais com outros indivíduos com perfil de consumo semelhante. Alemanni e Ornelas (2006) demonstram essa lógica ao analisarem o comportamento em manada num conceito mais amplo, onde diversos agentes de um grupo passam a tomar decisões e agir de maneira similar quando estão em interação direta. Um dos focos desta pesquisa é justamente de trazer esse conceito para o consumo de música, buscando se há alguma relação de maneira significativa.

Por outro lado, as plataformas de *streaming* crescem em ritmo acelerado nos tempos de hoje, mudando completamente o mercado fonográfico ao longo da última década. O consumo da música foi sendo alterado com o passar dos anos, sendo dado hoje de maneira intensa e em massa, levando os grandes “hits” a serem consumidos por mais de 320 milhões de usuários ativos apenas na plataforma Spotify pelo mundo, segundo reportagem de Demartini (2020).

De acordo com a pesquisa de Franzoni (2017), é possível notar que o consumidor valoriza fortemente a comodidade que as plataformas digitais propõem ao seu usuário, tanto em relação à rapidez e fácil usabilidade dos aplicativos, quanto à possibilidade de ouvir em inúmeros lugares, sem ter que se preocupar em fazer download das faixas, por exemplo.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

O presente estudo tem a proposta de compreender o comportamento do público jovem nas plataformas de *streaming* em relação às músicas mais escutadas do momento, buscando entender se existe algum tipo de busca por aceitação social dos

ouvintes pelo fato de conhecerem as músicas que tocam em eventos, programas de TV, confraternizações, entre outros.

Com isso em mente, pretende-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: Existe algum tipo de relação entre fatores sociais de aceitação e o consumo em massa das músicas mais escutadas do momento nas plataformas de streaming entre os jovens brasileiros?

1.2. OBJETIVOS

Foram delimitados os objetivos da pesquisa, com o intuito de nortear o estudo da seguinte maneira:

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Compreender se existem fatores sociais que podem ser relacionados com o consumo das músicas mais escutadas no momento entre jovens brasileiros de até 30 anos.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Contextualizar as plataformas de streaming;
2. Identificar as principais influências sociais de aceitação no consumo das músicas mais escutadas nas plataformas de streaming no Brasil;
3. Contribuir para o campo de estudos sobre o consumo de músicas nas plataformas de streaming

1.3. JUSTIFICATIVA

O mercado de streaming musical continua em crescimento acelerado, migrando grande parte do consumo para o meio digital. Segundo os resultados do terceiro trimestre de 2020 disponibilizados no fim do ano pelo Spotify, líder deste mercado, a plataforma conta com mais de 300 milhões de usuários ativos mensais no mundo, crescendo 29% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Além de facilitar o consumo da música e seguir com a tendência de outros mercados ao substituir o produto físico pelo digital, as plataformas tendem a democratizar o acesso a novidades musicais pelo planeta. Segundo um comunicado feito pelo próprio Spotify em fevereiro de 2021, o serviço irá ampliar sua atuação para mais 85 países, que juntos representam um potencial mercado consumidor de mais de 1 bilhão de pessoas, levando todo o seu catálogo a um total de 178 nações.

Especificamente no Brasil, os serviços têm se tornado cada vez mais presentes no nosso cotidiano. Segundo artigo de Acevedo et al. (2019), os usuários de streaming dão muito valor ao conforto, praticidade e preço justo cobrado pelo serviço. Além disso, as grandes estratégias de marketing dos principais artistas e suas gravadoras são voltadas para o digital, no engajamento com os fãs e crescimento em número de plays nas plataformas.

Com base nessa migração na maneira de consumo da música e na sua possível relação com as interações sociais que promovem, o presente estudo se mostra como uma alternativa para compreender a percepção que jovens do Rio de Janeiro possuem em relação ao tema.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O problema de pesquisa definido anteriormente levanta assuntos relacionados ao campo da psicologia e ao hábito de consumo musical sobretudo nas plataformas de streaming, uma vez que busca entender o processo de escolha que faz com que os jovens escutem determinadas músicas em detrimento a outras. Os conceitos tratados posteriormente são analisados tanto nos contextos gerais quanto no ambiente virtual.

2.1. INFLUÊNCIA SOCIAL

Kotler e Keller (2007) argumentam que nossas escolhas de consumo possuem diferentes tipos de influência no momento da tomada de decisão. Dentre os diferentes tipos de influência, os fatores sociais se dividem em subgrupos como referência, papel social, família e status, cada um exercendo um papel na nossa percepção inconsciente. Dentre as subdivisões analisadas, os grupos de referências são ainda separados em nichos de afinidade primária, como a família, amigos e colegas, todos possuindo interações ditas como informais. Em outras palavras, isso faz com que nossos gostos possam ser diretamente influenciados pelo nosso convívio com pessoas próximas e com quem temos algum tipo de relação.

Segundo Fonseca et al. (2015), as barreiras que separavam geograficamente os indivíduos de seus grupos de referência foram perdendo sua relevância por conta do desenvolvimento da internet e do uso das redes sociais. Ainda de acordo com os autores, as decisões de compra de indivíduos que usam as redes ativamente se mostram bastante influenciáveis pelos assuntos e produtos que são pesquisados pelos mesmos, criando e mantendo relações sociais em determinados grupos por conta disso.

Trazendo o conceito da influência social para o contexto do mundo da música, a percepção da maior parte dos ouvintes está diretamente relacionada ao fato do reconhecimento de quem seria o intérprete da canção (SOUZA; MELO NETO; MENEZES, 2011).

No estudo realizado pelos autores, as pessoas em geral se mostram primeiramente mais favoráveis a letras de músicas associadas a cantores famosos nacionalmente, seguido por intérpretes com relevância regional e, por fim, por artistas desconhecidos. Isso demonstra a ideia de que as relações sociais construídas ao

longo da vida fazem com que demonstremos maior interesse por artistas de maior reconhecimento, podendo ser intérpretes “antigos” que nos trazem algum tipo de nostalgia por conta de nossas relações familiares e mais distantes, ou mesmo no interesse por escutar as músicas que estão fazendo sucesso atualmente e os demais indivíduos do convívio pessoal conhecem. Em ambos os casos, os ouvintes buscam, mesmo que indiretamente, se identificar com canções diretamente ligadas a pessoas conhecidas por si próprio e pelos demais do seu grupo social.

2.2. COMPORTAMENTO EM MANADA

O comportamento em manada é um fenômeno já analisado em diversos estudos no campo da zoologia e do comportamento humano na psicologia social (BIKHCHANDANI et al., 1992). É descrito como um fenômeno que faz com que diversos indivíduos tomem decisões semelhantes de forma concomitante, em rebanho, sem ser uma decisão tomada após um processo decisório racional.

De acordo com Alemanni e Ornelas (2006), essas atitudes tomadas em cópia por diversos indivíduos tendem a gerar uma sensação de união e interação entre os agentes. Mesmo que alguns dos presentes no “rebanho” estejam apenas seguindo algo que foi tomado primeiramente por terceiros, poder seguir o mesmo tipo de comportamento traz a sensação de conforto aos indivíduos pertencentes ao mesmo grupo, tanto numa relação que pode buscar por alguma segurança mais primitiva ou quaisquer outros tipos de interações sociais.

Almeida (2016) demonstra esse tipo de efeito nos tempos atuais, trazendo o contexto especialmente para o mundo da internet. Um exemplo visto nas redes sociais constantemente é o do uso dos *memes*, uma vez que diversas pessoas compartilham o mesmo tipo de piada com uso de imagens e vídeos para gerarem mais engajamento com amigos e seguidores. Poder fazer uma piada que é compreendida pelos demais nos traz o mesmo tipo de conforto e aceitação, ainda que virtualmente, por sentirmos que compartilhamos de gostos semelhantes.

Trazendo novamente o contexto da psicologia para a música, o estudo de Seren (2009) realizado com jovens estudantes concluiu, por exemplo, que os estilos favoritos por eles eram os mais predominantes nas mídias populares. Por mais que o contato com os grupos possa se dar em diferentes canais, foi possível fazer uma relação direta

entre o gosto musical da maioria com o que mais é visto na TV e rádio no ano da pesquisa, com o perfil geral influenciando na decisão e gosto individual.

Já no que diz respeito ao sentimento de busca pela aceitação social através da música, Almeida e Lafayette (2021) apresentam pontos que fazem uma ligação direta entre os pontos, apresentando que a música serve como elemento de afirmação de si e de pertencimento com outros indivíduos, com seus gostos musicais estando diretamente ligados a reflexos de suas convivências sociais.

Afirmam ainda que as gerações contemporâneas usam o consumo pelas plataformas de streaming como ferramenta para uma nova maneira de se associarem a outros que possuam interesses similares. Dessa forma, a música aparece como uma forma extremamente eficaz na geração de agrupamentos por afinidades e/ou gostos em comum, promovendo uma grande sensação de pertencimento.

