

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES  
PÚBLICAS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E TURISMO

LARISSA GENARO PIRES CORREA

**PLAYLIST DAS MUDANÇAS:**  
O CONSUMO DE MÚSICAS NA ERA DOS SERVIÇOS DE *STREAMING*

São Paulo  
2021

LARISSA GENARO PIRES CORREA

***PLAYLIST DAS MUDANÇAS:  
O CONSUMO DE MÚSICAS NA ERA DOS SERVIÇOS DE STREAMING***

Trabalho de Conclusão de Curso de  
graduação em Publicidade e Propaganda,  
apresentado ao Departamento de Relações  
Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola  
de Comunicações e Artes da USP

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo  
2021

CORREA, Larissa Genaro Pires. **Playlist das mudanças**: o consumo de músicas na era dos serviços de *streaming*. Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

*A música é capaz de reproduzir, em sua forma real, a dor que dilacera a alma e o sorriso que inebria.*

Ludwig van Beethoven

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo a todos os professores que tive ao longo da minha vida, desde aquele que me ensinou a ler e escrever até os que hoje me ensinam sobre mídia, semiótica e todos os termos e conceitos que permeiam a comunicação social e a publicidade. Sem cada um de vocês, eu não seria quem sou hoje e não teria chegado onde estou. Vocês exercem uma profissão linda e essencial hoje e sempre. Deixo meu especial “obrigada” ao Bruno, um professor excepcional que ensina e inspira simultaneamente. Agradeço todos os ensinamentos, dedicação e compreensão ao longo da graduação e, em especial, durante a orientação deste trabalho.

Sou grata também à Universidade de São Paulo por ser o espaço que me proporcionou experiências e aprendizados únicos que me levaram a entender um pouco melhor o meu lugar no mundo como pessoa e mulher.

Agradeço a ECA Júnior e a cada uma das pessoas da gestão 17/18 por dividirmos essa experiência transformadora, tanto profissional quanto pessoalmente. Vocês me acolheram e juntos criamos memórias incríveis.

Obrigada também a todos os amigos que conquistei ao longo dos meus anos de ECA. Vocês fizeram parte da minha graduação e fazem parte da minha vida: Ana Carolina Carmona, Beatriz Aquino, Catarina Moreto, Felipe Biondi, Giulia Arruda, Guilherme Vargas, Laura Manfredini, Lucas Moraes, Luiza Cintra, Maria Silveira, Mariana Pessoa, Melissa Tsuzuki, Thaisa Gonzalez e Vinicius Marques. O meu carinho, admiração e respeito por cada um de vocês é maior do que podem imaginar.

À toda a minha família.

À minha avó, Leila, uma mulher incrível, que esteve sempre ao meu lado, me apoiando, me incentivando e sendo casa.

Ao meu pai, Renato, por ser meu porto seguro, me acolher, me amar e cuidar de mim em todos os momentos que precisei - e que sei que posso contar sempre que precisar.

Ao meu irmão, Thiago, por compartilhar os brinquedos, o controle da NET, histórias, conversas e todas as tristezas e alegrias da vida.

À minha madrinha, Karina, por acreditar em mim mais do que eu mesma, por me apoiar em todos os momentos e por compartilhar comigo um amor maior do que a terra, o sol, as galáxias e o universo.

E à minha mãe, Kátia, que mesmo não estando mais aqui, continua presente em quem eu sou e no meu amor eterno.

## RESUMO

CORREA, Larissa Genaro Pires. ***Playlist das mudanças***: o consumo de músicas na era dos serviços de *streaming*. Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

A distribuição e consumo de música passaram por várias transformações ao longo do tempo, que levaram a alterações sociais, culturais e econômicas. Este trabalho tem o objetivo de investigar como as plataformas de reprodução musical foram evoluindo até chegarmos, com o advento da internet, a configuração atual de escuta pautada principalmente pelos serviços de *streaming*, com ênfase no serviço digital *Spotify*. A partir da revisão bibliográfica sobre consumo de música, midiatização e cibercultura, bem como pautado em dados de mercado, relatórios e exemplos práticos, é possível entender que a escuta de música a partir de serviços de *streaming*, seja de forma individual ou coletiva, é fortalecida pelos recursos e diferenciais que as plataformas oferecem, pela diversidade dos catálogos de faixas disponíveis, bem como pela interconexão das redes sociais.

**Palavras-chave:** Música. *Streaming*. *Spotify*. Consumo. Experiência.

## ABSTRACT

CORREA, Larissa Genaro Pires. **Playlist of changes**: music consumption in the era of streaming services. Course Completion Paper – Monograph (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

The distribution and consumption of music underwent several transformations over time leading to social, cultural and economic changes. This work aims to investigate how music reproduction platforms evolved until we reached, with the advent of the internet, the current listening configuration guided mainly by streaming services, with a focus on Spotify. From a literature review on music consumption, mediatization and cyberculture, as well as based on market data, reports and practical examples, it is possible to understand that listening to music from streaming services, whether individually or collectively, it is strengthened by the features and differentials that the platforms offer, the diversity of available track catalogs, as well as the interconnection of social networks.

**Keywords:** Music. Streaming. Spotify. Consumption. Experience.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Receitas globais da indústria da música 2001 - 2020 (US\$ Bilhões).....	31
Figura 2. Receitas globais de música gravada por segmento 2020 .....	32
Figura 3. Participações no mercado global de assinantes de música no primeiro trimestre de 2021 .....	35
Figura 4. Criação de <i>playlists</i> no <i>Spotify</i> .....	36
Figura 5. Arte de “Only You” do <i>Spotify</i> .....	38
Figura 6. Cards do Quiz de artista favorito da “Retrospectiva” do <i>Spotify</i> .....	39
Figura 7. <i>Playlists</i> da “Retrospectiva 2020” do <i>Spotify</i> .....	40
Figura 8. Recursos de <i>Playlist</i> do <i>Spotify</i> .....	42
Figura 9. Criação de um <i>Match</i> no <i>Spotify</i> .....	43
Figura 10. “ <i>Blend</i> ” (ou “ <i>Match</i> ”, como conhecemos no Brasil) do <i>Spotify</i> .....	44
Figura 11. Perfil do <i>TikTok</i> no <i>Spotify</i> e suas <i>Playlists</i> .....	50
Figura 12. Alguns dos mais de 300 gêneros identificados como sendo apreciados por fãs de música em todo o mundo .....	52
Figura 13. Ranking de álbuns 2020 com destaque para BTS.....	53
Figura 14. Crescimento da venda de Vinil nos Estados Unidos entre 1995 e 2020.....	55
Figura 15. <i>Tweet</i> da conta da cantora Billie Eilish divulgando seu álbum “ <i>Happier Than Ever</i> ” no formato de vinil .....	56

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

MP3 - Motion Picture Expert Group-Layer 3

P2P - Peer-to-Peer

Wi-fi - Wireless Fidelity

RPM – Rotações por minuto

CD - Compact Disk

CD-R - Compact Disc-Recordable

IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica

LP - Long Play

## SUMÁRIO

<b>1. DO AO VIVO AO <i>STREAMING</i>: O COMPASSO DAS MUDANÇAS NAS PLATAFORMAS DE REPRODUÇÃO MUSICAL.....</b>	14
1.1 Fonógrafo, gramofone e rádio: a quebra do vínculo espaço-tempo.....	14
1.2 O surgimento dos discos e da indústria fonográfica .....	15
1.3 Fita cassete: um novo formato .....	17
1.4 Surgimento do CD: marco inicial da digitalização, pirataria e produção de música independente .....	17
1.5 O MP3 e a internet: a grande reconfiguração do consumo de música .....	18
1.6 Serviços de <i>streaming</i> de música: uma nova estratégia.....	21
<b>2. CONFIGURAÇÕES DO USUÁRIO: AS FORMAS DE CONSUMO E A EXPERIÊNCIA NO <i>SPOTIFY</i> .....</b>	26
2.1 Cibercultura e sociedade em rede: uma era pautada na conexão .....	26
2.2 Investigando o comportamento dos consumidores no contexto da distribuição de música digital .....	27
2.3 O ciclo “consumidor - novas tecnologias” e o sucesso do <i>streaming</i> .....	30
2.4 <i>Spotify</i> : o <i>streaming</i> da experiência .....	34
2.4.1 O consumo musical individual e a personalização .....	34
2.4.2 O consumo musical coletivo e a colaboração.....	40
2.5 Cultura e midiatização.....	45
<b>3. CRIANDO UMA NOVA <i>PLAYLIST</i>: TENDÊNCIAS E NOVOS PANORAMAS DO CONSUMO DE MÚSICA .....</b>	47
3.1 O engajamento com a música a partir do <i>TikTok</i> .....	47
3.2 A variedade do universo musical na era do <i>streaming</i> .....	51
3.3 Os filtros-bolha: uma forma de lidar com a diversidade de opções do <i>streaming</i> .....	53
3.4 O retorno do vinil e o crescimento dessa tendência .....	55
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	58
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	61

## INTRODUÇÃO

A música é conhecida e praticada pelo ser humano desde a pré-história e, sendo assim, é um dos produtos culturais mais antigos da sociedade. Sua evolução, não só nas formas de composição sonora, como nas plataformas de produção e reprodução, acompanha o desenvolvimento da humanidade, do conhecimento e das tecnologias. Por muito tempo essa arte se limitava a reprodução de sons por meio de elementos da natureza ou instrumentos musicais. Foi na virada do século XIX para o XX, com os processos de industrialização e urbanização que permitiram grandes invenções (a exemplo do telégrafo e fonógrafo) que a música se tornou reproduzível por meio dos primeiros dispositivos de gravação e se transformou em bem de consumo e poderoso meio de comunicação cultural.

O estudo da música e das formas de se consumir e se relacionar com ela é essencial, pois esta arte contém em si e reflete a linguagem, valores, sentimentos, preocupações e objetivos de uma pessoa, além de ser uma ferramenta que permeia a relação entre o indivíduo e o ambiente ao seu redor. Com interesse de entender um pouco melhor como se dá o consumo de música, uma arte que sempre esteve presente na minha vida e me fascina pela expressão e conexão que possibilita, busco compreender o processo de alteração e configuração da escuta de música no cenário atual pautado principalmente pelos serviços de *streaming*, em especial o *Spotify*, e as suas consequentes tendências e novos panoramas.

Guiada pela pergunta problema “Como os serviços de *streaming* digital impactam o consumo de música?”, realizei uma revisão bibliográfica sobre consumo de música, mídia e sociedade em rede, além de trazer dados de mercado, relatórios, recursos do *Spotify* e exemplos práticos de artistas. Assim, o objetivo geral é entender o papel que os serviços de *streaming* digital desempenham no cenário de consumo da música e os efeitos dessa participação em aspectos sociais e culturais. Os objetivos específicos são: compreender a trajetória de transformação das plataformas de reprodução musical; identificar as formas e características do consumo de música digital com enfoque para o *Spotify*; e, abordar consequências atuais e possibilidades futuras do consumo de música por serviços de *streaming*.

O primeiro capítulo, intitulado “Do ao vivo ao *streaming*: o compasso das mudanças nas plataformas de reprodução musical”, traz um olhar histórico da transformação das plataformas, desde os primórdios quando a escuta era possível

apenas com a co-presença de músicos e instrumentos, até o momento atual com os serviços de *streaming*. Durante essa viagem, é possível encontrar também alguns aspectos culturais que permeiam tais transformações: a pirataria, produção de música independente, consumo individual e personalizado.

O segundo capítulo, “Configurações do usuário: as formas de consumo e a experiência no *Spotify*”, aborda como a internet se tornou a base da sociedade e a levou a novas formas de pensar e agir, culminando em uma cultura denominada de cibercultura. Essa nova forma de se relacionar com a mídia resultou em uma nova configuração cultural. Adicionalmente, as necessidades e desejos dos consumidores foram se moldando com os diversos atributos dos serviços de *streaming* e seus diferenciais tanto para um consumo individual e personalizado quanto para um consumo coletivo e colaborativo. É retratado neste capítulo também os recursos disponibilizados pelo *Spotify*, líder de mercado, que se constituem em diferenciais que conquistam os usuários.

O terceiro e último capítulo, “Criando uma nova *playlist*: tendências e novos panoramas do consumo de música”, é dedicado às questões atuais que afetam o consumo de música hoje e podem levar a algumas adaptações futuras. É então abordada a relação entre o *TikTok* e a música, que respinga em reproduções e crescimento dos *streamings*, afinal a expansão da cultura digital está diretamente ligada ao acesso à cultura por meio das mídias sociais virtuais. Traz-se também a questão da variedade dos catálogos dos serviços de *streaming*, que por um lado permitem uma escuta além de barreiras geográficas (como é o caso de BTS), por outro demandam a existência de filtros para organizar o conteúdo, mas que acabam por aprisionar os usuários em espaços-comuns compostos de indicações semelhantes ao que já se conhece e escuta. Por fim, esse capítulo também retrata o aumento de vendas de formatos físicos, em especial o vinil, como uma forma de se contrapor a todas essas questões intrínsecas dos serviços de *streaming* e como uma forma de buscar experiências fora do mundo digital para um contato sensorial e conexão física com a música.