Araújo, Oliveira e Santos (2021) apresentam que a performance ao vivo em shows é outro elemento que gera certa comoção e união dos presentes nas apresentações. Seu estudo aponta que os concertos ao vivo permitem que diferentes grupos de afinidade gerem maior grau de vínculos entre diferentes atores presentes nestas ocasiões, desenvolvendo práticas afetivas, políticas, econômicas e culturais. Compreendem dessa forma que a participação do público e as interações geradas entre cada indivíduo, seus ídolos e todos os demais pertencentes àquela experiência possuem papel indispensável, tanto no consumo de música em shows quanto nas plataformas de streaming.

Outra demonstração do conceito do comportamento de manada e da influência social na música como elemento capaz de gerar pensamentos coletivos uníssonos pode ser claramente observado no fenômeno causado pela banda Beatles. A comoção coletiva era tão forte nos anos 1960 que chegou a ter um termo específico dado aos fãs da banda, que foram intitulados de beatlemaníacos.

Santos e Tagliamento (2015) demonstram que fãs que começaram a escutar a banda inglesa em seu auge nos anos 1960 possuíam até os dias atuais traços de uma produção de identidade e sentimento de pertencimento a uma comunidade, compartilhado suas emoções até mesmo com jovens que nasceram décadas após o término do grupo. Para estas pessoas, ser um beatlemaníaco significa pertencer a um grupo social com gostos, opiniões e sentimentos que são compartilhados por gerações.

2.3. SURGIMENTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Após o início do milênio, a digitalização global foi um dos principais fatores que fizeram com que o faturamento oriundo da comercialização de discos fosse caindo consideravelmente, tendo bons resultados apenas após a popularização da venda de música online e, mais recentemente, com as plataformas de streaming (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018).

O lançamento do iPod no ano de 2001 foi o grande contribuidor para essa nova dinâmica do mercado musical, uma vez que o aparelho e a loja virtual iTunes promoveriam drásticas alterações no modelo de negócio de todos os envolvidos no mercado, como fornecedores, produtores, gravadoras, artistas e consumidores (ENGELBERT; WEILER; GRAEML, 2008). As músicas passavam a ser comercializadas de maneira digital, com a compra podendo ser realizada adquirindo o álbum completo ou apenas de faixas específicas, uma grande novidade para a época.

Esse cenário se mostrou completamente diferente do que as gravadoras vinham executando ao longo das últimas décadas. Essas empresas controlavam não apenas os fonogramas e produções artísticas das carreiras dos músicos, mas também foram as grandes pioneiras do desenvolvimento de hardware do mercado da música gravada, uma vez que produziam e dirigiam as gravações das faixas, além de fabricar os discos de vinil que seriam distribuídos para as lojas e desenvolveram grandes avanços, estando por trás de invenções como a fita cassete e, na década de 1980, do surgimento do CD (FLICHY, 1982). Por conta disso, as *majors* (termo dado às grandes gravadoras do mundo) possuíam margens de lucro consideravelmente maiores do que é visto hoje no mercado, por conta de serem responsáveis por grande parte da cadeia produtiva do setor, desde o relacionamento com os artistas até os aparelhos de reprodução das canções vendidos ao público final.

Já no cenário do consumo de música através das plataformas de streaming, a dinâmica das receitas mudou. As gravadoras e, posteriormente, os artistas recebem seu percentual de pagamento após a reprodução das faixas individualmente. Não importa se o ouvinte consumiu apenas uma faixa avulsa ou todo o catálogo de determinado artista, o repasse será feito por cada música reproduzida.

Teran (2015) mostra que, além disso, outras “heranças” foram trazidas do modelo de consumo de música por meio do download, da época do lançamento e grande popularização do iPod e da loja iTunes por parte da Apple de Steve Jobs. Além do consumo das faixas avulsas e de cada música possuir a mesma remuneração por *play*, ambos os modelos não geram receita para nenhuma das partes por meio de *streams* de até 30 segundos, não sendo considerado como uma execução de fato. Isso significa que para a gravadora receber algum valor, a faixa deve ser reproduzida por pelo menos 31 segundos, com o objetivo de não pagar por uma música que não agrada ao ouvinte ou que foi clicada por engano. O modelo de downloads tinha uma política similar, onde o consumidor tinha direito a uma “degustação” de até 30 segundos da faixa sem ter que pagar pela pré-escuta e sem o iTunes repassar nenhum tipo de direitos autorais, tendo que compra-la para poder escutar o restante da mesma.

Além dessa similaridade, o percentual de receita de ambos os modelos é parecido, se contrapondo a como era visto nos modelos tradicionais de reprodução pelo vinil, fita cassete e CD. Ainda de acordo com Teran (2015), tanto no download quanto nos serviços de streaming, a divisão das receitas é de cerca de 70% para os detentores dos direitos fonográficos e autorais das canções e os outros 30% ficando para as plataformas. Na época das vendas físicas dos produtos musicais, essa divisão era, de maneira geral, distribuída igualmente, ficando cerca 50% ou mais para os revendedores. Por conta da diminuição dos custos operacionais com a fabricação e distribuição dos produtos, as plataformas oferecem isso como uma vantagem, já que o repasse percentual para as gravadoras se tornou maior.

Porém, mesmo com o percentual sendo maior, os serviços de streaming recebem ainda assim grandes críticas ao seu modelo de remuneração dado aos outros envolvidos no setor, como compositores, intérpretes, produtores, entre outros (MOREL, 2019). Isso se deve ao fato de que, para o público final, o custo para se escutar suas músicas favoritas representa apenas uma pequena fração do que o consumidor gastava para montar uma coleção de vinis ou CDs. Com isso, o valor referente a cada *stream* repassado às gravadoras representa menos de \$0,01, sendo ainda dividido entre todos os envolvidos nos direitos da canção. É evidente que para artistas com algumas faixas contando com milhões de reproduções esse valor pode ser algo extremamente relevante, mas essa não é a realidade de todos que vivem da música.

O barateamento do acesso não se limita apenas aos ouvintes, mas também para quem ativamente cria seus conteúdos de áudio, sendo hoje muito mais viável montar um estúdio caseiro para gravação das canções ou do acesso aos equipamentos necessários para a reprodução de um podcast para qualquer um com aspirações artísticas. As reduções das barreiras de entrada permitem que novos autores tenham seus materiais produzidos, além do fato das plataformas promoverem seu alcance para inúmeros países de maneira instantânea, logo após chegar aos seus acervos.

Ainda de acordo com Morel (2019), essa democratização do acesso aos conteúdos tem um grande aspecto positivo, porém colabora com a informalização do mercado e das profissões inseridas nele. A facilidade de obtenção e consumo desses produtos online sem a necessidade da compra ou do armazenamento físico por meio das plataformas como Spotify e YouTube gerou ainda uma enorme extinção de diversas lojas de discos e locadoras. Se por um lado, os agentes envolvidos na criação e distribuição dos produtos tiveram grandes problemas com a transição da digitalização do mercado, o maior beneficiado por essa tendência muito provavelmente foi o próprio ouvinte.

O ano de 2015 marcou uma virada de chave da maior parte do público, quando a pesquisa feita pela consultoria Ipsos mostrou que, nos principais mercados consumidores nacionais, mais da metade dos usuários utilizavam plataformas de streaming para escutar algum tipo de música (IFPI, 2015). Sendo usuários gratuitos ou não, o crescimento da procura por esses sites e aplicativos tende a continuar crescendo nos próximos anos, com a forte queda dos serviços sem laços a indústria midiática como as rádios AM e FM, que seguem caindo tanto em número de consumidores quanto de repasses publicitários (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018).

O modelo de negócio implementado pelas plataformas de streaming consiste na expressão que denomina o usuário como “Fremium” (TERAN, 2015). A palavra representa uma simples junção das ideias do consumo gratuito e premium, por se basear em ofertar ao público uma primeira experiência gratuita, com algumas limitações, e ofertar um outro tipo de serviço pago com benefícios. Em geral, os planos gratuitos servem como uma amostra da plataforma, de maneira similar com outros serviços digitais populares desde as últimas décadas. Porém, ao fecharem os pacotes pagos, os clientes ganham alguns benefícios, como poder realizar download para

escutar suas faixas mesmo estando sem conexão com a internet, melhor qualidade de áudio e a não interrupção por anúncios publicitários.

O crescimento desse mercado digital é evidente, com o surgimento e crescimento de diferentes serviços de streaming de áudio, como as empresas Spotify, YouTube, Deezer, Apple Music, Amazon Music, Tidal, Resso, entre outras. Mesmo tendo modelos de negócio similares, o mercado vem se aquecendo e gerando grande competitividade e aumentando a variedade dos tipos de serviço prestados pelos aplicativos (HANSEN; MALAQUIAS, 2018).

2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS PLATAFORMAS DE STREAMING

O surgimento e consolidação do movimento de digitalização do mercado de fonogramas foi um fenômeno que surgiu a poucos anos, como visto no tópico anterior, porém revolucionou completamente o setor. Contudo, um dos benefícios trazidos com essa migração foi a possibilidade da metrificação e acompanhamento do comportamento do consumidor por meio do monitoramento da jornada do cliente dentro das plataformas.