Analizar essas transformações se faz essencial para entender o futuro desta arte, que sempre esteve e sempre estará presente na vida das pessoas, das marcas e da própria publicidade. Além disso, essa visão fornece conhecimentos que podem auxiliar na construção de novos recursos de serviços digitais para o mercado da música ou ainda novas formas de comunicação.

## **1. DO AO VIVO AO STREAMING: O COMPASSO DAS MUDANÇAS NAS PLATAFORMAS DE REPRODUÇÃO MUSICAL**

Em 1973, Raul Seixas lançou o álbum Krig-Há Bandolo e um dos grandes sucessos desse disco é a música “Metamorfose ambulante”. A letra se refere a uma filosofia de vida em que as ideias podem ser modificadas constantemente conforme as experiências e formas de se relacionar com os outros e com o próprio mundo. Um dos trechos da música diz: “eu prefiro ser essa metamorfose ambulante” (SEIXAS, 1973).

Assim como a própria letra dessa canção, a música, como arte em si, também prefere ser uma metamorfose ambulante. Ela tem passado por diversas alterações, seja na forma como é produzida quanto na forma como é reproduzida, e esse cenário de metamorfose tem impactado os mais diversos âmbitos, desde o social e cultural até o econômico.

Vale lembrar que a trajetória da música é extensa, de longa data e sem um ponto final. Desde o seu surgimento - ainda na pré-história - até os dias atuais, a música teve transformações evidentes em seus estilos, harmonias e composições, mas para além da sua estrutura, também podemos notar mudanças na forma como essa arte é consumida.

Para entender melhor os aspectos do consumo de música na contemporaneidade e quais foram as alterações ocorridas, é necessário voltar um pouco no tempo e conhecer as formas de consumo do passado.

A virada do século XIX para o XX foi marcada por novas posturas de escuta, decorrentes de importantes mudanças socioculturais. Os processos de industrialização e urbanização, assim como as grandes invenções desse tempo (e.g. telégrafo, telefone e fonógrafo), promoveram novas formas de organização dos espaços públicos e privados. Consequentemente, esses processos estabeleceram novos hábitos de vida, relacionamento e convivência (CASTRO, 2008).

### **1.1 Fonógrafo, gramofone e rádio: a quebra do vínculo espaço-tempo**

O ambiente acústico foi fortemente impactado e remodelado pelas novas tecnologias, que possibilitaram a disjunção entre espaço-tempo em que a música é produzida e consumida (MOSCHETTA, VIEIRA, 2018). Até o final do século XIX, o

consumo de música era possível apenas em espaços e horários limitados que contavam com músicos e instrumentos para apresentações ao vivo, como era o caso de clubes, igrejas, saraus e salas de concerto (GOMES *et al.*, 2015). Foi ao longo da primeira metade do século XX, com o surgimento do fonógrafo e do gramofone, que o vínculo de espaço-tempo foi quebrado. Na década de 1920, com as primeiras transmissões do rádio, a música chegou dentro dos lares e, apesar da reprodução de música em casa não depender da co-presença dos músicos, essa dependência ainda ocorria nos estúdios de rádio:

Até que a qualidade das gravações ultrapassasse um certo limite, o rádio transmitia apenas peças tocadas ao vivo. Quando as estações de frequência modulada, que só se disseminaram após a Segunda Guerra Mundial, começaram a transmitir discos com boa qualidade sonora, o fenômeno da música mundial de massa tomou vulto, sobretudo com o rock e o pop nos anos 60 e 70. (LÉVY, 1999, p. 138)

## 1.2 O surgimento dos discos e da indústria fonográfica

O próximo grande passo na história da música se deu com a chegada dos discos para, inicialmente, serem tocados no gramofone. O disco de acetato foi o primeiro a ser utilizado para a captura, registro, e reprodução do som e que, segundo Silva (2008), por ser constituído de materiais frágeis (acetato de celulose) necessitava de uma base firme (como por exemplo alumínio, vidro ou madeira) para o transporte e manuseio. Em 1987, os registros sonoros passaram a ser feitos em discos de goma-laca, que a princípio não seguiam um padrão de tamanho e rotação por minuto (RPM), mas posteriormente foram padronizados em tamanho de 10 polegadas e 78 RPM (PEROTA, 1997). Após a Segunda Guerra Mundial, o exército japonês cortou o suprimento de goma-laca produzida na Ásia e os americanos e europeus foram obrigados a buscar novas opções de matérias-primas para fabricação de discos (DE MARCHI, 2005). Os estudos foram evoluindo até chegar, em 1948, à criação do disco de vinil desenvolvido por Peter Goldmark com a tecnologia do microssulco e rotação de 33 1/3 RPM. A fabricação do disco de vinil ocorreu em vários modelos:

a) *Single play* ou compacto simples, discos de 7 polegadas com 17 cm de diâmetro, tocados a 45 RPM. Sua capacidade era de apenas 4 minutos por lado e, sendo assim, era normalmente utilizado para amostras de músicas de álbuns a serem lançados;

b) *Extended Play* (EP), disco com 17 cm de diâmetro e que era tocado, usualmente, a 45 RPM. A sua capacidade normal era de cerca de 8 minutos por lado e costumava conter quatro faixas;

c) *Maxi Single*, com 31 cm de diâmetro, era tocado a 45 RPM e tinha capacidade para armazenar 12 minutos por lado.

d) *Long Play* (LP), disco de 12 polegadas com 31 cm de diâmetro e que tocava a 33 1/3 RPM. Armazenava cerca de 20 minutos por lado, o que possibilitou a comercialização e reprodução de álbuns completos.

De acordo com De Marchi (2005), o LP assumiu um papel de destaque na revolução do consumo fonográfico:

[...] o Long-Play acabou sendo a “grande inovação” do período. Lançado pela gravadora Columbia em 1948, era um disco com rotação por minuto mais demorada (33 1/3), o que permitia aumentar a capacidade de armazenamento da informação na superfície do vinil. Em pouco tempo, o formato adquiriu status de principal produto da indústria fonográfica internacional [...] (DE MARCHI, 2005, p.12)

Essa nova forma de produção e reprodução musical a partir dos discos foi o marco inicial da indústria fonográfica, que se tornou a principal responsável pela gravação, promoção e distribuição da música. Nesse novo cenário temos a elaboração de uma nova lógica de mercado caracterizada pela comercialização das músicas em forma de *singles* e álbuns como vemos até hoje - com título, capa e encarte (MOSCHETTA, VIEIRA, 2018). Com o surgimento do disco, em especial o vinil, as pessoas deixam de simplesmente ouvir música e passam a consumi-la no sentido puramente comercial, tanto é que as lojas especializadas em LP’s tornavam-se cada vez mais comuns (GOMES *et al.*, 2015).

A indústria fonográfica, desde a sua consolidação em meados da década de 1950 até a introdução do vinil, sempre apresentou uma estrutura oligopolista (LEÃO, NAKANO 2009). O controle da indústria fonográfica estava concentrado nas grandes produtoras que detinham um modelo de negócio vertical - eram as responsáveis pela procura dos artistas, gravação, distribuição, divulgação e comercialização final da música (GOMES *et al.*, 2015). Foi no final dos anos 60 que o estúdio de gravação passou a ser o grande integrador e principal instrumento para criação dos *singles* e álbuns. Foi também a partir dessa época e de suas novas formas de produção que, para a maioria das músicas, o disco gravado em estúdio passou a ser a referência

original, já que a performance ao vivo não conseguia reproduzir algumas composições sonoras criadas em estúdio:

Dentre os primeiros exemplos dessa situação paradoxal na qual o original torna-se a gravação, citemos algumas músicas do álbum *Sargent Pepper's Lonely Hearts Club Band* dos Beatles, cuja complexidade tornou necessárias técnicas de mixagem impossíveis de serem realizadas ao vivo. (LÉVY, 1999, p. 140)

### 1.3 Fita cassete: um novo formato

Na década de 1960 também ocorreu a criação da fita cassete, que possibilitou a gravação das músicas de rádio para a reprodução portátil. Neste sentido, a produção e o consumo de música deixaram de ser totalmente dependentes das grandes gravadoras e produtoras e permitiram que bandas independentes gravassem suas próprias canções em casa e as comercializassem informalmente. Entretanto, o novo formato das fitas cassete só ganhou popularidade na década de 1980, com o surgimento dos *walkmans* (DU GAY *et al.*, 1997) e primeiros aparelhos portáteis. Foi nessa década que a multimídia e a digitalização passaram a atingir todos os campos da sociedade e, em especial, o da música:

Os anos 80 viram o prenúncio do horizonte contemporâneo da multimídia. A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infraestrutura de produção de todo o domínio da comunicação. Novas formas de mensagens “interativas” apareceram: este decênio viu a invasão dos videogames, o triunfo da informática “amigável” (interfaces gráficas e interações sensório-motoras) e o surgimento dos hiperdocumentos (hipertextos, CD-ROM). (LÉVY, 1999, p. 32)

### 1.4 Surgimento do CD: marco inicial da digitalização, pirataria e produção de música independente

Também na década de 80 foi lançado o CD (*compact disc*), capaz de armazenar 74 minutos de música. Esse momento foi o marco inicial da digitalização da música e permitiu melhorias na qualidade de som a um baixo custo, o que favoreceu ainda mais o crescimento da indústria fonográfica (MOSCHETTA, 2017).

O papel de substituto da fita cassete acabou sendo assumido pelo CD-R (*compact disc-recordable*), uma versão gravável de CD. Essa tecnologia do CD-R

acabou colaborando para dois fenômenos do cenário musical: a pirataria e a produção de música independente (VICENTE, 2012). A redução dos custos por unidade, em relação aos discos de vinil e fitas cassete, aliado ao fato de ser possível produzir cópias com a mesma qualidade da versão original do CD deu um grande impulso à pirataria, que ao longo do ano de 1998, obteve um faturamento mundial de US\$ 4,5 bilhões (IFPI, 1999), afinal:

O conteúdo de mídia transnacional, às vezes, vem pela porta da frente, distribuído por interesses comerciais (pequenos e grandes) que buscam expandir mercados. Outras vezes, vem pela porta de trás, formatado pelos esforços de piratas que procuram lucrar com a mídia produzida pelos outros [...]. (JENKINS, 2014, p. 316)

Simultaneamente, essa tecnologia foi muito positiva para a produção de música independente. O baixo custo por unidade, a possibilidade de fabricação doméstica por meio dos CDs graváveis e novos recursos da tecnologia digital permitiram a criação de *home studios*. Consequentemente, os artistas se tornaram menos dependentes dos grandes estúdios e gravadoras (VICENTE, 1996).

Ademais, o lançamento desses novos aparelhos sonoros e formatos de mídia começa a tornar possível um consumo de música individual, personalizado, em qualquer lugar e a qualquer momento. O ouvinte pode agora colocar seus fones de ouvido e ouvir suas músicas ao mesmo tempo em que realiza outras tarefas, como por exemplo trabalhar, estudar, cozinhar e dirigir. Mas vale lembrar que nessa época e nesses formatos disponíveis até então, os ouvintes estavam condicionados a uma ordem de reprodução fixa, seguindo a própria ordem das faixas do álbum ou do CD gravado. De qualquer forma, essas novas possibilidades revolucionárias para aquele tempo, começaram a constituir o “ouvir música” como um “comportamento emblemático do contemporâneo” (CASTRO, 2008, p. 30).

### **1.5 O MP3 e a internet: a grande reconfiguração do consumo de música**

Até então, o cenário musical já havia passado por diversas transformações, mas a maior delas ocorreu em 1990, com a ascensão da internet e, inicialmente, com o surgimento do formato MP3:

Desde 1997, assistimos a um processo de reconfiguração da indústria da música mundial. Presenciamos mudanças significativas na estrutura da sua cadeia produtiva: constatamos com grande perplexidade, por exemplo, a redução do *cast* de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum (vários músicos vêm repensando a relevância de gravá-los e/ou lançá-los) que vai deixando de ser o objetivo central nessa indústria ou a mercadoria mais valorizada nessa dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções na cadeia (como a de compositor não-intérprete) e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões articuladas a este setor (várias delas ligadas às novas tecnologias digitais); e assim por diante. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p. 2).