Estes benefícios oriundos das novas tecnologias de machine learning e big data surgem com grande valor no momento de sugerir uma nova canção para determinado usuário. Algoritmos deste tipo são amplamente usados por empresas com Netflix e Amazon na recomendação de filmes, séries, livros e produtos gerais, tudo baseado no comportamento de consumo dos usuários em seus bancos de dados (MOREL, 2019).

Hoje, é possível saber exatamente quantas pessoas consomem cada música existente nas plataformas, assim como a quantidade de vezes que alguém pula uma faixa (skip rate), saber se a canção foi compartilhada com outras pessoas, o número de vezes que foi salva como favorita, artistas similares que o indivíduo escuta regularmente, dentre diversas outras funções. Todos esses parâmetros não eram possíveis de serem quantificados com precisão na época das vendas por mídia física.

Atualmente no cenário digital, o líder de mercado Spotify surgiu com uma funcionalidade que permite que cantores, bandas e seus representante comerciais acessem todos esses parâmetros descritos e muitos outros, através do *Spotify For Artists*. É também por meio desta ferramenta que é possível que grandes e pequenos

artistas (além de seus representantes) façam o *pitching* de seus novos projetos, que nada mais é do que uma descrição detalhada da musicalidade de uma faixa e de toda a estratégia de lançamento envolvida no trabalho, sendo um caminho de comunicação direto entre artista e curadores das playlists da plataforma (GIRARDI JR.; RIBEIRO, 2020). O objetivo da ferramenta é de ampliar e facilitar a troca de informações dos lançamentos de todo tipo de criador de conteúdo de áudio, fazendo com que novos projetos possam ganhar algum tipo de destaque editorial, isto é, entrar em playlists criadas por meio da curadoria das plataformas, caso façam sentido com a proposta de cada playlist.

Em outras palavras, esse tipo de canal aberto entre músicos e plataformas faz com que seus próximos trabalhos tenham maior chance de entrarem em playlists criadas e geridas pelas próprias plataformas de streaming de música. Uma nova faixa de uma dupla sertaneja, por meio desse canal, poderia por exemplo entrar na playlist *Potência Sertaneja* já no dia do seu lançamento no mercado, desde que atenda as características procuradas pela curadoria, sendo levada a mais de um milhão de seguidores logo após sua entrada na listagem.

Ainda segundo Girardi Júnior e Ribeiro (2020), uma música tem maiores chances de subir de posição naquela lista se tiver um bom desempenho, com poucas pessoas “pulando” a canção e muitos usuários escutando a mesma, dentro e fora da playlist. Com uma posição mais elevada, maiores são as chances de um usuário escutá-la. Uma vez que os artistas são remunerados por cada *stream*, fica evidente que essas ferramentas podem ter um fator bastante relevante no sucesso de uma canção. O presente trabalho irá justamente avaliar a relevância do consumo de faixas que estão fazendo muito sucesso no momento e, por conta disso, presentes em muitas dessas listas, sendo sugeridas para cada vez mais pessoas.

Woyciekowski e Borba (2020) ainda avaliou em seu estudo que o Spotify apresenta um sistema complexo e bastante sofisticado ao sugerir recomendações através da playlist *Descobertas da Semana*. A lista conta apenas com faixas lançadas nos últimos sete dias, sendo renovada a cada sexta-feira. Mesmo concluindo que a inteligência artificial contida na análise de dados e uso de algoritmos atua como mediadora e que tem papel preponderante, afirma que os usuários entrevistados avaliam que não chegam a perceber esse tipo de influência, agregando valor à experiência e se tornando uma estratégia bem construída pela empresa.

Por mais que hoje ainda tenhamos lojas virtuais de produtos musicais e rádios digitais que reproduzem suas faixas da mesma maneira que as AM e FM fazem desde sempre, o streaming finalmente trouxe uma experiência que faz sentido com os sentimentos e valores pregados pelos usuários de conteúdos digitais (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2015).

Alguns temas são amplamente mais discutidos atualmente por meio do acesso à internet, como o da representatividade, tendo alcançado uma audiência cada vez maior e movimentando a discussão do assunto (CHAGAS; SANTOS, 2020). Percebendo esse movimento e sua importância, o Spotify implementou ações como a realizada no Dia da Consciência Negra, onde a campanha Pretos no Topo deu destaque nas capas de suas principais playlists com milhões de usuários para artistas negros, além de fazer projeções com imagens em prédios por capitais do país, com o intuito de promover os trabalhos desses cantores.

Ainda nesse sentido da representatividade, a plataforma ainda criou e promoveu uma forte campanha para uma playlist chamada Equal, onde assumiu compromisso de promover mulheres e seus trabalhos. No mês de outubro de 2021, por exemplo, as cantoras Maiara & Maraisa e Marília Mendonça estamparam outdoors na movimentada Times Square na cidade de Nova York, promovendo seu trabalho com seu último álbum e dando grande ênfase às cantoras na playlist do Spotify. Vale ressaltar que esses destaques não são obtidos por nenhum tipo de troca financeira, a plataforma simplesmente seleciona os projetos de acordo com sua importância e representatividade, além de arcar com os custos publicitários das mesmas.

Desta forma, as plataformas de streaming passam a basear suas ações publicitárias e, principalmente, suas sugestões de canções dadas ao ouvinte não com base apenas em dados demográficos ou socioeconômicos, mas sim respaldados pelo comportamento do usuário nos compartilhamentos e por suas interações com páginas, playlists e com outros usuários (DE MARCHI, 2018). Essas variáveis são colocadas de forma que possam ser relacionadas umas com as outras, por meio de diversos algoritmos que tentam prever qual tipo de conteúdo será mais relevante para cada perfil, com base em dados anteriores e comportamentos similares no uso da plataforma.

Em outras palavras, simplificando e exemplificando o uso desses algoritmos, a plataforma pode selecionar dois indivíduos que gostam de determinada banda e tentar prever qual tipo de conteúdo também agradaria outro usuário, com base em algum

comportamento mapeado anteriormente. Além disso, se muitos ouvintes costumam pular determinada faixa em uma playlist, essa canção tende a ser apresentada a menos usuários futuramente e até mesmo ser removida de uma playlist criada por meio de uma curadoria com os editores da plataforma, como explicado anteriormente. Com isso, ações como compartilhar uma música, salva-la em seus favoritos ou decidir pular ainda antes dos 30 segundos se tornam informações valiosas após a coleta de grandes quantidades de dados. Celma (2008) inclusive afirma que a digitalização da música fez com que os ouvintes passassem a gostar ou desaprovar uma determinada música quase instantaneamente após o início de sua reprodução em seus aparelhos.

Mesmo com as plataformas de streaming distribuindo milhões de canções em seus acervos e criando playlists com o apoio de uma equipe de editores profissionais, o uso de algoritmos aparece como uma poderosa ferramenta de auxílio. Para Gillespie (2014), essas decisões robotizadas são tomadas de forma desconhecida por meio de ferramentas sociotécnicas, tornando a curadoria automatizada. Como o mercado da música se trata, antes de qualquer coisa, de uma expressão artística, se torna humanamente muito difícil metrificar variáveis tão subjetivas quanto gostar ou não de elementos presentes em uma canção. Porém, os algoritmos aplicados na música surgem justamente com o foco em tornar essa tarefa o mais precisa possível.

Exatamente pelo fato de ser algo subjetivo, a música carrega sentimentos muito mais profundos do que simplesmente “gostar ou não de um artista ou canção”. Para Krastel, Basselier e Ramaprasad (2015), a música tem relevância no âmbito individual e coletivo, podendo gerar vínculos e afeição entre pessoas com preferências similares. Moscheta e Vieira (2017) seguem com uma visão similar, dizendo ainda que a música pode até mesmo vista como uma ferramenta de análise de socialização e de visão de mundo, carregando consigo valores muito mais profundos do que seu consumo por si só.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

Os métodos escolhidos para o estudo em questão são os de uma pesquisa descritiva, exploratória e qualitativa. Primeiramente, o trabalho terá um aspecto descritivo pelo fato de se propor, antes de mais nada, a analisar fenômenos sociais e suas relações. Com isso, de acordo com Vergara (1998), a pesquisa será descritiva por conta do seu objetivo principal, que é de fazer relações entre características de consumo de música com o comportamento social do mesmo grupo.

Além disso, ainda de acordo com Vergara (1998), o trabalho também será exploratório, uma vez que o campo de estudo é uma área ainda pouco abordada pela academia. O consumo de música através das plataformas digitais de streaming é algo que só foi possível com a digitalização dos meios de comunicação, fazendo-se necessário que seja inclusive feita uma pesquisa de campo para a obtenção de algumas informações que serão tratadas mais adiante.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo de pesquisa será o de jovens brasileiros entre 18 e 30 anos. O grupo amostral da pesquisa foi convidado por acessibilidade, uma vez que os entrevistados foram selecionados por meio de uma coleta de respostas de grupos de conhecidos e indivíduos de um ciclo social mais próximo.

Inicialmente, a proposta seria de entrevistar apenas moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro, com o intuito de focar no estilo de consumo e opinião dos jovens desta região do país. Porém, por conta da dificuldade de encontrar pessoas numa amostra por acessibilidade que atendessem a todos os requisitos da pesquisa (como idade e principalmente a necessidade de serem ouvintes ativos das músicas mais tocadas no momento), fez-se necessário que a amostra fosse ampliada para jovens de todo o território nacional.

A pesquisa contou com um total de doze entrevistados, uma vez que, ao atingir esse número de participantes, as respostas já demonstravam certas similaridades e poucas inclusões de novas perspectivas dos temas abordados.

3.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

O procedimento de coleta de dados foi dado por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas com os participantes de maneira individual. Com o intuito de prezar pela saúde de todos os envolvidos, uma vez que o estudo foi realizado ainda durante a pandemia do Coronavírus, além de tornar a coleta mais prática, todas as entrevistas foram realizadas de maneira remota com chamadas de vídeo, inclusive com os participantes da própria região do Rio de Janeiro.

A análise dos dados coletados foi feita de forma que fosse possível entendermos alguns fatores de consumo isolados e, posteriormente, foram feitos alguns cruzamentos de dados com o objetivo de buscar por possíveis relações que foram levantadas nas hipóteses e objetivos da pesquisa.

Como exemplo de fatores isolados na pesquisa, o estudo pergunta qual é o estilo musical favorito dos entrevistados e faz uma análise dessa informação, comparando esses números com o ranking de músicas mais escutadas pela plataforma Spotify (líder de mercado do setor), buscando ver se o comportamento segue ou foge muito do padrão da população do país como um todo.

Já como exemplo de fatores que foram cruzados dentro da própria pesquisa, algumas respostas da amostra em questão foram comparadas com outras. Foram feitos questionamentos perguntando se o entrevistado, por exemplo, se sente confortável ao estar em algum ambiente com amigos, como uma festa, onde não conhece boa parte das músicas tocadas e, em outra pergunta, foi questionado se o mesmo tem o costume de escutar playlists com as “novidades do momento”. Por meio do cruzamento dos dados, foi possível observar quantas das pessoas que preferem conhecer previamente as músicas que tocam em festas também têm o hábito de escutar playlists de novidades, uma vez que esse tipo de ambiente social entre jovens toca, majoritariamente, músicas lançadas mais recentemente e/ou que estejam fazendo sucesso no momento. Todas as perguntas podem ser encontradas no Apêndice 1.

Como isso, foram feitas diferentes comparações com base nas respostas, buscando correlações qualitativas que permitissem que conclusões fossem tiradas, procurando possíveis relações entre conceitos como o comportamento de manada, explicado anteriormente nas outras etapas, e o consumo das músicas tocadas no país no momento.

3.4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Como se trata de uma análise qualitativa realizada com doze entrevistados, não é possível que seja feita uma generalização dos resultados, uma vez que não necessariamente a conclusão irá refletir o que de fato os jovens pensam e sentem sobre o tema em geral. Além disso, o trabalho tende a ter um viés na sua amostra, uma vez que essa será por acessibilidade.

Isso faz com que, provavelmente, boa parte dos entrevistados sejam de classes sociais similares, conhecidos em comum e que possuem características de consumo semelhantes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. CONSUMO DE MÚSICA GERAL

Durante o início das entrevistas, foram feitas perguntas gerais sobre o consumo de música dos participantes, buscando compreender pontos como a frequência com que escutam música, os meios que utilizam, gêneros e artistas favoritos, entre outros. Todas as perguntas estão presentes no Apêndice 1.

Além de serem perguntas pertinentes para que fosse possível entender um pouco do perfil de cada pessoa, estas questões também foram posicionadas no início do roteiro com o objetivo de funcionarem como um “quebra gelo” entre entrevistado e entrevistador.

No que diz respeito às respostas iniciais, todos os doze entrevistados afirmaram escutar música através de plataformas digitais ao menos cinco dias por semana, com praticamente todos dizendo que escutam por horas diariamente. Alguns também afirmam usar o site YouTube, geralmente para ver vídeos de algumas músicas, além de um participante também usar a plataforma Deezer. Porém, todos usam o Spotify como principal meio para escutarem músicas e podcasts.

No que diz respeito ao consumo através das mídias tradicionais, sete entrevistados afirmam que escutam rádio apenas quando estão no carro e não consomem nenhum outro tipo de mídia física. Ainda em relação a este ponto, cinco pessoas afirmam que ainda possuem coleções de CDs e/ou DVDs, mas que raramente ou nunca escutam, guardando apenas pelo apelo afetivo ou como objetos de decoração. As respostas vão totalmente de encontro como o que foi abordado por Vicente, Kischinhevsky e de Marchi (2018), quando apontam que as mídias físicas e tradicionais estão caindo em desuso cada vez mais intensamente.

Apenas o entrevistado 4 afirma não assinar o serviço premium da maior plataforma de streaming de música, por considerar que não se importa com os anúncios e por preferir não pagar pelo serviço. Já os demais onze assinam o modelo premium de uso, com algumas observações enaltecendo e valorizando bastante o aplicativo.

Foram feitos elogios em relação ao “visual” da plataforma, sua praticidade, ampla biblioteca e satisfação com o algoritmo de sugestões, tema esse que será mais abordado futuramente, com perguntas específicas sobre as sugestões dadas aos

ouvintes. De maneira geral, foi unânime a percepção de que a assinatura do serviço pago é bastante satisfatória. O conceito de usuário “Freemium” (TERAN, 2015) mostrou-se muito pertinente nas respostas, uma vez que todos começaram como usuários gratuitos e passaram a assinar o modelo pago da plataforma apenas após se sentirem bastante satisfeitos com o modelo de negócio.

A quarta pergunta questionou os gêneros favoritos entre os participantes e foi possível observar uma grande variedade de diferentes respostas. Boa parte dos participantes mencionou mais de um estilo e, para fins desta análise, não foi solicitado que escolhessem apenas um gênero como favorito, mas sim que de fato dissessem todos os que mis escutam. Desta forma, somando o número de menções aos gêneros, obteve-se vinte e três registros de estilos musicais. Foi utilizado o conceito de unidades de registro (PUGLISI; FRANCO, 2005), partindo da ideia de que a simples menção do nome do gênero musical durante a entrevista já seria o bastante para que fosse considerado na análise.

Enumerando os estilos musicais, do mais aos menos mencionados, obteve-se a seguinte ordem:

Gêneros	Respostas
Rap/Trap	5
Pop/Pop Internacional	5
Sertanejo/Piseiro	3
Rock	3
Alternativo/Indie	2
MPB	2
Eletrônica	2
Funk	1

Na quinta pergunta do roteiro, onde foi pedido que fosse dito como começaram a escutar seus artistas favoritos, foi observado que quase todos os entrevistados disseram que começaram a escutar e acompanhar seus grandes ídolos no início da adolescência, muitas vezes por recomendação de amigos ou pela própria família. Foi o primeiro momento que, de forma relevante, foi possível identificar a música como um elemento que cria um elo entre as pessoas e gera um ponto em comum.

A Entrevistada número 2, por exemplo, aponta que “gosta de ‘bandas *teen*’ desde os 15 anos de idade, na época da escola”, e que segue com os mesmos artistas favoritos até hoje. Este ponto específico, onde o artista favorito foi descoberto durante a adolescência foi observado em sete diferentes entrevistados. Apenas o Entrevistado 4 aponta que seu artista favorito foi descoberto muito recentemente, através da plataforma TikTok.

4.2. CONSUMO ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Após as perguntas iniciais, a pesquisa buscou identificar como o consumo de música é realizado através das plataformas de streaming, principalmente usando o Spotify. O objetivo desse conjunto de perguntas era, acima de qualquer coisa, identificar como os indivíduos utilizam as plataformas digitais no cotidiano.

A primeira pergunta desse grupo questionou se os participantes têm o hábito de seguir seus artistas favoritos nas redes sociais, principalmente Instagram. As respostas ficaram muito divididas, com seis participante alegando que seguem poucos artistas nas redes sociais e os demais seis afirmando seguir diversos ídolos, páginas que falam de música, entre outros.

Quatro pessoas falaram especificamente que acompanham seus ídolos não apenas para saberem sobre suas agendas de shows, novos lançamentos ou temas relacionados a suas carreiras, mas também pelo prazer de acompanhar suas vidas privadas. A Entrevistada 10 chega a dizer que “quando conhece mais sobre a vida pessoal do artista, acaba gostando mais de suas músicas e se sentindo mais conectada”. Já a entrevistada 5 afirma também que segue algumas artistas femininas por admirar não apenas sua música, mas pela grande representatividade feminina que trazem em suas obras.