O novo formato chamado MP3 popularizou-se graças às redes P2P (*peer-to-peer* ou *par-a-par*), em que alguém disponibiliza o arquivo na internet para que outra pessoa possa fazer o *download*:

Em outras palavras, é um programa para a troca de arquivos – em muitos casos, MP3 – entre as várias pessoas que estão conectadas à rede e ao *software*. A mais famosa rede par-a-par – talvez por ter sido um dos primeiros programas do tipo – foi o Napster, desenvolvido em 1999 por dois universitários americanos. (CARVALHO; RIOS, 2009, p. 78)

A partir dessa nova configuração, a música deixa de pertencer e necessitar de uma mídia física (colaborando para a desmaterialização dos suportes), passa a circular na internet e em suas diversas plataformas e deixa de ter uma sequência de reprodução pré-determinada, como era característico das mídias anteriores. Nesse panorama da internet temos ainda uma maior interatividade que, como diz Martín-Barbero (2006), reconfigura o real, principalmente pelo fato de alterar o simbólico, fazendo com que vivamos não só em uma época de grandes mudanças, mas sim em uma grande mudança de época:

A revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas sim um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento em força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54)

É nesse momento que se inicia a distribuição informal e ilegal de músicas pela internet (MOSCHETTA, VIEIRA, 2018) e a pirataria se torna uma prática intensa também no meio digital. O grande protagonista desse cenário foi o Napster, que na época ganhou grande repercussão. Lançado em 1999, o Napster foi o primeiro serviço de grande alcance que permitia o compartilhamento e consumo de música de

forma totalmente digital pela internet. O programa tornava possível o compartilhamento de músicas entre usuários de diferentes locais do mundo por meio de conexão P2P e, em fevereiro de 2001, chegou a atingir a marca de 26,4 milhões de usuários (COMSCORE, 2001). Após conquistar grande popularidade e dezenas de milhões de usuários, os universitários criadores do Napster acabaram sendo processados por quebra de direitos autorais e em 2001 declararam a falência da empresa Napster Inc (MILLARD, 2005). Apesar de toda a polêmica, não se pode negar que o Napster deixou um grande legado para a história da música ao discutir o modelo de consumo musical vigente até então e procurar novas soluções que acompanhavam as mudanças tecnológicas que estavam surgindo e, consequentemente, os novos comportamentos e necessidades dos consumidores.

Embora o Napster tenha sido tornado ilegal, seus usuários ainda podiam recorrer a outros programas disponíveis na rede para download, como o Kazaa, SoulSeek, Limewire, Emule, Morpheus, dentre outros, cuja a arquitetura descentralizada dificultava ações judiciais como a submetida ao Napster (CASTRO, 2008). Segundo dados da *The NPD Group* (2012), na metade da década de 2000, 1 em cada 5 pessoas utilizava ferramentas como o Kazaa, LimeWire e eMule para obter músicas de forma ilegal, por meio de acesso à redes P2P.

A partir deste momento, entrou em vigor um formato mais regular em termos de *copyrights* e controle das grandes empresas e sites de compartilhamento de arquivos P2P autorizados que “estabelecem com as gravadoras não só acordos para abrir parte dos conteúdos musicais, mas também acordos financeiros para pagamentos de *copyright*, mesmo que a preços mais acessíveis” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, pág. 6). Essa movimentação das gravadoras em uma tentativa de contornar a pirataria e se adaptar às novas necessidades dos consumidores de música teve início nos anos 2000 com o lançamento do iPod, aparelho digital portátil da Apple e o seu sistema comercial de distribuição de música digital, o iTunes: “Fornecendo músicas de maneira legal, o iTunes foi pioneiro no download pago que se disseminou como uma tendência no mercado de música digital” (SILVA JÚNIOR, 2018, p. 50). O serviço do iTunes Store vendia álbuns completos ou faixas individuais a um preço fixo e logo tornou-se a maior loja virtual de músicas.

Com o surgimento do MP3 e essas novas plataformas de disponibilização de música pelo sistema digital, o consumo se tornou totalmente personalizado. As

pessoas puderam programar o seu computador ou dispositivo portátil para tocar faixas de MP3 previamente selecionadas, como uma espécie de estação de rádio pessoal. Além disso, a modalidade *shuffle*, embutida na maior parte dos sistemas, permitia uma sequência aleatória das faixas a serem tocadas e proporcionava encadeamentos e combinações inovadoras. Vale comentar que essa entrega da sequência de reprodução das faixas atende a uma crescente demanda por conforto e conveniência, em que a programação da trilha sonora a ser tocada cabe ao sistema e não mais ao usuário (CASTRO, 2008). Os ouvintes podem escutar música quando e como quiserem e ainda têm a oportunidade de escolher fazer o *download* de um álbum inteiro ou somente alguma faixa específica:

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

Além disso, temos a miniaturização dos aparelhos musicais portáteis - como o caso do iPod, lançado em 2001 - associada à onipresença dos fones de ouvido e sistemas de som nos automóveis e residências. Esses fatores potencializaram o poder de escuta em qualquer lugar e momento e redesenharam a ambência sonora (CASTRO 2008).

### **1.6 Serviços de *streaming* de música: uma nova estratégia**

Mesmo com o sucesso da venda digital de músicas, a pirataria ainda era um problema para a indústria fonográfica, que passava por um momento turbulento com a crescente queda na venda de CDs. Nesse grande movimento das gravadoras tentando se adaptar às novas estratégias e tendências de consumo e distribuição de música que surgiram os serviços de *streaming*:

O consumo de música mudou totalmente com a revolução digital. Vivemos a era do fluxo — diz o francês Mathieu Le Roux, diretor-geral da Deezer para a América Latina. — Antigamente, o artista vendia o direito de copiar seu trabalho para uma empresa, no caso, as gravadoras, que prensavam seus discos e os vendiam. Com o avanço digital, todo mundo teve capacidade de copiar também. A pirataria veio junto, e aquele modelo deixou de funcionar. Assim, tivemos todos que nos reinventar. E o *streaming* representa uma forma de ultrapassar a pirataria com uma oferta melhor. Com ele, o público

ganharia porque pode ouvir e compartilhar música de forma legal. E o artista também ganharia porque recebe um valor por um tempo indeterminado. (ALBUQUERQUE, 2014)

Diferentemente do que acontecia com as redes P2P, a reprodução de música nos serviços de *streaming* não requer o *download* das faixas. Essas ficam armazenadas em um servidor remoto e podem ser acessadas a qualquer momento e por meio de qualquer dispositivo ligado à rede, sem depender da sua capacidade de armazenamento. A transmissão deixa de ser linear e o consumidor pode personalizar em tempo real o seu consumo, escolhendo a música e a ordem na qual deseja reproduzi-la (MOSCHETTA, 2017). O *streaming* oferece um catálogo praticamente ilimitado e infinito de músicas de forma paga, quando feita uma assinatura mensal, ou gratuita, quando financiado por anúncios publicitários, afinal, como diz Henry Jenkins (2014) nada é gratuito:

Na verdade, quando descrevemos esses produtos e serviços como "gratuitos", isso significa que as pessoas não os compram com dinheiro, e não que elas não tenham pagado por eles por algum outro meio. Em todo caso, os produtores e os trabalhadores que trabalham "gratuitamente" esperam alguma forma de pagamento (social), e cada pessoa fornece o seu tempo e trabalho sob a expectativa de que os outros vão contribuir de forma similar para o benefício de todos. (JENKINS, 2014, p. 107)

O mercado da música gravada passou por um longo período de declínio antes de voltar a registrar, em 2016, o seu primeiro crescimento em mais de duas décadas, com a popularização dos serviços de *streaming*, a exemplo do Spotify (PETERSEN, 2016).

Vale comentar que o Spotify não foi o primeiro serviço de *streaming*, mas é atualmente considerado o mais popular e usado do mundo. Lançado em 2008 por Daniel Ek e Martin Lorentzon, rapidamente ganhou popularidade na Europa e em 2011 foi lançado nos Estados Unidos da América (EUA). O Spotify chegou a Portugal em fevereiro de 2013 e ao Brasil em maio de 2014 (MOSCHETTA, 2017). Independentemente das datas e países não há como negar que, desde seu surgimento, o serviço de *streaming* transformou - e continua transformando - completamente a forma de se escutar música. Disponível em 184 mercados, com mais de 70 milhões de faixas, incluindo mais de 3.2 milhões de títulos de podcast e mais de 4 bilhões de *playlists*, o Spotify conta hoje com 381 milhões de usuários ativos

mensais (número total de pessoas que usam a plataforma, incluindo assinantes e aqueles que utilizam a versão gratuita) sendo 172 milhões desse volume de usuários são assinantes (SPOTIFY, 2021a).

Além da metamorfose no âmbito do consumo e distribuição de música, o *streaming* transforma também as noções de direito autoral e propriedade intelectual. Se antes os artistas e gravadores eram recompensados pelo seu trabalho de acordo com as vendas de seus discos, agora com o *streaming*, a remuneração é feita na forma de *royalties*, ou seja, eles são pagos de acordo com o número de reproduções de cada faixa (MOSCHETTA, 2017). A perspectiva também é outra para o consumidor, o qual deixa de ter a posse sobre o conteúdo e passa a ter apenas um acesso temporário. Em uma era onde “o acesso é mais valioso que a propriedade” (HAGEN, 2015, p. 628), a música deixa de ser um bem e passa a ser considerada um serviço:

A “geração Y”, ou geração do milênio, não está interessada em posses físicas, é o que dizem; só quer “acessar as coisas”. Não fazem *download* das músicas; querem fazer *streaming*. Não compram carros; são fãs de corridas compartilhadas (SCHOLZ, 2016, p. 78-79).

Nesta mudança de cenário, o controle sobre as músicas está nas mãos das empresas, e os usuários estão sujeitos aos termos de uso que possibilitam acesso a uma enorme quantidade de dados e informações que traduzem os hábitos e tendências de consumo do ouvinte. Cada um dos movimentos do consumidor são dados que alimentam os algoritmos das plataformas e servem como base para a criação de uma experiência mais personalizada (MORRIS, POWERS, 2015). O *streaming* se apresenta como uma nova forma de consumir música adaptada a uma realidade diferente e com novas demandas:

Esse consumo musical se configura por traços de interação, modos de compartilhamento entre os ouvintes, difusão em tempo real, on-line ou offline. Isso por conta da ascensão tecnológica que proporcionou um desenvolvimento maior nos espaços digitais. Pode-se pensar que essa ascensão está ligada aos novos processos personalizados que os canais auditivos vêm proporcionando. (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 123/124)

Nesse aspecto de consumo personalizado temos a questão das curadorias, sejam elas realizadas por seres humanos ou computadores. Elas surgem como uma resposta à lógica do *streaming*, marcada pela facilidade e super acessibilidade dos

conteúdos juntamente com uma grande variedade e abundância dos mesmos. Os recursos de personalização e recomendação são também os diferenciais dos serviços de *streaming* e chamam a atenção dos seus usuários, além de colaborar para o engajamento deles não só com as músicas em si, mas também com a própria marca:

Interatividade e customização são, como sempre, no mundo digital, as categorias centrais do discurso dos desenvolvedores desses serviços, que prometem assim algo “a mais” em relação às mídias tradicionais para as diferentes partes envolvidas no processo. Por um lado, os novos artistas, músicos e produtores terão seu trabalho apresentado “às pessoas certas”. Por outro, os consumidores encontrarão também a música – em especial a nova música – que gostariam de ouvir. (SÁ, 2009, p. 2)

Um dos principais produtos da curadoria para uma experiência personalizada são as *playlists* criadas exclusivamente para cada indivíduo, seguindo o seu perfil, gosto musical e hábitos de consumo. Essas *playlists* “exclusivas” são criadas a partir de algoritmos que combinam uma série de dados e tomam decisões de forma complexa, imprevisível e influenciam diretamente a experiência de consumo (MOSCHETTA, 2017). O *Spotify*, por exemplo, oferece o recurso *Discover Weekly* (Descobertas da Semana), que consiste em uma lista de reprodução com 30 músicas compatíveis com os gostos do ouvinte.

Para fazer a seleção das recomendações, o algoritmo do *Spotify* faz uma combinação de dados provenientes do histórico de reprodução do ouvinte com informações da rede, sugerindo músicas que outros usuários com gostos e hábitos similares consomem:

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros online examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. (PARISER, 2012, p. 14)

Se, por um lado, a internet e suas novas tecnologias digitais ampliaram a disponibilidade e acesso a conteúdos dos mais variados, por outro lado, o grande volume desse leque de opções e informações dificulta a experiência do consumo. Os mecanismos de descoberta e recomendação - a exemplo do recurso *Discover Weekly* do *Spotify* - são ferramentas cada vez mais importantes para ajudar na descoberta de novas músicas e redescoberta de favoritos esquecidos (MORRIS, 2012). Entretanto, é importante ressaltar que esses mecanismos estão longe de serem imparciais. Eles

são extremamente suscetíveis a vieses de popularidade e, em muitos dos casos, oferecem sugestões previsíveis, tornando músicas já populares, ainda mais populares (LEE, YEO, LEE, 2010):

A probabilidade que um artista conhecido mundialmente, ouvido e conhecido por muitas pessoas, seja recomendado a um novo usuário é bem maior que as chances que um artista relativamente desconhecido tem. Isso porque a tecnologia não resolve os problemas de desigualdade já consolidados na sociedade – ela também os reproduz. (SANTOS, RAMOS, RIOS, 2015, p. 6.)

Como diz o contemporâneo de Marshall McLuhan, John M. Culkin (1967, p. 70), “*We shape our tools and, thereafter, our tools shape us*”, frase traduzida como “Nós moldamos nossas ferramentas, e então nossas ferramentas nos moldam”. A elaboração das várias plataformas que fazem parte da história de reprodução da música foi feita pelo homem e os seus respectivos produtos - seja o vinil, o CD, o MP3 ou os serviços de *streaming* - moldam não só os responsáveis pela criação das plataformas, mas a sociedade como um todo.

A música sempre esteve e sempre estará presente na história da humanidade e de cada indivíduo, independentemente da forma como tal arte é reproduzida e consumida. Segundo Tia DeNora (2000) a música é como um “veículo cultural” que pode levar a pessoa de um estado emocional a outro e pode alterar a percepção do indivíduo sobre o mundo, influenciando na forma como eles se sentem e agem. Aproveitando a analogia de Tia Denora, podemos pensar ainda que a música, assim como um veículo, está em constante movimento, passando de tempos em tempos por novas paisagens, com territórios desconhecidos e inexplorados, mas que podem ser surpreendentes e transformadores. O consumo de música sempre irá existir, afinal “As pessoas usam música diariamente para moldá-las em uma determinada situação, sociedade ou humor” (KENNEDY, 2015, p.7), e coexistindo com essa arte sempre haverá a possibilidade de mudanças a partir de novas perspectivas, realidades, demandas e tecnologias.

## 2. CONFIGURAÇÕES DO USUÁRIO: AS FORMAS DE CONSUMO E A EXPERIÊNCIA NO SPOTIFY

Com as mudanças ocorridas a partir da chegada das novas tecnologias e do mundo digital, a internet tem se estabelecido como a base, em vários aspectos e nos mais diversos nichos e campos da nossa sociedade. Esse movimento gera mudanças intensas na forma de pensar e agir do ser humano e da sociedade como um todo, nos levando assim a uma nova cultura, a qual podemos chamar de cibercultura e sociedade em rede. Esses conceitos são estudados e explicitados de forma relevante por dois grandes pensadores que merecem destaque: Manuel Castells e Pierre Lévy.

### 2.1 Cibercultura e sociedade em rede: uma era pautada na conexão

Manuel Castells utiliza o termo “sociedade em rede” para designar o fenômeno da Era da Informação, um novo momento histórico marcado pela apropriação da internet e seus usos que estabelecem a base de todas as relações (CASTELLS, 1999).

Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 414)

Lévy também analisa a sociedade em rede. Para ele, a internet congrega diversos grupos de redes que formam uma nova cultura, denominada de cultura do ciberespaço ou “cibercultura”. A “cibercultura” se refere ao novo espaço de interações e relações espaço-tempo possibilitado pela realidade virtual e cultura informática:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

Embora a linha de análise e compreensão desse tema tome caminhos diferentes para cada um dos autores, há um claro ponto de intersecção entre os

discursos: o impacto dessas tecnologias à vida humana e à vida em sociedade é certo e não podemos mais ignorá-lo.

## **2.2 Investigando o comportamento dos consumidores no contexto da distribuição de música digital**

Dentro desse contexto da sociedade em rede, vem surgindo um novo consumidor de música, novas formas de se consumir e se engajar com esta arte. Assim como a música, aqueles que consomem essa arte também estão em “metamorfose ambulante”. Toda a trajetória de modificação das composições e formas de reprodução da música foi acompanhada e impulsionada por mudanças no perfil do seu consumidor. As necessidades e desejos das pessoas em escutar música sem depender de uma performance ao vivo, o interesse por recursos portáteis, a demanda por não se pagar para consumir essa arte e posteriormente pagar para tê-la nos meios digitais e assim por diante, moveu constantemente a indústria musical. Os avanços surgem para suprir, acompanhar e conquistar o consumidor.

Estudar o perfil do consumidor significa estudar o quando, o porquê, o como e o onde os consumidores escolhem ou não adquirirem um certo produto ou serviço. Esta análise combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social na busca de compreender o processo de tomada de decisão dos consumidores em duas principais vertentes: individual e em grupo; e é essencial para entender como se dá o movimento dos consumidores e seus impactos nas plataformas, que buscam constantemente oferecer para seus usuários uma maior conexão, comunicação, experiências “únicas” e personalizadas e que levem, consequentemente, a uma ascensão dos serviços de *streaming*. O estudo dos consumidores individuais inclui variáveis demográficas e comportamentais para tentar identificar os desejos e motivações dos indivíduos. Já considerando a análise de uma perspectiva de grupo, são avaliadas as influências sobre o consumidor coletivo, a exemplo da família, grupos de amigos e grupos sociais em geral (KOTLER, 2000).

Ainda segundo Kotler (2000), existem diferentes processos de avaliação na decisão de compra e considera-se que o consumidor forma seus julgamentos, principalmente, conscientes com base no que é racional. O autor afirma que os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada um destes atributos, sendo que a atenção é voltada

mais às propriedades que correspondem aos benefícios desejados. Os processos de avaliação do consumidor podem ser divididos em três conceitos base, que são:

- O consumidor tenta satisfazer uma necessidade;
- O consumidor procura os benefícios da escolha de determinado produto ou serviço;
- O consumidor vê cada um dos produtos como um conjunto de atributos com vários benefícios para satisfazer a sua necessidade.

Segundo Berkman, Lindquist e Sirgy (1997), os consumidores utilizam diferentes critérios para avaliar os benefícios que são oferecidos pelos bens e serviços que desejam adquirir e tais critérios podem ser:

- Tangíveis, como preço, cor, tamanho, forma ou certas características de desempenho do produto

ou

- Intangíveis, como percepção da marca e os sentimentos/status associados ao uso ou posse do produto.

Para o autor, os consumidores utilizam geralmente seis ou menos critérios para avaliação do produto e, quanto mais relevante o consumidor considerar a compra, maior o número de critérios utilizados para a avaliação (BERKMAN; LINDQUIST; SIRGY, 1997). Vale ressaltar ainda que os critérios de avaliação são normalmente combinados entre si por cada consumidor o que, portanto, torna difícil entender exatamente a influência de cada um na decisão de compra do consumidor.

Na realidade em que vivemos atualmente, da sociedade em rede pautada nas conexões proporcionadas pela internet, as formas e decisões de consumo tomaram novas proporções e panoramas. A internet tornou-se esse ambiente onde as pessoas podem pesquisar e obter informações a qualquer momento e sobre qualquer assunto, incluindo marcas, produtos e serviços. O ambiente virtual possibilita de forma rápida e prática, com apenas alguns cliques e sem sair de casa, encontrar, comprar e pagar por produtos e serviços em qualquer parte do mundo e receber, no caso dos serviços, de forma praticamente instantânea e no caso dos produtos, em poucos dias. Esta comodidade fez com que os consumidores expandissem seus horizontes e tivessem acesso a ofertas que não teriam se não fosse a internet.

Ao longo dos últimos anos houve um aumento da investigação sobre o comportamento dos consumidores no contexto da distribuição de música digital. Alguns autores estudaram em que medida certos atributos levam à disposição de se

pagar por um serviço de *streaming* de música (DOERR *et al.*, 2010). Na maioria dos casos, os atributos que alavancam a compra de um determinado serviço de *streaming* são: qualidade, preço e as tendências de uso de determinadas plataformas.

De acordo com Bamert, Meier-bickel e Rüdt (2005), o atributo com maior importância para a decisão de compra de serviços de *streaming* premium de música por parte de seus consumidores é o preço. Para Lesaffre *et al.* (2008), as variáveis demográficas são fatores determinantes na percepção musical e o gênero, em particular, era o que tinha maior influência.

Doerr *et al.* (2010) afirmam que é importante considerar como atributos o preço, a qualidade, o canal de distribuição, a duração do contrato, o acesso pelo celular, o acesso offline, recursos da comunidade (a exemplo de poder compartilhar *playlists* e músicas favoritas com amigos e por meio de redes sociais) e a personalização de suas *playlists*. A importância identificada de cada atributo é avaliada como: preço (20%), período de contrato (16%), qualidade da música (14%), acesso offline (12%), canal de distribuição (11%), personalização (10%), acesso pelo celular (9%) e recursos da comunidade (7%).

Para Makkonen, Halttunen e Frank (2011), ao focar as análises na determinação dos fatores que influenciam a decisão de pagar ou não pela música digital, foi possível concluir que as razões pelas quais a necessidade de pagamento é considerada como uma desvantagem, podem não estar exclusivamente relacionadas a aspectos monetários, mas também com pontos referentes aos processos e métodos de pagamento, já que questões como a segurança de pagamentos foram muito mencionadas pelos entrevistados.

Lee e Waterman (2012) afirmam que entender os tipos de serviços de música digital disponíveis, como eles devem ser utilizados e o que os consumidores esperam deles é essencial na criação de serviços bem-sucedidos. De acordo com a análise proposta, o objetivo é identificar os comportamentos dos consumidores de música e descobrir como as pessoas usam os serviços de música e o que consideram mais relevante em cada um deles. Os resultados apontam que as mudanças nos serviços de música refletem as necessidades dos consumidores atuais e foi verificado que as pessoas gostam de:

- Aumento da popularidade dos serviços de *streaming* e de consumo de música pelo celular;
- Novos tipos de serviços de música online;

- Personalização;
- Possibilidade de obter recomendações e descobrir novas músicas;
- Aspecto social da possibilidade de compartilhar com grupos sociais;
- Facilidade de uso;
- Compatibilidade com outros dispositivos;

Wagner, Benlian e Hess (2013) analisaram de forma mais detalhada qual era a real importância de cada fator e estudaram a classificação de cada um dos atributos conforme sua importância. Eles concluíram que 60% dos participantes disseram que a possibilidade de ouvir música sem limites era o atributo mais importante de um serviço premium. Outros fatores considerados importantes foram a ausência de publicidade e o acesso offline, correspondendo a cerca de 30% dos resultados obtidos. Os consumidores desejam ouvir música sem interrupções e estão dispostos a pagar por isso e não terem anúncios durante sua jornada de consumo.

Ao olharmos essa revisão da literatura, é possível afirmar que são vários os atributos valorizados pelos consumidores num serviço de *streaming* de música e cada um desses atributos recebem graus de relevância distintos de acordo com os consumidores e até mesmo o ano vigente, afinal, as necessidades e desejos mudam com o passar do tempo.

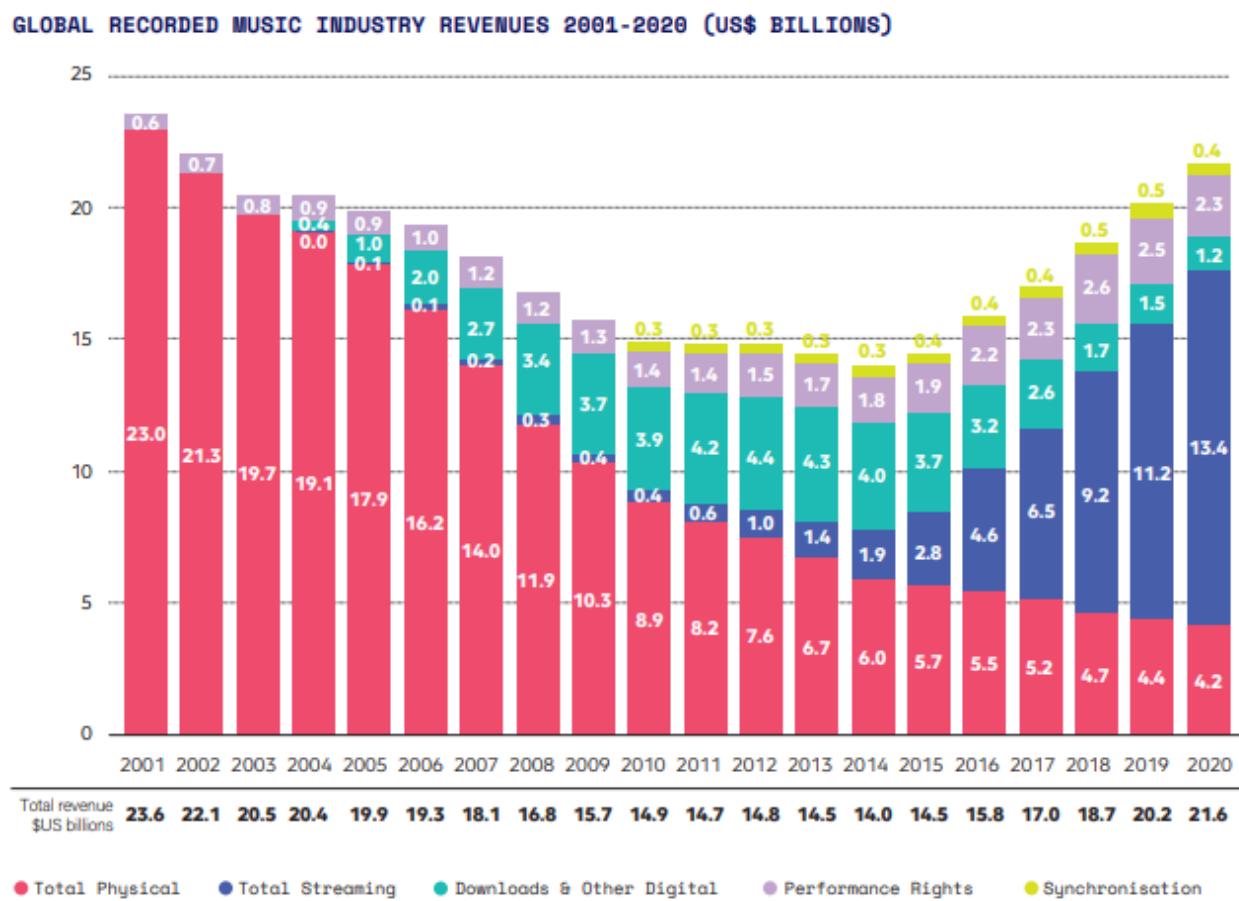
### **2.3 O ciclo “consumidor - novas tecnologias” e o sucesso do *streaming***

Os consumidores demandam novas plataformas que proporcionem experiências especiais e a indústria da música as oferece para continuar conquistando esses consumidores. É um ciclo composto por dois elementos principais: o consumidor e as novas tecnologias. Um impulsiona o outro: os consumidores demandando novas tecnologias e as novas tecnologias desenvolvendo formas de conquistar esse consumidor. Independentemente de quem impulsiona quem, uma coisa é fato: o sucesso (ou o fracasso) das plataformas é sustentado pelos consumidores e sua aderência ao que é oferecido. O sucesso do *streaming*, por exemplo, não se vale apenas de suas inúmeras funções e características tecnológicas, mas sim da aceitação e do sucesso que tais funções e características têm entre os consumidores de música.