No geral as demais pessoas apontam que seguem seus artistas favoritos pra acompanharem suas agendas de shows e lançamentos, com menor ênfase na vida privada dos mesmos. A unidade de registro “página de fofoca” também foi observada em quatro diferentes entrevistas, onde as pessoas alegaram seguir perfis que falam sobre a vida pessoal de artistas, muitas vezes os grandes nomes da música contemporânea.

A seguinte pergunta questiona se os entrevistados escutam mais músicas lançadas recentemente ou mais antigas, que a trazem algum tipo de nostalgia. Mesmo

com todos os entrevistados sendo ouvintes ativos de faixas lançadas recentemente, uma vez que esse foi um filtro de seleção de quem se enquadraria no perfil da amostra, ainda assim oito pessoas afirmam escutar mais músicas que consideram antigas e nostálgicas. Apenas três consideram que escutam majoritariamente faixas lançadas recentemente e uma pessoa se mostrou dividida.

As respostas vão de encontro com o conceito trazido por Souza, Melo Neto e Menezes (2011), quando apontam que, num primeiro momento, consumidores tendem a se identificar mais rapidamente com faixas de artistas já conhecidos por elas, atribuindo valores diferentes para as novidades. Praticamente todos os entrevistados que escutam mais músicas nostálgicas disseram que isso pode variar dependendo do contexto ou de seu humor, ponto este que ainda será mais explorado no presente trabalho.

A oitava questão busca saber como os entrevistados descobrem novas faixas e novos artistas. A unidade de registro mais encontrada nas respostas foi de que se utilizam muito das redes sociais para ficarem sabendo do que está em alta no momento, com nove afirmações desde gênero.

Outra maneira encontrada em grande quantidade para conhecer novas faixas foi a utilização das ferramentas de sugestão do próprio Spotify, com oito entrevistados afirmando usar a função recorrentemente. Morel (2011) levanta este ponto em sua obra, ao esclarecer o uso cada vez mais comum dos algoritmos de sugestões nas plataformas de streaming, não apenas nas de música. Cinco pessoas geralmente usam também recomendações diretas de amigos em comum e três dizem usar as playlists de novidades com regularidade.

As seguintes perguntas focaram em compreender melhor como os usuários utilizam a plataforma Spotify, o que acham de suas sugestões e seus hábitos individuais. A maneira com que cada entrevistado relata utilizar a plataforma em seu cotidiano se mostrou um tanto quanto característica de cada um.

Houveram entrevistados que relataram escutar as mesmas músicas ao longo de anos, utilizando basicamente a mesma playlist com suas faixas favoritas. Foi o caso do relato do Entrevistado 1:

Costumo colocar no modo aleatório todas as minhas músicas curtidas do Spotify, deixo lá tocando e pulo a faixa quando não quero ouvir algo. São poucas as ocasiões que coloco alguma playlist específica minha e acho que

o restante das vezes seria quando quero prefiro alguma coisa exata, uma banda ou alguma música especial, isso seria cerca de apenas 10% das vezes que eu ouço Spotify. Não escuto playlists de terceiros.

(Entrevistado 11, 2022)

Também foi observado que algumas outras pessoas alegaram mudar drasticamente o que escutam de acordo com a ação que estão desempenhando naquele momento enquanto escutam música. Muitas vezes também foi dito que a escolha do gênero que iriam escutar em determinado momento tem relação direta com o humor e sentimento predominante no seu dia. A Entrevistada 3 demonstra isso em seu relato ao relacionar a maneira que seleciona suas playlists com as sugestões dadas pela plataforma:

Minha escolha de playlist varia de acordo com meu humor no dia. Quando estou feliz e animada, escuto a playlist Top 50 Brasil. Quando estou mais calma e em situações normais, prefiro escutar a Top 50 Global. Mas poucas são vezes o Spotify sugere algo que não gosto, quase sempre é muito assertivo. Gosto de deixar que o aplicativo me conheça para que ele continue sugerindo coisas que eu gosto, então faço questão de dar 'coraçõzinho' nas faixas pra ele saber o que gosto mais.

(Entrevistado 3, 2021)

Em relação a isso, este foi um dos poucos pontos onde a resposta de todos os entrevistados foi unânime. Os doze participantes recomendam o Spotify novos usuários e afirmam que as sugestões dadas pelo mesmo são excelentes. Não houve exceção alguma, visto que todos relataram uma grande satisfação, principalmente quando o aplicativo tenta sugerir uma nova canção após o usuário ter escutado previamente.

De certa forma, com base nas respostas obtidas pelos participantes deste estudo, suas percepções se contrapõem com os dados levantados por Woyciekowski e Borba (2020), quando apontam que seus entrevistados relatam não perceber uma influência notória do algoritmo do Spotify atuando ao sugerir novas músicas ou artistas. Por diversas vezes a própria unidade de registro “algoritmo” foi dita pelos entrevistados dessa análise, ao elogiarem a maneira com que a plataforma passa conhecer seus usuários cada vez mais e fazer sugestões melhores.

4.3. A MÚSICA NO CONTEXTO DE SOCIALIZAÇÃO

As últimas cinco perguntas do roteiro focaram em analisar a música como elemento presente na socialização entre as pessoas de uma maneira geral, um dos objetivos principais deste estudo. As questões foram feitas de forma que os entrevistados refletissem e que, ao final da conversa, pudessem chegar a uma conclusão sobre o que os move a escutar as faixas mais escutadas do momento.

O estudo considera como músicas “do momento” as faixas que mais estão sendo reproduzidas nas últimas semanas pelos usuários, não necessariamente as lançadas recentemente. De fato, grande parte das músicas mais consumidas tende a ser algo divulgado ao público há poucas semanas, mas isso não se apresenta como regra.

Um exemplo disso é o grande sucesso alcançado pela faixa *Running Up That Hill (A Deal with God)* da artista Kate Bush, lançada no ano de 1985, que atingiu o número um do ranking global do *Spotify* após aparecer com destaque em uma série de televisão, sucesso este nunca antes atingido pela cantora, de acordo com matéria do site G1 (2022). A faixa se tornou a mais escutada no mundo por aparecer na série *Stranger Things*, despertando o interesse de uma nova geração de ouvintes e fazendo com que se tornasse a música do momento por certo tempo, mesmo trinta e sete anos após sua liberação.

Partindo deste princípio, a primeira pergunta feita nesse bloco busca compreender se os participantes têm curiosidade de buscar os novos sucessos assim que ficam sabendo de uma música que está sendo muito comentada recentemente. Alguns participantes alegaram que não buscam ativamente essas canções assim que possível pelo fato de que sabem que esses novos sucessos já irão entrar nas playlists que escutam com as músicas do momento. Em alguns casos, já estavam até mesmo presentes nas mesmas e, conseqüentemente, já haviam escutado a música em questão.

Também foi observado um certo julgamento de alguns participantes em relação à qualidade e o propósito desse tipo de música, considerando que estas são apenas “músicas para festas”, como dito pelo Entrevistado 11. O mesmo diz que o Funk, por exemplo, é um gênero musical que adora escutar nas festas, mas que jamais escutaria em fone de ouvido sozinho em casa.

Outra opinião similar foi a da Entrevistada 7, ao dizer que “o consumo de música hoje em dia é algo muito superficial, tudo virou um comércio”. Sua fala ainda segue

acrescentando que as músicas são muito descartáveis, lançadas com a finalidade de trazer lucro momentâneo para o artista e que em poucos meses são totalmente esquecidas.

De todo modo, metade dos participantes disseram que se sentem de fato curiosos e que buscam escutar ao menos um trecho de músicas que estão sendo muito comentadas por pessoas que conhecem ou que seguem nas redes sociais. Essa questão reforça o que foi abordado por Almeida (2016), ao demonstrar que a circulação de “*memes*”, piadas e opiniões similares nas redes sociais traz maior sentimento de aceitação dos usuários ao interagirem com amigos e seguidores através da internet.

Porém, após a pergunta anterior que dividiu a opinião dos participantes quando comparados umas às outras, a décima quarta pergunta foi mais uma que trouxe respostas unânimes. A pergunta em questão indagou se a música, em algum momento de suas vidas, aproximou o participante a alguma pessoa que possui relação próxima, seja ela qual for.

Todos os candidatos relataram casos individuais onde estreitaram laços afetivos com terceiros por conta da música, das mais variadas formas. Três relatos diferentes evidenciaram seus pontos não apenas usando a música em seu sentido recreativo, mas também no âmbito profissional. Duas pessoas diferentes exemplificaram que montaram bandas por conta de suas paixões pela música e que conheceram diversos grandes amigos por conta disso.

O outro participante usou seu exemplo ao mostrar que foi trabalhar numa gravadora e que também trabalha como DJ em suas horas vagas, sendo totalmente apaixonado por música e expandindo seus horizontes por conta dela. O Entrevistado 5 exemplifica ainda que leva muito em consideração a opinião de pessoas conhecidas ao dizer que, “se essa pessoa que é tão próxima gosta de determinada música, é no mínimo necessário levar a opinião dela em conta e escutar sua sugestão”.