O gráfico abaixo (figura 1) retirado do relatório de 2021 da IFPI (2021a), entidade que representa a indústria da música gravada em todo o mundo, mostra a

evolução das receitas globais da indústria da música gravada entre os anos de 2001 e 2021 e, nele, podemos ver claramente a queda nas receitas referentes ao mercado de música física (CD e vinil) e a crescente ascensão das receitas do *streaming*. Esses números refletem não só uma mudança nas receitas do mercado da música gravada, mas também refletem as preferências e como se tem dado o consumo de música por seus fãs, afinal, são variáveis interligadas.

**Figura 1.** Receitas globais da indústria da música 2001 - 2020 (US\$ Bilhões)

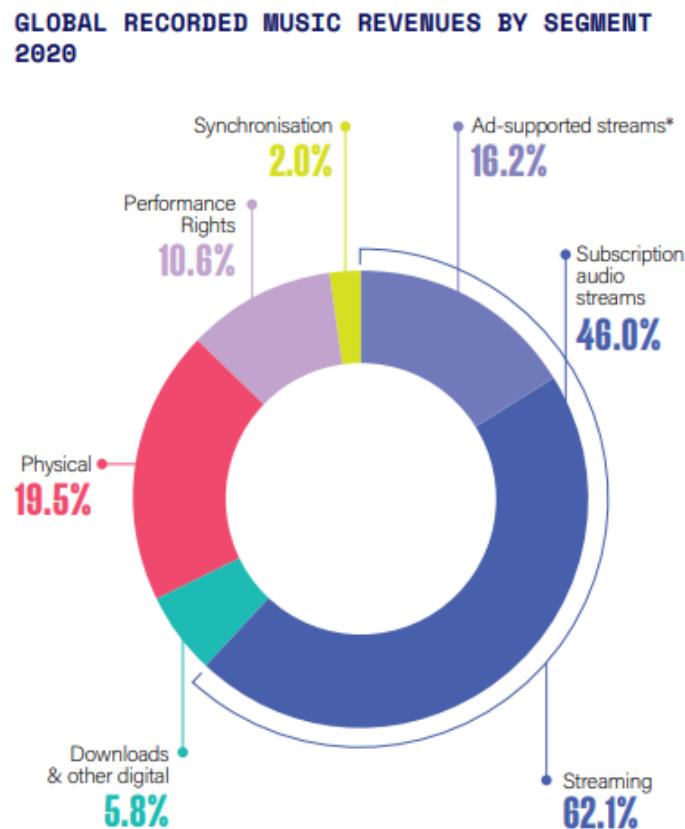


Fonte: IFPI. Global Music Report 2021. London: IFPI, 2021a.

De acordo com o mesmo relatório da IFPI (2021a) mencionado anteriormente, o mercado mundial da música gravada cresceu 7,4% no ano de 2020. Com uma receita total para 2020 de US \$21,6 bilhões, esse foi o sexto ano consecutivo de crescimento. Este crescimento foi impulsionado com força pelo *streaming*, principalmente pelas receitas referentes a assinatura paga dos serviços, que aumentaram 18,5%. O *streaming* como um todo (considerando as assinaturas pagas

e aquelas gratuitas suportadas por publicidade) cresceu 19,9% e atingiu a marca de US \$13,4 bilhões, o que representa 62,1% do total das receitas globais de música gravada, como podemos observar na figura 2. Esse crescimento nas receitas dos serviços de *streaming* mais do que compensou o declínio sofrido nas receitas dos demais formatos, incluindo por exemplo a queda de 4,7% na receita dos formatos físicos (CD, vinil) e a queda de 10,1% na receita dos direitos de performance (em grande parte devido a pandemia de COVID-19).

**Figura 2.** Receitas globais de música gravada por segmento 2020



\*INCLUDES AD-SUPPORTED STREAMS AND VIDEO STREAM REVENUES.

Fonte: IFPI. Global Music Report 2021. London: IFPI, 2021a.

Fica claro que o trabalho e o investimento das gravadoras ajudaram a estabelecer bases sólidas para uma indústria predominantemente digital. Em um ano extremamente desafiador e repleto de circunstâncias extraordinárias como foi 2020, as gravadoras trabalharam junto de seus parceiros e artistas para apoiá-los na criação

e gravação de música e o setor como um todo continuou a impulsionar inovações nas maneiras como os fãs podem experimentar, consumir e se engajar com essa arte.

Em todo o mundo, as pessoas recorrem à música para um momento de conforto, prazer, felicidade e escapismo. Durante a pandemia de COVID-19 isso não foi diferente. Lançamentos de vários artistas, descoberta de novas músicas e a presença constante dessa arte nas atividades do dia a dia foram formas de apoio à saúde mental das pessoas em tempos difíceis para todos. Um estudo realizado em outubro de 2021 pela IFPI mensurou como 43.000 pessoas de 21 países diferentes (o maior estudo desse tipo) escutam e se engajam com a música ao redor do mundo. Os dados da pesquisa são baseados em um trabalho de campo realizado entre junho e julho de 2021 com entrevistados entre 16 e 64 anos. De acordo com os resultados, 87% dos participantes disseram que a música ofereceu prazer e felicidade durante a pandemia (IFPI, 2021b).

De acordo com dados dessa pesquisa (IFPI, 2021b), o tempo gasto ouvindo música por meio de serviços de *streaming* de áudio por assinatura cresceu 51% e mais que três quartos dos entrevistados (78%) disseram que escutam música por meio de serviços licenciados de *streaming* de áudio (seja o modelo pago de assinatura ou o gratuito suportado por anúncios), à medida que os fãs continuam a optar pelo *streaming* devido à facilidade de acesso e autonomia que ele oferece na hora de escolher os artistas e músicas favoritas. O relatório traz ainda os 3 principais motivos de se pagar para usar um serviço de *streaming*: nenhum tipo de anúncio interrompendo a música, a possibilidade de escutar o que quiser e quando quiser e o acesso a milhões de faixas.

Paiva, Bezerra e Nicolau (2015) afirmam que, atualmente, o jovem aceita com maior facilidade a tecnologia dos serviços de *streaming* e tornou-se seu maior consumidor. Esse público, com o auxílio dos smartphones, é formado por ouvintes que agora estão conectados praticamente em tempo integral pela tecnologia, tanto a sonora quanto a audiovisual. A escuta, considerando-a como forma de recepção de uma mensagem sonora, existe em duas dimensões: a experiência individual e particular pautada nas emoções, sentimentos e memórias evocadas pelo ouvinte e a experiência coletiva, na qual ocorre a projeção das individualidades dos ouvintes em comunidade (PAIVA; BEZERRA; NICOLAU, 2015).

## 2.4 Spotify: o *streaming* da experiência

### 2.4.1 O consumo musical individual e a personalização

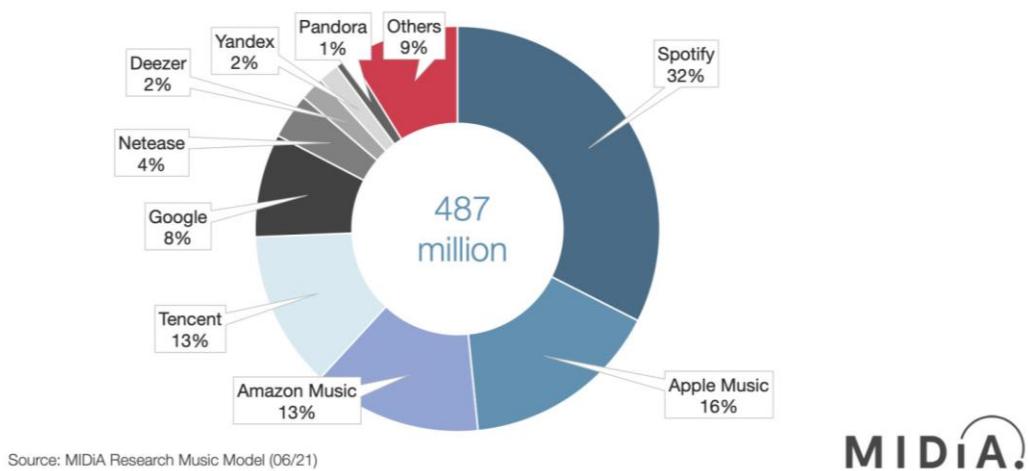
A dimensão pessoal da escuta nos serviços de *streaming* se dá principalmente a partir de funcionalidades das plataformas que possibilitam ao ouvinte assumir papel de criador, produtor e editor do seu conteúdo, seja criando *playlists* próprias, seguindo aquelas que já estão disponíveis, acompanhando os artistas pelo qual possui interesse, fornecendo informações para receber recomendações baseadas em suas preferências e elaborando uma sequência própria e única de músicas a serem tocadas (PAIVA; BEZERRA; NICOLAU, 2015). A personalização e criação de sua própria programação são pontos fortes da escuta individual na era dos *streamings*: “Na galáxia da internet, o grande diferencial ocorre com a possibilidade de interatividade e comunicação personalizada, mesmo que seja um meio de comunicação de massa.” (SIMÕES, 2009, p. 11).

O Spotify é o serviço de *streaming* mais popular do mundo atualmente, sendo inclusive o líder em *market share* no primeiro quarter (primeiro trimestre) de 2021. Conforme estudo realizado pela MIDiA RESEARCH (MULLIGAN, 2021), especialistas em inteligência de entretenimento que realizam previsões e análises de tendências globais que fornecem uma visão completa dos mercados mundiais, é estimado que o Spotify tenha 32% de participação no mercado global de assinantes de música no primeiro trimestre de 2021 (figura 3), o que apenas reforça a continuação do seu domínio global.

**Figura 3.** Participações no mercado global de assinantes de música no primeiro trimestre de 2021

Spotify maintains subscriber market share lead but Amazon, Tencent and Google made big gains

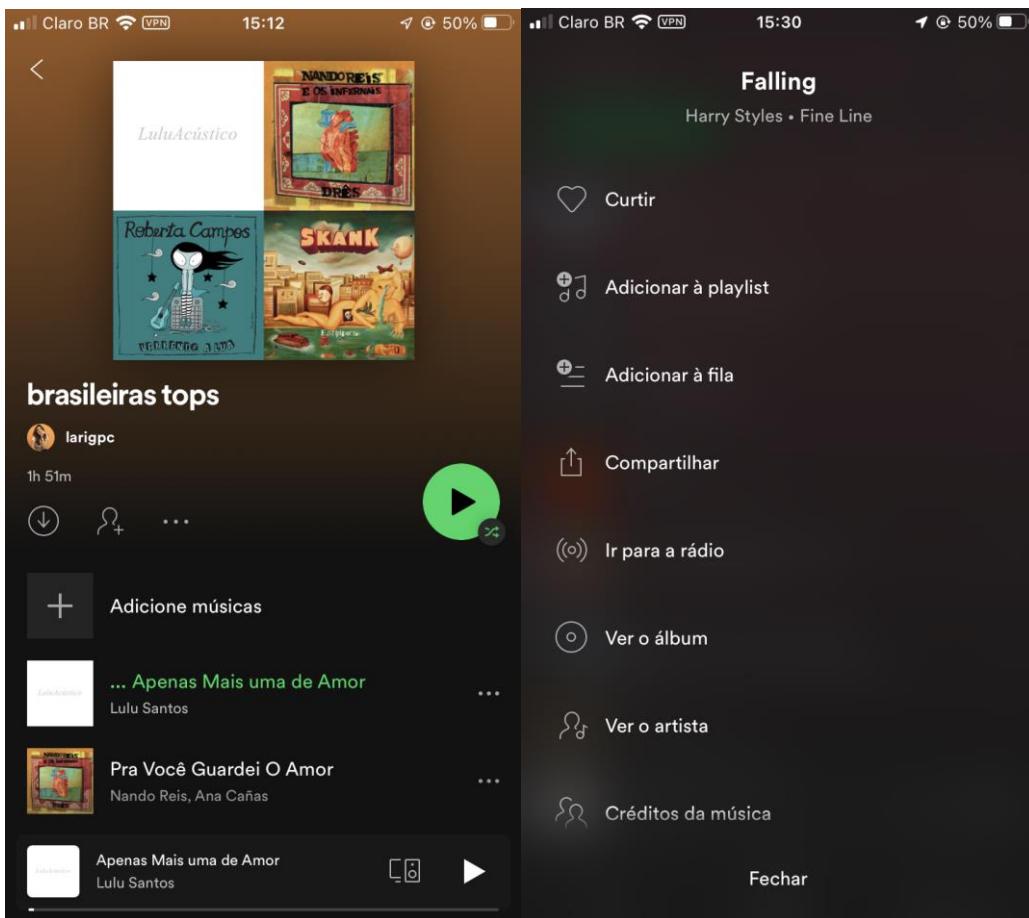
Streaming music subscriber market shares, Q1 2021, global



Fonte: MULLIGAN, Mark. Global music subscriber market shares Q1 2021. MIDiA RESEARCH.