Foi dito apenas em dois relatos que acreditavam que seus gostos musicais eram similares aos de seus pais e familiares muito próximos, mas todos os demais confirmaram que possuem amigos com ídolos em comum. Alguns levantaram histórias pessoais, demonstrando muito carinho e apelo afetivo ao lembrar momentos específicos.

O Entrevistado 11, por exemplo, disse que tinha o costume de fazer batalhas de rima com seu melhor amigo, usando a música como válvula de escape para liberar

todos os sentimentos e angústias que sentia dentro de si. Para ele, o Rap se tornou um alívio e um ponto em comum que criou e fortaleceu uma grande amizade, que se sustenta até hoje.

Outro relato profundo sobre o tema foi o da Entrevistada 7, ao dizer que começou o seu namoro que já dura anos por conta de uma música em comum:

Cruzamos os olhares num bar enquanto a gente cantava a música ambiente que tocava e começamos a interagir à distância. Depois fomos conversar e gostamos um do outro por diversos motivos, mas o primeiro de todos foi a música. Ele inclusive diz que ficou apaixonado por mim já naquele primeiro momento, quando cantamos a mesma canção juntos.

(Entrevistado 7, 2022)

O último ponto que se contrapõe às demais opiniões nessa pergunta foi levantado de forma semelhante por duas pessoas, ao dizerem que não apenas fortaleceram amizades por conta da música, mas também passaram a escutar diferentes estilos apenas para agradar alguém próximo. A Entrevistada 9, por exemplo, diz que passou a “se moldar e ter que suportar” determinados estilos por conta de pessoas que ama, passando a escutar gêneros que terceiros apreciavam, mas ela própria não.

A pergunta seguinte questiona se os participantes costumam escutar os mesmos artistas e gêneros quando estão sozinhos ou em um ambiente de festa, com mais pessoas. A maior parte das pessoas afirma que realmente há uma grande alteração na escolha do que colocam para tocar numa festa, quando comparando o que costumam escutar em sua vida privada.

Apenas duas pessoas disseram não observar uma grande alteração nessa decisão, relatando que já possuem o hábito de escutarem canções bastante animadas no dia a dia. A Entrevistada 3 diz que “chega a depender um pouco do seu humor, mas que já escuta músicas dessas playlists de festas sozinha quando está animada”.

O Entrevistado 4 vai de encontro com essa opinião ao mostrar que escuta basicamente o mesmo estilo musical, independente da situação que está inserido: “Nas festas que eu vou, geralmente as pessoas escutam Rap e acabam sendo músicas parecidas com o que eu já escuto sozinho. Todo o meu ciclo social mais próximo tem um gosto muito parecido com o meu.”

Por outro lado, todos os outros participantes demonstraram que existe uma distinção em relação a suas escolhas do que irão escutar, definindo as opções de acordo com o ambiente. Em muitos relatos foi possível observar que existe um certo

receio de julgamento que pode ser feito por parte dos demais envolvidos na ocasião, como no caso das Entrevistadas 6 e 10:

Acho que minha escolha muda bastante. Sinto que sou julgada e as pessoas não curtem muito o meu gosto e ficam me zoando. Muitas vezes eu pergunto o que os outros querem ouvir antes de colocar qualquer coisa, é melhor colocar o que agrada todo mundo.

(Entrevistada 6, 2022)

Escuto coisas completamente diferentes. Eu acho que é falta de confiança em mim mesma, já houveram situações que coloquei minha playlist própria pra tocar e as pessoas reclamaram, então prefiro colocar playlist da plataforma com coisas mais populares.

(Entrevistado 10, 2022)

Outra percepção que foi evidenciada em mais de uma ocasião foi a de que se deve colocar músicas mais alegres em ambiente com os amigos, fazendo uma ligação direta entre o sentimento que a música pode transmitir e o local em que se encontra.

Muda totalmente, eu tendo a escutar MPB e Bossa Nova quando estou sozinha. Mas em qualquer tipo de grupo, quando estou com amigos da mesma faixa etária que eu, nunca colocaria as mesmas playlists. Coloco músicas que trazem mais a animação do momento, como Funk.”

(Entrevistado 7, 2022)

Minha escolha muda completamente. Sei que muita coisa que eu gosto não agrada tanta gente, além de não ser conhecida. Quando estamos em grupo, a galera gosta de cantar junto e colocar algo animado, que combine com o ambiente. Em festas assim, provavelmente pegaria uma playlist pronta do Spotify.

(Entrevistado 11, 2022)

A penúltima questão do roteiro é relacionada a como os participantes se sentem ao irem em alguma festa perceberem que não conhecem as músicas todas. A ideia é averiguar se, em suas percepções, há alguma relação entre conhecer e/ou apreciar a música tocada no local e se sentir à vontade.

Duas pessoas responderam de forma semelhante, dizendo que o local pode até tocar músicas que não apreciam, mas preferem ao menos conhecer as canções:

Sem dúvida é importante pelo menos conhecer as músicas da festa, já passa um pouco dessa sensação melhor, mas realmente gostar das músicas torna

tudo uma experiência muito melhor. É completamente diferente. Mesmo sendo uma música que você não gosta, mas que ao menos conhece, acaba sendo completamente diferente do que chegar num lugar e nem fazer a noção do que é aquilo que está tocando.

(Entrevistado 1, 2021)

Sim, me sinto melhor. Não preciso gostar, mas pelo menos conhecer as músicas. Me sinto mais solta e me divirto mais. [...] Mas se a pessoa vai num lugar que não conhece ou não gosta de nada do que está tocando, não sei nem o motivo de estar ali.

(Entrevistada 2, 2021)

O único contraponto relevante foi dado pela Entrevistada 3, ao dizer que “festa é festa”, afirmando que se diverte do mesmo jeito e vê essa situação com bons olhos, sendo uma boa oportunidade para conhecer artistas diferentes e conhecer gente nova.

Todos os demais participantes concordam que a música tocada em festas tem relação direta com a maneira que se sentem. Dois relatos foram semelhantes, ao afirmarem que se sentem um tanto quanto deslocados quando não conhecem as canções executadas nos locais que frequentam.

Faz muita diferença, fico muito mais a vontade e me sinto muito mais pertencente ao ambiente se toca músicas que eu gosto. Fico meio afastado quando vou em festa que tocam coisas que não conheço. Acho até que isso é natural do ser humano, a gente tem esse senso coletivo de querer estar próximo de pessoas com pensamentos e gostos semelhantes aos nossos.

(Entrevistado 5, 2021)

Bem mais, muitas vezes evito ir em festas justamente pelo fato de não gostar das músicas que tocam lá. Me sinto um peixe fora d'água quando todos estão cantando uma música em alguma festa e eu nunca ouvi aquilo. Parece que nem faço parte daquele grupo, entende?

(Entrevistado 12, 2022)

No geral, diferentes respostas a esta questão tiveram pontos em comum, com participantes dizendo que se sentem mais animados, felizes e que a experiência como um todo era mais agradável quando podiam aproveitar a festa com seus amigos.

Faz diferença, a música te desperta algumas emoções. Quando você não conhece a música, ela não é algo especial pra você. Mas quando é algo que

eu já sou fã ou escuto desde sempre, parece que a música libera algumas emoções em todos nós e a maneira que curtimos o ambiente fica completamente diferente.

(Entrevistado 8, 2022)

Me sinto muito melhor conhecendo as músicas que tocam no lugar que estou. Gosto de conhecer coisas novas e sou bem aberto, mas realmente prefiro estar numa festa que eu e meus amigos podemos cantar junto. Quando vou em festivais e sei que bandas diferentes vão tocar, faço questão de escutar aquelas músicas antes de ir, pra poder cantar e aproveitar melhor no dia.

(Entrevistado 11, 2022)

Por fim, a última pergunta do roteiro foi feita solicitando que, após toda a reflexão feita ao longo da pesquisa enquanto os entrevistados foram dando suas percepções, dissessem se acreditam que escutam as músicas mais tocadas do momento pelo fato de apreciarem a sonoridade em si ou se sentiam que escutavam esses gêneros populares por conta de algum tipo de influência social.

As opiniões ficaram bastante divididas, com uma leve inclinação para um dos lados. Sete entrevistados afirmaram que de fato sentem que escutam os gêneros mais populares pelo aspecto da interação social, enquanto cinco alegam realmente apreciar a estética das músicas em si.

Por mais de uma vez, foi dito que as músicas contemporâneas de sucesso agradam em sua sonoridade pelo aspecto da dança especificamente, por serem animadas e ideais para ambientes de festa. A Entrevistada 4 deixa isso claro ao dizer que “gosta de dançar com essas músicas, além de adorar o jeito que os artistas cantam e a alegria que passam”.

A Entrevistada 7 traz um ponto similar ao último, chamando atenção para o aspecto da dança, porém não apenas em ambientes com diversos amigos, uma vez que tem esse hábito como *hobby*, estando sozinha ou em grupo:

Escuto mais pela parte musical em si, o que me atrai é que essas músicas que estão bombando já são feitas pra dançar e isso é algo que adoro, não me importa se é numa festa ou em casa sozinha.

(Entrevistada 7, 2022)

Outros dois participantes fizeram declarações similares, tendendo para o lado da musicalidade, mas deixando claro que não decidem escutar uma música ou não

simplesmente pelo fato dela ser nova e estar fazendo sucesso, mas que existe um filtro individual. Para ambos, o fato da canção estar fazendo sucesso pode até ser um motivo para decidirem escutar a faixa num primeiro momento, mas não é suficiente para apreciarem a mesma, necessitando um olhar crítico.

Acho que é mais pelo aspecto da música em si. Eu gosto de escutar coisas novas, mas sou seletivo. Não vou curtir certas músicas em alta do momento só por serem novidades. Gosto de buscar coisas novas, mas ser novo não é suficiente para me fazer querer escutar aquela música ou colocar nas minhas playlists privadas.

(Entrevistado 8, 2022)

Por outro lado, as demais opiniões foram muito mais inclinadas ao outro sentido, dizendo que escutam as músicas contemporâneas de sucesso por conta de algum fator social e não tanto por serem admiradores de seus gêneros. A música tida como popular hoje chega a ser vista como ruim de certa forma, como no relato da Entrevistada 2:

É influência social 100%. Muitas músicas não têm uma sonoridade legal, mas pra me sentir pertencente a um grupo eu acabo ouvindo. Tem muita música ruim que é divertida em festa e boa pra dançar, acaba trazendo uma certa descontração e sinto que o ambiente me anima junto. Pensando assim, a influência social é uma das principais coisas pra escutar algum tipo de música.

(Entrevistada 2, 2021)

Essas músicas que estão bombadas no momento grudam que nem chiclete na nossa cabeça, mesmo não gostando. Elas geralmente são repetitivas e muita gente escuta por aí, então fica na nossa cabeça e a gente acaba gostando depois de toda essa repetição.

(Entrevistada 6, 2022)

Houve também o relato de um participante que escuta este tipo de música muito pelo fato de trabalhar diretamente no mercado fonográfico. Ele afirma, entre outras coisas, que num primeiro momento precisou começar a escutar os grandes sucessos por conta do trabalho, não sendo fã inicialmente. Mas após o contato diário com gêneros populares e com o hábito de consumo frequente, percebeu que passou a admirar estilos diferentes, não apenas para o trabalho e sim para seu consumo privado.

Eu trabalho com música e tive que começar a ouvir muita coisa diferente, mas acredito que, atualmente, passo a gostar de várias faixas exclusivamente pelo fato delas estarem fazendo sucesso e nem tanto pela sonoridade em si. Eu acho que gosto de ouvir gêneros diferentes e escuto o que está mais em alta em cada um deles, mas sinto que escuto as mais tocadas pelo fato delas me ajudarem a me sentir mais inserido num contexto social de fato.

(Entrevistado 5, 2021)

Por fim, outros três relatos foram semelhantes, ao salientar que algo determinante para ouvirem os sucessos do momento é o fato de quererem estar antenados, isto é, saber o que está sendo comentado por todos. O ponto de vista dado por eles é de que a música é um elemento importante na interação com outras pessoas, fazendo com que vejam a necessidade de conhecer o que a maioria também conhece.

Escuto as mais tocadas geralmente pelo fato de o pessoal estar comentando, não é exatamente por gostar delas. É mais pra poder saber que música é aquela quando começa a tocar em alguma festa.

(Entrevistada 9, 2022)

É mais pela questão social. Tem muita coisa que está bombando e eu realmente gosto muito, acabo colocando nas minhas playlists próprias pra escutar depois. Mas a maioria eu não gosto e escuto só pra saber o que está em alta, é muito mais pra ficar por dentro do que todos estão cantando.

(Entrevistada 10, 2022)

É totalmente pelo aspecto social, no meu dia a dia privado eu nunca procuraria essas músicas do momento por apreciar a sonoridade. Acho inclusive que boa parte das pessoas só escuta para saber o que todos estão comentando por aí.

(Entrevistada 12, 2022)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço tecnológico dos meios de comunicação, é notória a migração de diversos serviços para o âmbito digital. O mercado fonográfico não é diferente, uma vez que o consumo de música através das plataformas de streaming se mostra cada vez mais forte e difundido. O presente trabalho teve foco em entender como é dado o consumo de música nos tempos de hoje, buscando compreender de que maneira se relaciona com aspectos de convivência social.

As entrevistas realizadas não apontam um resultado unânime entre os indivíduos que foram ouvidos, porém foi possível observar uma maior quantidade de relatos tendendo a acreditar que de fato há relação entre o simples ato de ouvir as músicas mais escutadas do momento e fatores de aceitação social. Foram vários os exemplos de participantes que trouxeram situações de suas vidas onde a música os ligou diretamente a amigos, familiares e sensações das mais variadas.

Foi possível fazer uma contextualização das plataformas de streaming, tema esse bastante recente, através do referencial teórico e das entrevistas de campo, trazendo elementos desde a migração da música como produto físico até os tempos de hoje, como um serviço digital.

As influências sociais foram observadas ao longo de diversos relatos, com participantes vendo a música como um elemento capaz de gerar grupos e fazer com que sintam mais inseridos neles, ou até excluídos. Um exemplo claro relatado em mais de uma ocasião foi o medo da rejeição por parte de terceiros, ao considerar que seu gosto musical não agradaria os outros. Para estes participantes, escutar as músicas que a maioria aprecia se mostra como uma forte ferramenta de inserção social no convívio em demais núcleos.

Com base em todo o trabalho feito, foi possível identificar estes elementos citados, porém essa opinião não se demonstrou compartilhada por todos. Algumas das respostas até foram unânimes em temas pertinentes, como quando os doze participantes reconhecem que a música os liga a outras pessoas, ao lembrarem de amizades que se fortaleceram por conta de gostos musicais semelhantes.

Porém, alguns entrevistados afirmam que escutam as músicas mais escutadas do momento por de fato apreciarem as mesmas, em contexto social com mais indivíduos ou não. O ponto da “alegria” transmitida por alguns ritmos também foi muito presente em seus relatos. Para muitos, ficou claro que a música funciona como um espelho das

nossas emoções, com pessoas que escutam músicas animadas quando estão felizes e o introspectivas em momentos difíceis.

A escolha de metodologia por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado se mostrou a mais adequada de fato, uma vez que foi possível entrar em pontos específicos das opiniões dos doze participantes, fato esse que não seria executado da mesma forma através de um formulário objetivo.

A maior dificuldade da metodologia foi a de selecionar os participantes, uma vez que todos deveriam possuir o hábito de escutar as músicas mais tocadas do momento. Em algumas situações, um participante chegou a fazer indicações de outras pessoas, o que pode se mostrar um problema da pesquisa. Ao selecionar pessoas por meio de indicação, é possível que a pesquisa tenha sido enviesada pelo fato de conversar com mais de uma pessoa do mesmo ciclo social, trazendo ideias parecidas umas com as outras e que talvez não manifestem a opinião geral de todos os consumidores dos gêneros musicais mais populares dos tempos de hoje.

Como sugestão para pesquisas futuras relacionadas ao tema desta em questão, a realização de uma pesquisa quantitativa probabilística permitiria que os achados das entrevistas em profundidade pudessem ser generalizados, dentro de sua margem de confiança.

Ao concluir o estudo, ficou ainda mais clara a ideia da hipótese traçada inicialmente, de que as canções despertam diversos sentimentos em seus ouvintes. A percepção que fica é de que os gostos e preferências individuais certamente refletem muito das particularidades de cada um dos apaixonados pela música, mas o que de fato acaba sendo selecionado para ser escutado em grupo demonstra não apenas o apelo estético da música, mas sim a maneira com a qual desejamos interagir com os demais.

6. REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R; NAVARRO, M. V; DIGNANI, P. H; CATÃO, B. A. As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração**, São Paulo, v. 19, n.2, ed. 37, Jul-Dez 2020. Disponível em: <https://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/1810/1491>. Acesso em: 31 maio 2021.

ALEMANNI, B.; ORNELAS, J. R. H. Herding Behavior by Equity Foreign Investors on Emerging Markets. **Working Paper Series**. Brasília, n.125, p.1-31, dezembro. 2006. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pec/wps/ingl/wps125.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2021.

ALMEIDA, C.; LAFAYETTE, A. Spotify Advertising: Explorando a relação entre o consumo musical, identidade e o uso de dados pela plataforma. **Congresso internacional comunicação e consumo**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2021. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_LAFAYETTE-e-ALMEIDA.pdf. Acesso em: 07 ago. 2022.

ALMEIDA JÚNIOR, M. **Manadas virtuais**: uma análise do comportamento de manada de consumidores em ambiente virtual. 2016, 57f. Trabalho de conclusão do curso (Licenciatura em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/36579>. Acesso em: 30 maio 2021.