Analisando a perspectiva da dimensão pessoal de escuta no Spotify é possível notar sua importância e seus diferenciais. A compilação de músicas por temas, estilos, décadas, artistas, funções, estado de espírito entre outras categorias é um aspecto relevante deste serviço. É possível encontrar essas *playlists* prontas para o usuário apenas consumir como também é possível que ele crie facilmente sua própria seleção, seguindo seus critérios e gostos pessoais. A figura abaixo (figura 4) mostra os recursos para esta funcionalidade disponíveis no Spotify.

Figura 4. Criação de *playlists* no Spotify



Fonte: Autora (captura de tela do aplicativo)

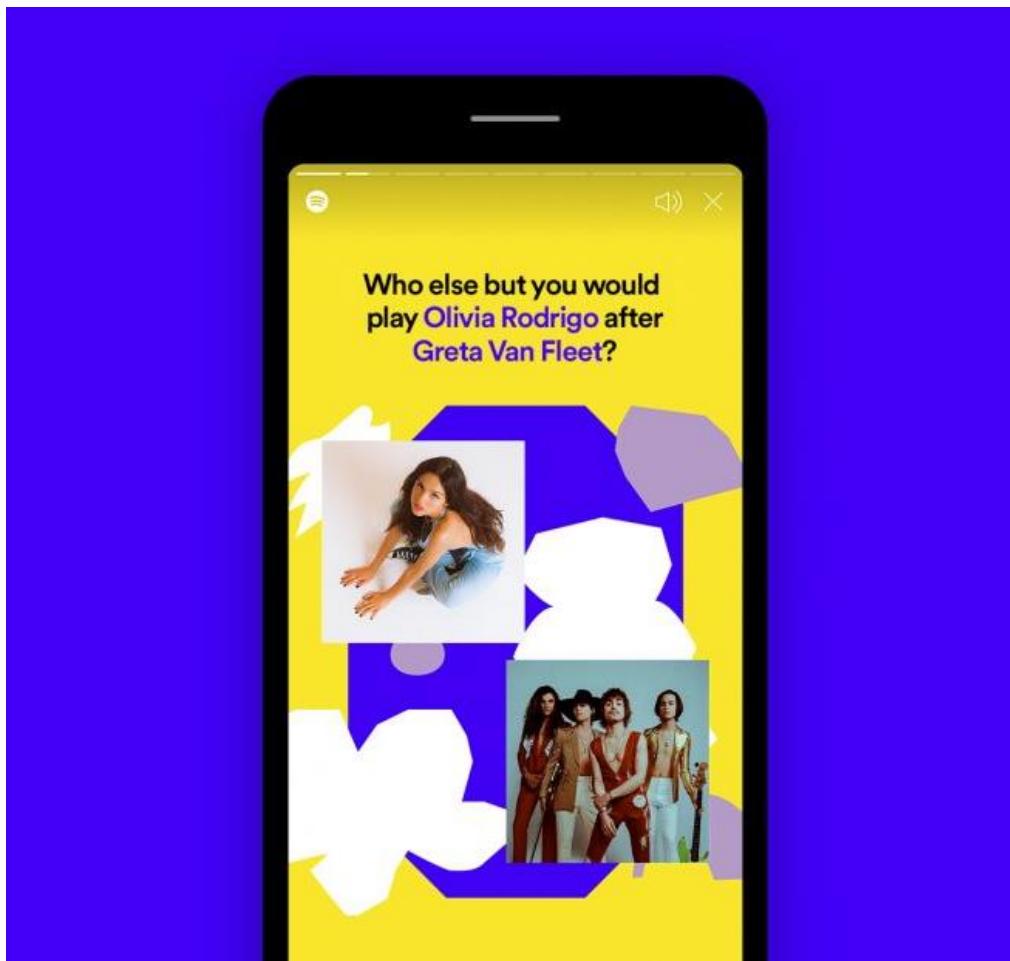
As capturas de tela acima foram criadas pela autora, que tem assinatura paga do Spotify. Na primeira, encontramos uma *playlist* intitulada como “brasileiras tops”, que conta com as músicas brasileiras favoritas da usuária. É possível tornar a *playlist off-line* (fazendo com que o usuário possa escutá-la independentemente de conexão com Wi-fi ou 3G/4G), colaborativa (em que qualquer pessoa poderá adicionar novas músicas) e compartilhá-la (seja por meio de link, WhatsApp, Instagram, Facebook, mensagens instantâneas, entre outros).

Já na segunda tela, há o recurso “Créditos da música” em que é possível conferir por quem a canção é interpretada, escrita e produzida bem como a fonte de tais informações, além de mais sete recursos criativos e interativos disponíveis para a música (no caso, “*Falling*”, de Harry Styles), sendo eles: 1) “Curtir”, que possibilita ao usuário salvar as músicas nos seus favoritos para acessar de forma mais fácil posteriormente; 2) “Adicionar à *playlist*”, seja ela uma já existente ou uma nova a ser

criada no momento; 3) “Adicionar à fila”, ou seja, acrescentar a música à ordem de reprodução em uma seleção já em andamento; 4) “Compartilhar”, recurso para divulgação e interação coletiva; 5) “Ir para a rádio”, comando que leva o ouvinte a uma seleção criada pelo próprio aplicativo e composta por músicas semelhantes; 6) “Ver o álbum”, ação que leva o ouvinte para o disco completo e possibilita ouvir as demais faixas; e 7) “Ver o artista”, onde é possível explorar todo o conteúdo da banda/cantor no serviço.

Para os usuários de *streaming*, a experiência de consumo musical individual é intensificada pela personalização do seu conteúdo. Atendendo essa demanda o *Spotify* lançou em 2021 o “Only You” uma sessão desenvolvida para a versão móvel do aplicativo, que traz uma experiência totalmente personalizada com *playlists* feitas especialmente para cada usuário, considerando seu gosto musical. Um dos “produtos” do “Only You” é o “mapa astral em áudio” composto pelo signo solar (artista mais escutado nos últimos seis meses), signo lunar (artista que melhor demonstraria o “lado mais emocional e vulnerável” do usuário) e ascendente (artista que o usuário passou a ouvir recentemente). Uma outra novidade do “Only You” é a possibilidade do usuário montar seu “jantar dos sonhos”, escolhendo três artistas que convidaria para a ocasião. Depois de definido os “convidados”, o *Spotify* gera de forma automática *playlists* de cada um deles para que o usuário possa, segundo o aplicativo, “criar o clima do jantar” (OLIVEIRA, 2021). Além disso, o aplicativo gera artes que mostram suas “combinações únicas”, uma colocando lado a lado artistas bastante diferentes que o usuário escuta (figura 5), e outra ilustrando gêneros musicais inusitados e distantes entre si. Há ainda uma arte que mostra de que ano são as faixas que o usuário costuma escutar e outra que traz os horários de uso da plataforma (SPOTIFY, 2021b).

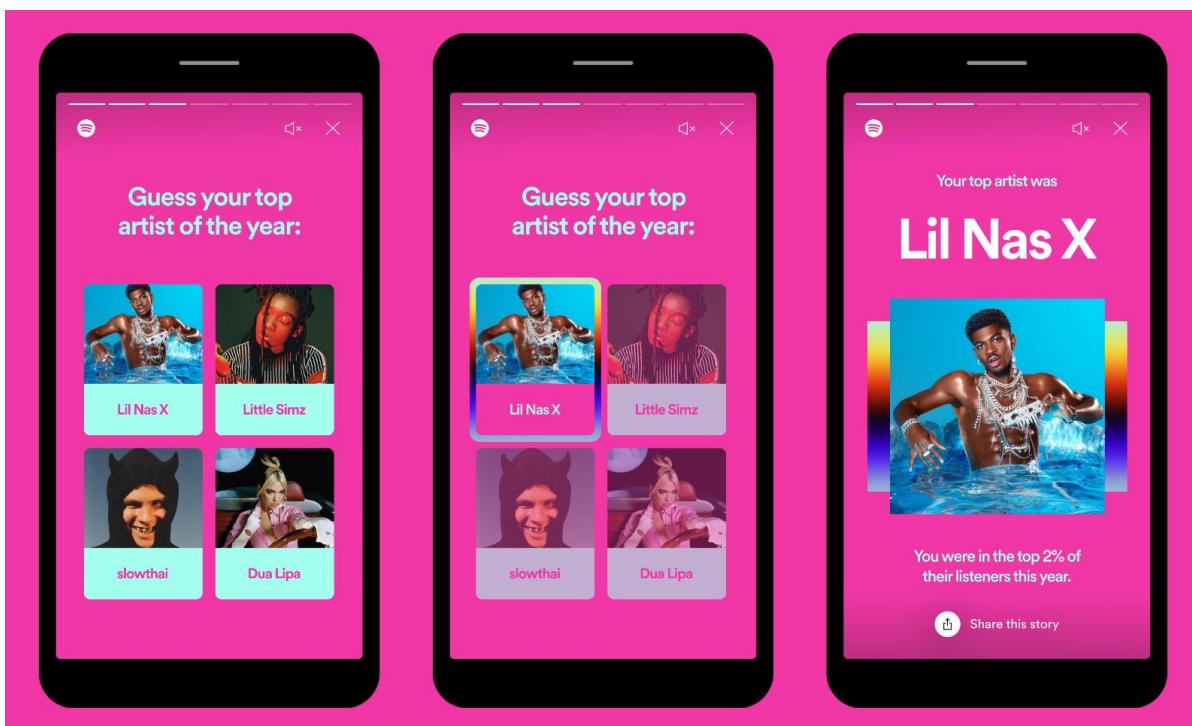
Figura 5. Arte de “Only You” do Spotify



Fonte: SPOTIFY. For the Record. Celebrate Your Unique Listening Style With Spotify's Only You In-App Experience. 2021b.

Um outro sucesso de personalização e interatividade do Spotify é a chamada “Retrospectiva” ou “Spotify Wrapped” (em inglês). As retrospectivas são disponibilizadas ao final do ano (dezembro) e oferecem aos usuários *playlists* realizadas pela própria empresa com os conteúdos que foram mais consumidos durante o período, além de uma lista pessoal de músicas, artistas, *podcasts* e gêneros mais escutados, tempo de uso do aplicativo, novos artistas que o usuário descobriu ao longo do ano, entre outras curiosidades. Além disso, o usuário tem acesso a um quiz com perguntas que testam seu conhecimento sobre o próprio gosto musical, como "Adivinhe o seu artista favorito do ano" (figura 6) e "Em comparação com outros ouvintes, você acha que ouviu mais músicas de qual década?" (SPOTIFY Wrapped: confira sua retrospectiva musical em 2020, 2020).

**Figura 6.** Cards do Quiz de artista favorito da “Retrospectiva” do Spotify



Fonte: SPOTIFY. For the record. Press Center. Media Kits. Spotify Wrapped 2020. 2021d.

Todo o balanço é reproduzido ao som das músicas mais ouvidas ao longo do ano e, no final das animações, a plataforma resume as principais informações em formato de *Stories* (histórias do Instagram) para que o usuário possa compartilhar o conteúdo nas redes sociais.

Ademais, é possível salvar as duas *playlists* de retrospectiva (figura 7) que a própria plataforma gera de acordo com os gostos do usuário: uma com as faixas mais tocadas do ano e a outra com as que passaram batido, sendo elas indicações que podem o interessar.

Figura 7. Playlists da “Retrospectiva 2020” do Spotify



Fonte: Autora (captura de tela do aplicativo)

Num cenário cada vez mais competitivo entre os diferentes aplicativos de *streaming* de música disponíveis no mercado, a personalização do serviço oferecido se tornou um diferencial importante para a fidelização dos consumidores. Experiências personalizadas como o “Only You”, “Retrospectiva” (ou “Spotify Wrapped”) e geradores de *playlists* baseadas no gosto musical do usuário são diferenciais relevantes na hora de escolher o Spotify ao invés de outro *streaming*.

Estas funcionalidades permitem que o ouvinte navegue pelo aplicativo e tenha uma personalização e interação com o conteúdo que consome e busca individualmente. Ele trilha seu próprio caminho de descoberta de canções, álbuns e artistas além de criar suas próprias *playlists*, que podem ser acessadas de qualquer lugar e a qualquer momento.