BIKHCHANDANI S.; HIRSHLEIFER, D.; WELCH, I. A Theory of Fads, Fashion, Custom and Cultural Changes as Informational Cascades, **Journal of Political Economy**, 1992, pp. 992-1026. Disponível em: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/bikhchandani92fads.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2021.

BORBA, E; Woyciekowski, R. Mediações algorítmicas no Spotify: a experiência personalizada do usuário na playlist descobertas da semana. **iCom - Comunicação e suas transversalidades**, v.3, n.1, 2020. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1882>. Acesso em: 15 nov. 2021.

CELMA, Òscar. Music recommendation and discovery in the long tail. **Departament de Tecnologies de la Informació i les Comunicacions**, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2008. Disponível em: http://www.mtg.upf.edu/static/media/PhD_ocelma.pdf. Acesso em: 17 nov. 2021.

CHAGAS, A; SANTOS, L. Negros, internet e ciência: a representatividade e suas webconexões. **Interfaces Científicas**, Aracaju. vol.10, n.2, p. 179-192, 2020. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/view/9268>. Acesso em: 17 nov. 2021.

DEMARTINI, F. **Spotify já tem mais de 320 milhões de usuários ativos**. Canaltech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/spotify-ja-tem-mais-de-320-milhoes-de-usuarios-ativos-173801/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

ENGELBERT, R; WEILER, A. L. G.; GRAEML, A. R. **Revisitando o modelo de fine: iPod/iTunes e a evolução da cadeia de valor do infotenimento**. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais (Simpoi), 2008. Disponível em: https://pessoal.dainf.ct.utfpr.edu.br/graeml/ParticipacaoEventos/Simpoi/Simpoi2008/iPod_RicardoEngelbert_AlexandreWeiler/Simpoi2008iPod.pdf. Acesso em: 31 out. 2021.

FLICHY, P. **Las multinacionales del audiovisual**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1982.

FONSECA, F. A.; PELEGRINO, M. T.; IMANO, P. H.; OLIVEIRA, M. G. Influências das redes sociais na compra. **Memorial TCC Caderno da Graduação**, Curitiba, v.1, n.1, 2015. Disponível em: <https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/13>. Acesso em: 29 maio 2021.

FRANZONI, T B. **Motivação de consumo de música por streaming dos usuários do Spotify**. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169966>. Acesso em: 01 jun. 2021.

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. **Media technologies: essays on communication, materiality, and society**. Cambridge: MIT Press, 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=3w23AgAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 20 nov. 2021.

GIRARDI JR, L; RIBEIRO, H. Mediadores da Escuta: o Spotify e os arranjos algorítmicos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Virtual, 2020. Disponível em: <https://docplayer.com.br/207382111-Mediadores-da-escuta-o-spotify-e-os-arranjos-algoritmicos-1-heitor-ribeiro-2-liraucio-girardi-jr-3.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Digital music report 2015**. London: International Federation of Phonographic Industry, 2015. Disponível em: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2015.pdf. Acesso em: 20 nov. 2021.

KATE Bush chega ao nº1 global do Spotify com 'Running up that hill' após 37 anos graças a 'Stranger things'. **G1**, 07 jun. de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/06/07/kate-bush-chega-ao-no-1-global-do-spotify-com-running-up-that-hill-apos-37-anos-gracas-a-stranger-things.ghtml>. Acesso em: 07 ago. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administração%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 01 jun. 2021.

KRASTEL, Zachary; BASSELLIER, Geneviève; RAMAPRASAD, Jui. Enabling social connectedness: the role of social features on online music sites. In: **Anais - Conference on Information Systems and Technology (CIST)**. Philadelphia, 2015. Disponível em: <https://silo.tips/download/enabling-social-connectedness-the-role-of-social-features-on-online-music-sites>. Acesso em: 20 nov. 2021.

MOREL, L. Inovações no consume de produtos culturais: os serviços de streaming. In: PINHEIRO, A.; TIGRE P. **Inovação em serviços na economia do compartilhamento**. São Paulo: Saraiva Uni, 2019. Cap. 11. Disponível em: <https://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2019/06/047-OS-SERVIÇOS-DE-STREAMING-E-OS-MODELOS-DE-CONSUMO-NOS-MERCADOS-DA-MÚSICA-VÍDEO-E-EDITORIAL.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

MOSCHETTA, P. H; VIEIRA J. O consumo de música na era do streaming: práticas de curadoria musical no Spotify. **Lisboa: ISCTE-IUL**. Lisboa, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/ij/soc/a/5XZxPbPwL7VhPdhdLqbmzfF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 nov. 2021.

SANTOS, J. G. M; OLIVEIRA, C. N; ARAÚJO, L. T. Consumo da música ao vivo e em serviços de streaming: Aspectos sensíveis e econômicos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij04/jamil-godinho-martins-dos-santos.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2022.

SANTOS, R. O; TAGLIAMENTO, G. Os Beatles como produtores de identidade: uma análise a partir do grupo beatlemaníaco. **Tuiuti: Ciência e Cultura**, n. 51, p.209-231, Curitiba, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Grazielle-Tagliamento/publication/296333643_Os_Beatles_como_produtores_de_identidade_uma_analise_a_partir_do_grupo_beatlemanico/links/56d4b41108aed6a7b275ca72/Os-Beatles-como-produtores-de-identidade-uma-analise-a-partir-do-grupo-beatlemanico.pdf. Acesso em: 08 ago. 2022.

SEREN. L. G. Gosto, música e juventude: uma pesquisa exploratória com grupos de alunos da rede pública e privada de ensino em Araraquara. 2009, 139f. Trabalho de conclusão do curso (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual Paulista em Franca, Araraquara, 2009. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=161890. Acesso em: 02 jun 2021.

SOUZA, D. A.; MELO NETO, O. C.; MENEZES, R. C. R. De quem é essa música? Influência social nas atitudes perante avaliações artísticas. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, vol. 19, n. 2, 2011. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-389X2011000200007&script=sci_abstract. Acesso em: 01 jun 2021.

SPOTIFY. **Spotify Expands International Footprint, Bringing Audio to 80+ New Markets**. 2021. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2021-02-22/spotify-expands-international-footprint-bringing-audio-to-80-new-markets/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

TERAN, C. **Precisamos falar sobre o streaming**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ctaran/precisamos-falar-sobre-o-streaming>. Acesso em: 09 nov. 2021.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Revista Eptic**, vol. 20, n. 1, jan-abr, 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/8578>. Acesso em: 18 nov. 2021.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, vol. 17, n. 3, set-dez, 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>. Acesso em: 03 nov. 2021.

Anexo 1 – Roteiro semiestruturado

- 1 - Você costuma ouvir música no Spotify? Com qual frequência?
- 2 - Ainda escuta música por outros meios tradicionais (rádio, cd, vinil, etc)?
- 3 - Você é assinante premium de algum serviço de streaming de música?
- 4 - Qual é o seu gênero musical favorito/que você mais consome?
- 5 - Quem é seu artista favorito? Como começou a escutar?
- 6 - Você acompanha algum artista nas redes sociais?
- 7 - Você costuma escutar mais músicas lançadas recentemente ou canções que te trazem alguma nostalgia?
- 8 - Geralmente, como você descobre novos artistas e novas canções?
- 9 - Você consome música procurando exatamente o que quer ouvir no momento ou geralmente usa sugestões e playlists do próprio Spotify?
- 10 - O que você acha das recomendações dadas pela plataforma? Acredita que elas são boas em geral?
- 11 - Você tem o hábito de salvar suas músicas favoritas e criar playlists próprias?
- 12 - Você procura playlists com as músicas mais tocadas do momento?
- 13 - Quando uma música está aparentemente começando a fazer muito sucesso, você costuma escutar assim que possível?
- 14 - Você tem interesses musicais semelhantes aos de seus familiares e/ou amigos muito próximos? Já criou/fortaleceu amizades por conta da música?
- 15 - Acredita que consome as mesmas músicas/gêneros em ambientes com várias pessoas e quando está sozinho?
- 16 - Você se sente melhor ao ir em alguma festa ou evento de qualquer porte e perceber que conhece as músicas que estão sendo tocadas?
- 17 - Na sua opinião, você escuta as músicas mais tocadas do momento pelo fato de apreciar sua sonoridade ou existe alguma outra influência?

Anexo 2 – Quadro com entrevistas

Código do participante	Tempo da entrevista	Ano da realização
Entrevistado 1	23:08	2021
Entrevistado 2	29:09	2021
Entrevistado 3	19:49	2021
Entrevistado 4	15:53	2021
Entrevistado 5	41:22	2021
Entrevistado 6	22:54	2022
Entrevistado 7	25:35	2022
Entrevistado 8	22:47	2022
Entrevistado 9	23:14	2022
Entrevistado 10	22:41	2022
Entrevistado 11	28:48	2022
Entrevistado 12	21:35	2022