#### 2.4.2 O consumo musical coletivo e a colaboração

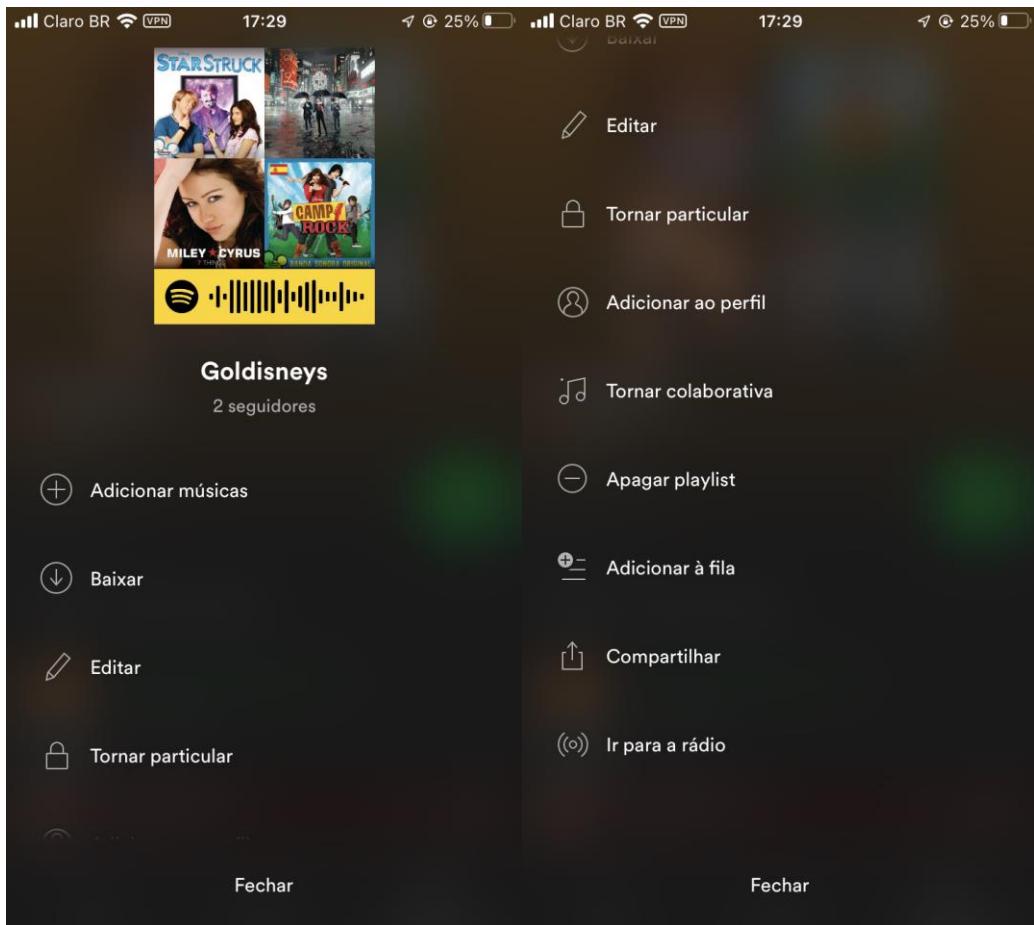
A experiência coletiva da escuta já não exige que o grupo esteja presente em um mesmo espaço físico. Ela se dá pela possibilidade de interação e colaboração a partir da cooperação entre os ouvintes para construção de uma *playlist* colaborativa, da publicação em redes sociais da experiência e percepção pessoal que gera uma discussão, da associação entre usuários a partir de seus perfis pessoais e ainda da formação de grupos de afinidade, como o caso dos fãs que compartilham um

interesse comum seja por um artista, ritmo, tema de *playlists*, entre outros (PAIVA; BEZERRA; NICOLAU, 2015).

A figura 8 ilustra os recursos de compartilhamento e edição de uma *playlist* que o Spotify traz. A seleção cujo nome é “Goldisneys” é uma criação da autora e até o momento da pesquisa contava com dois seguidores - um pequeno grupo unido pelo mesmo interesse musical.

As atividades que o criador da *playlist* pode executar com a seleção de músicas são ilustradas na captura de tela abaixo (figura 8), sendo elas: 1) “Adicionar músicas”, para incluir novas faixas; 2) “Baixar”, para tornar o acesso possível mesmo que offline e sem conexão à internet; 3) “Editar”, ação que possibilita alterar o título, imagem e descrição além de deletar músicas ou alterar a sequência com que aparecem na lista; 4) “Tornar particular”, recurso que restringe apenas ao seu criador a edição, visualização e reprodução da seleção; 5) “Adicionar ao perfil”, para exibir a *playlist* no perfil do usuário; 6) “Tornar colaborativa”, comando utilizado para que outros usuários da plataforma possam adicionar, remover e reordenar as faixas e, portanto, serem cocriadores do conteúdo; 7) “Apagar *playlist*”, procedimento para deletar a criação; 8) “Adicionar à fila”, forma de incluir todas as músicas da *playlist* à ordem de reprodução em andamento; 9) “Compartilhar”, atalho para divulgar e enviar o conteúdo por mensagem ou por meio de outras redes sociais; e 10) “Ir para a rádio”, caminho para abrir uma seleção de músicas feita pelo Spotify com músicas semelhantes à da *playlist*.

Figura 8. Recursos de *Playlist* do Spotify



Fonte: Autora (captura de tela do aplicativo)

O recurso de tornar a *playlist* colaborativa agrega um diferencial e um novo valor para o conteúdo ali criado. A combinação única de músicas que expressam algo em comum, vai além do simples “compartilhar”, pois agrega uma função ativa de participação. É um recurso importante para a experiência coletiva de escuta ao formar um grupo unido e que pode incluir sua marca na programação musical.

Vale trazer ainda um recurso disponibilizado pelo Spotify que é um sucesso e reforça a escuta coletiva e interação: o “*Match*”, como é intitulado no Brasil (“*Blend*” na versão em inglês). Trata-se de um recurso de *playlist* compartilhada, que foi lançado em 2021, e permite que o usuário combine o seu gosto musical com o de outra pessoa (figura 9). A combinação é feita de maneira automatizada e é atualizada diariamente de acordo com as músicas ouvidas por cada um (SPOTIFY, 2021c).

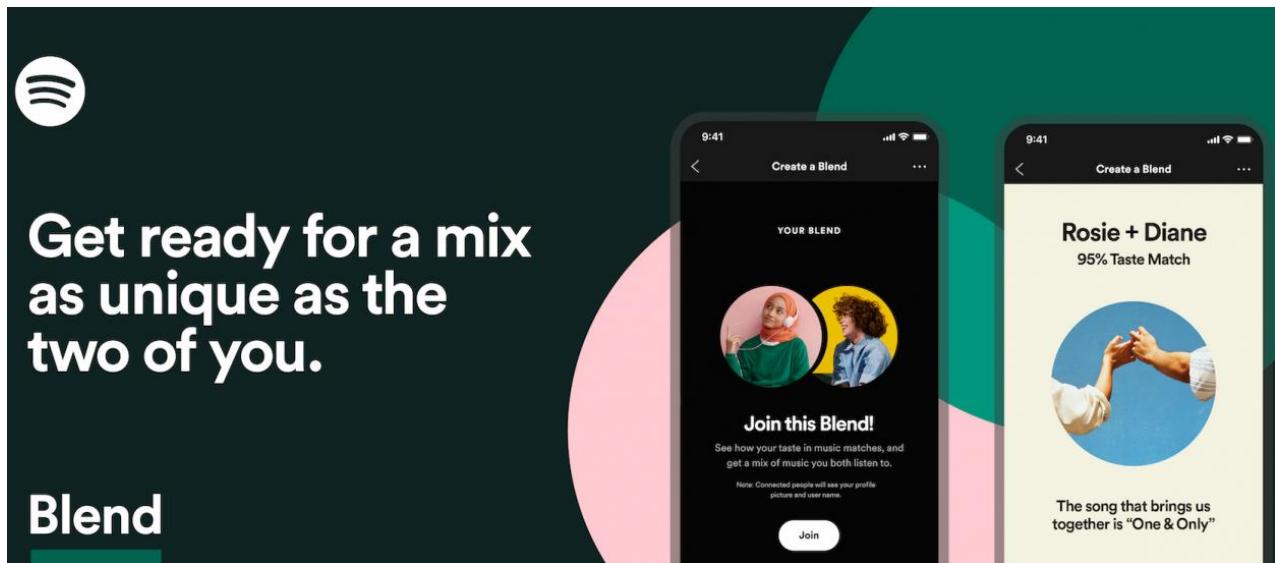
**Figura 9.** Criação de um *Match* no Spotify



Fonte: Autora (captura de tela do aplicativo)

A ferramenta utiliza algoritmos para realizar o cruzamento de dados entre os usuários e seus respectivos gostos musicais. É gerada então uma *playlist* totalmente personalizada para cada um e ainda é indicada uma pontuação que traduz o quão próximos são os gostos da dupla (figura 10). O resultado e a própria *playlist* podem ser compartilhadas nas redes sociais.

**Figura 10.** “Blend” (ou “Match”, como conhecemos no Brasil) do Spotify



Fonte: SPOTIFY. For the record. How Spotify’s Newest Personalized Experience, Blend, Creates a Playlist for You and Your Bestie. 2021c.

O consumo de música considerando essa perspectiva coletiva é um elemento que marca a sociedade atual e a torna unida por meio de uma identificação e interesses:

Em diversos tipos de coletivos virtuais – das listas temáticas de discussão, blogs, chats, comunidades virtuais, etc. – a música desponta como um forte elemento aglutinador. Sendo o consumo um importante marcador social na contemporaneidade, a escuta de música vai além do mero prazer estético, funcionando também como fator de identificação e valorização social. (CASTRO, 2008, p.31 /32)

Como apontam Lemos e Lévy (2010) em seus estudos sobre a ciberdemocracia, o mundo ocupa agora um mesmo “espaço virtual” e o múltiplo acervo disponível nas plataformas de *streaming* é um dos pontos focais da experiência compartilhada. A reconfiguração é um dos princípios propostos por Lemos e Lévy (2010) que rege a cibercultura e norteia o entendimento do *streaming*. Esse conceito se refere à possibilidade do usuário se apropriar das ferramentas e meios, dando a eles um novo sentido. Trata-se de uma construção coletiva que tem como resultado grandes mudanças nos aspectos de ordem social, cultural e econômica. O Spotify e os outros serviços de *streaming* de música (e.g *Rdio*, *Deezer* e *Apple Music*) consistem em novas possibilidades de ouvir música, submersas em

um contexto de midiatização e chegada de novas mídias - ou novos usos para as tradicionais já existentes (JOST, 2011).

## 2.5 Cultura e midiatização

As novas formas de consumo de música levam a uma relação cada vez mais significativa entre mídia, informação e cultura. Em uma época destacada pelas contínuas mudanças, é importante buscar compreender como essas transformações e a influência da mídia operam sobre a cultura e a sociedade em geral.

A cultura e a sociedade contemporânea estão a tal ponto permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais. (HJARVARD, 2014, p. 15)

As respostas para tais questões são buscadas em uma nova situação social: a midiatização da cultura e da sociedade. Esse conceito-chave surgiu para reconsiderar questões antigas, mas fundamentais sobre o papel e influência dos meios de comunicação na cultura e na sociedade. A teoria da midiatização é extremamente útil para a análise da propagação, do entrelaçamento e da influência que a mídia exerce sobre instituições sociais e fenômenos culturais.

[...] os estudos de midiatização ocupam-se das mudanças estruturais de longo prazo relativas ao papel da mídia na cultura e na sociedade, em que os meios de comunicação adquirem maior autoridade para definir a realidade e os padrões de interação social. (HJARVARD, 2014, p. 15).

Os produtos midiáticos atuam como elementos centrais em nossa cultura e são responsáveis por produzir novos modelos de identificação e comportamentos da sociedade.

A expressão “cultura da mídia” também tem a vantagem de dizer que a nossa é uma cultura da mídia, que a mídia colonizou a cultura, que ela constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura que os meios de comunicação de massa suplantaram os modos anteriores de cultura como o livro ou a palavra falada, que vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e a cultura. Ela é, portanto, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas (KELLNER, 2001, p. 54).

Sendo assim, podemos inferir que os modos de ser, viver e nos relacionamos enquanto indivíduos desta sociedade são hoje fortemente influenciados e

condicionados pelos padrões e modelos que a cultura da mídia fornece. Como é o caso dos serviços de *streaming* de música, que reconfiguraram não só a forma de consumo desta arte, como também as formas de se relacionar com ela (seja de forma individual ou coletiva) e consequentemente, a cultura como um todo.

A partir do momento em que aceitamos as mídias como matrizes de cultura, admitimos que elas “constituem um sistema de símbolos com linguagem própria, que compõe o repertório cultural do indivíduo contemporâneo” (LEITÃO, OLIVEIRA, ARAÚJO, 2016). Além disso, é importante reconhecer que estamos imersos em um fluxo constante e sem precedentes de imagens e sons que reordena as percepções de espaço e tempo. Conforme Hall, “a identidade pós-moderna é uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (2005, p.13).

Portanto, ao apontarmos que produtos midiáticos, como as músicas disponibilizadas nos serviços de *streaming*, contribuem para o processo contínuo de formação identitária, reconhecemos que essas manifestações colaboram diretamente para a bagagem cultural e constituição das pessoas enquanto sujeitos. Entender a cultura midiática de nosso tempo pode ser um caminho interessante para compreendermos melhor a sociedade atual.

### **3. CRIANDO UMA NOVA PLAYLIST: TENDÊNCIAS E NOVOS PANORAMAS DO CONSUMO DE MÚSICA**

As plataformas utilizadas para reproduzir e escutar música foram se alterando e evoluindo ao longo do tempo até chegarmos na configuração de escuta atual pautada predominantemente nos serviços de *streaming*. Essas alterações ao longo do tempo culminaram não só em um novo modelo de consumo de música como também em novos aspectos sociais, culturais e econômicos envolvidos no processo de escuta intermediado pela rede e suas possibilidades de conexão, interatividade e personalização. Olhar para o futuro e imaginar como esse cenário será configurado nos anos seguintes é interessante para entendermos e nos preparamos e um bom caminho é compreender questões atuais que afetam o consumo de música hoje e podem levar a consequências e adaptações futuras.

#### **3.1 O engajamento com a música a partir do *TikTok***

Um ponto interessante a ser abordado aqui é extraído do relatório “*Engaging with Music*” da IFPI (2021b) e se refere ao novo panorama do engajamento com a música. Esse crescente envolvimento é alimentado pelas experiências cada vez mais ricas dos fãs e pelas inovações que impulsionam a música, a exemplo dos vídeos de forma curta, o *live streaming* e experiências dentro de jogos.

Quando falamos em vídeos de forma curta é inegável lembrar da rede social *TikTok*, um aplicativo que pode ser acessado por meio de um dispositivo ou pela web em que os espectadores podem assistir, criar e compartilhar vídeos curtos (com até 3 minutos de duração) e personalizados. Os usuários contam com diversas ferramentas de edição que possibilitam incluir filtros, trilhas sonoras, legendas, *gifs* e efeitos de forma rápida, prática e intuitiva (TEITELBAUM, 2021).

Em setembro de 2021, o *TikTok* anunciou que alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês ao redor de todo o mundo (TIKTOK, 2021a). Importante comentar que esse número não reflete os dados do *Douyin*, versão do aplicativo na China e que, segundo a empresa, é "completamente separada" do aplicativo ocidental. De qualquer forma, a marca de 1 bilhão de usuários reforça e consolida o crescimento do *TikTok*, apontando o ainda como o aplicativo mais baixado de 2020, superando o Facebook (TIKTOK ULTRAPASSA O FACEBOOK COMO APLICATIVO

MAIS BAIXADO DE 2020, 2021). Todo esse sucesso do *TikTok* está interligado diretamente com a indústria da música: a rede social influencia a música e vice-versa. Desde 2020, quando o *TikTok* teve um crescimento exponencial - especialmente devido à pandemia e a busca dos usuários por entretenimento - a plataforma tem mostrado ser um grande e importante *player* que inicia e define o sucesso de uma música. Na maioria das vezes, as músicas que se popularizaram rapidamente são aquelas que foram adotadas pelos usuários para coreografias, correntes e desafios.

De acordo com Roberta Guimarães, *head* de conteúdo musical do *TikTok* Brasil:

O *Tiktok* sempre teve a música em seu DNA, então já era esperado que os movimentos musicais que estavam acontecendo ganhassem destaque na plataforma. Por ser uma plataforma global, que é utilizada por usuários no mundo todo, é bem difícil a gente escolher um momento, especificamente, em que isso começou a acontecer. Mas, se tivéssemos que escolher um destaque, de um momento global, seria “Old Town Road”, do Lil Nas X. Podemos considerar essa música como um marco, onde o *TikTok* começa a ser essa plataforma de descoberta de talentos e de hits locais e globais que conhecemos hoje. (MONTEIRO, 2021)

A canção “Old Town Road” do rapper americano Lil Nas X, como citada por Roberta, começou a fazer grande sucesso no *TikTok* e logo a música estourou também nas plataformas de *streaming*. Em 2019, o rap country se tornou a faixa mais ouvida nos serviços de *streaming* dos EUA ('OLD town road' é a música mais ouvida nos serviços de *streaming* dos EUA, 2019) e em 24 de junho de 2020 bateu o número recorde de 1 bilhão de execuções no *Spotify* (PORTILHO, 2020).

Roberta Guimarães diz ainda que o *TikTok* tem uma grande força na criação de tendências e viralizações que tomam conta da internet. As publicações na plataforma atingem milhões de pessoas e conectam artistas e fãs, possibilitando ainda conversas e narrativas únicas. Apesar de não ter como mensurar essa influência do *TikTok*, a *head* complementa:

Mas acho que fica claro quando hoje olhamos para o Top 50 dos principais *charts* de música e notamos que pelo a grande maioria das músicas saiu daqui ou se potencializou através do *TikTok*. Há duas semanas atrás, as 3 primeiras músicas mais consumidas nos *streamings*, no Brasil, começaram a se destacar dentro do *TikTok*. (MONTEIRO, 2021)

Esse cenário reflete a realidade não só do Brasil, mas do mundo como um todo. Um estudo realizado pela MCR Data em parceria com o *TikTok* revela que 67% dos usuários provavelmente procurarão uma música que ouviram no aplicativo em

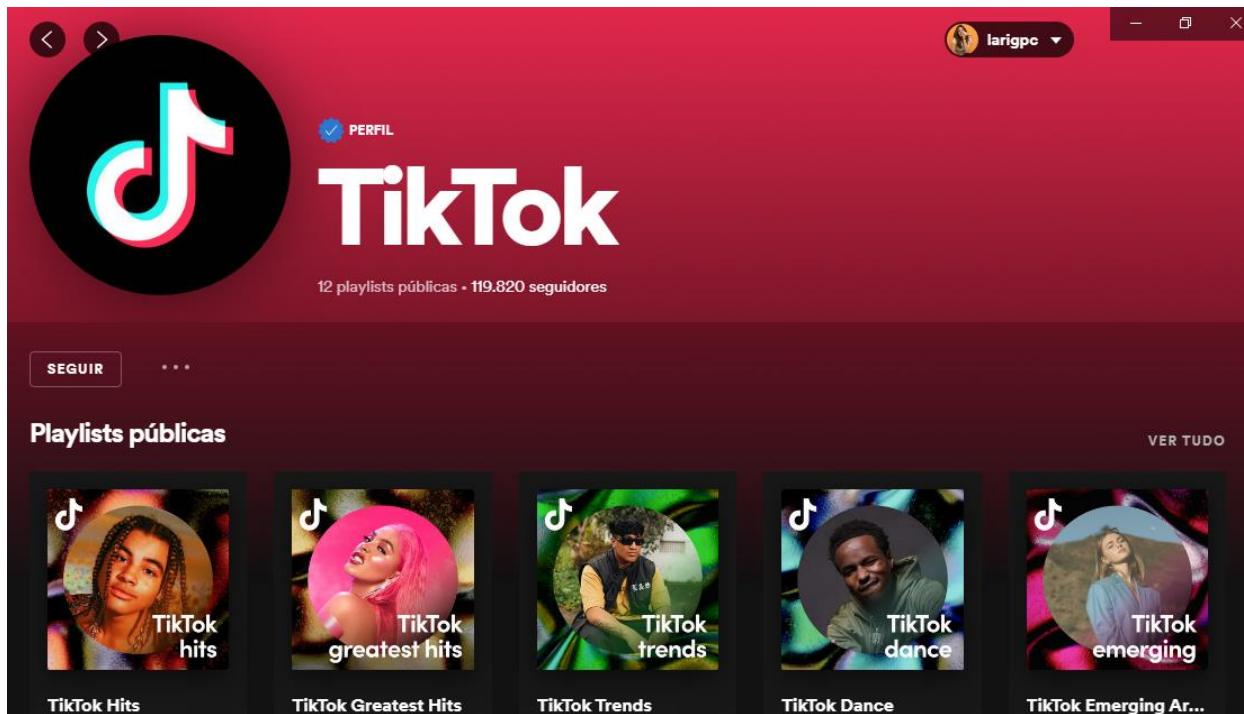
uma plataforma de *streaming* (TIKTOK, 2021b). Outro dado que reforça essa ligação entre o sucesso de músicas no *TikTok* e nos serviços de *streaming* é apontado pela pesquisa da IFPI que mede o engajamento com a música: 68% do tempo gasto em aplicativos de vídeos de forma curta envolveram vídeos dependentes de música, tais como os de sincronização labial e desafios de dança e 62% dos participantes concordou ou concordou fortemente que a música é central para o que eles gostam no *TikTok* (IFPI, 2021b).

A lista e exemplos de músicas que se tornam populares e levam consequentemente ao crescimento dos serviços de *streaming* de música é extensa e atualizada constantemente de acordo com as novidades que emergem nas plataformas. Ole Obermann, chefe global de música do *TikTok*, comenta:

O *TikTok* se tornou uma parte integrante da descoberta musical, conectando artistas a seus fãs e apresentando marcas a todos os cantos da comunidade. *TikTok* é o lar das tendências musicais que permeiam a indústria, as paradas de sucesso e a cultura. De artistas emergentes a proprietários de pequenas empresas, a pesquisa da MRC Data reforça que associando com a música ou som certo no *TikTok*, criadores, artistas e empresas podem ver um grande impacto. (TIKTOK, 2021b)

Para acompanhar e fomentar esse sucesso, as plataformas de *streaming* de música oferecem ainda *playlists* com as músicas mais tocadas e virais nas redes sociais, a exemplo do *TikTok*, que conta com um perfil no *Spotify* (figura 11) com várias *playlists* como a “*TikTok Hits*”, com as músicas que estão fazendo mais sucesso na plataforma.

Figura 11. Perfil do *TikTok* no *Spotify* e suas *Playlists*



Fonte: Autora (captura de tela do aplicativo)

Essa ligação entre *TikTok* e *Spotify* pode ser observada ainda com outras redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, que assim como o *TikTok* são ambientes da cibercultura em que há o compartilhamento de informações, fotos, vídeos e músicas. O crescimento da cultura digital está fortemente relacionado com o acesso à cultura por intermédio das mídias sociais virtuais, as quais tem se tornado cada vez mais um mecanismo para formação cultural de uma sociedade (HERSCOVICI, 1995).

O sucesso de uma faixa em uma dessas grandes redes sociais pode ser transportado para o sucesso da canção nas plataformas de *streaming* e, consequentemente, para o crescimento das mesmas. Para os serviços de *streaming* de música, a exemplo do *Spotify*, pode ser extremamente interessante se relacionar com esses sucessos e “participar da conversa”, pois os usuários em busca dos *hits* que fazem sucesso nas redes sociais podem ser potenciais novos usuários. Afinal:

Os veículos de informação não estariam mais no espaço mas, por meio de uma espécie de reviravolta topológica todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informational oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de

comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato. (LÉVY, 1999, p. 127)

### 3.2 A variedade do universo musical na era do *streaming*

Um outro ponto a ser pensado, que está inclusive relacionado com a propagação musical nas redes sociais, é referente a possibilidade de se conhecer músicas e estilos diferentes, de todos os cantos e gêneros ao redor do mundo. Como já vimos anteriormente, os serviços de *streaming* contam com um catálogo extenso, o *Spotify*, por exemplo, tem mais de 70 milhões de faixas disponíveis, o que permite aos usuários conhecer e ampliar seus horizontes de referências musicais. Para abordar as questões dos gostos por músicas, DiMaggio (1987) diz que o consumo em massa gera redução de barreiras entre os gêneros artísticos e o público com uma demanda que tende a ser mais eclética e dissonante.

Ao lado da padronização dominante em tempos de globalização econômica e cultural, temos a coexistência de uma pluralidade de segmentos minoritários, os quais ganham relevância devido ao alcance mundial da *web*. Do ponto de vista dos ouvintes de gêneros ou estilos não convencionais, a criação e manutenção de canais alternativos de circulação de música digital pode se constituir em importante legitimador social e identitário. (CASTRO, 2008, p.34)

Se antes a escuta era limitada e não rompia as barreiras geográficas, hoje, com a cultura da conexão global proporcionada pelo advento da internet e suas tecnologias, não há limites e é possível conhecer as múltiplas e diversas produções musicais:

Quando estudamos os primeiros catálogos de discos, datando do início do século XX, descobrimos uma paisagem musical muito mais fragmentada e congelada do que a atual. Nessa época, as pessoas não tinham um ouvido educado pela audição de músicas provenientes de horizontes distantes e queriam escutar aquilo que sempre conheciam. Cada país, ou mesmo cada região ou microrregião, tinha, portanto, seus cantores, suas canções em seu dialeto, apreciava melodias e instrumentos específicos. Quase todos os discos de música popular eram gravados por músicos locais, para um público local. (LÉVY, 1999, p. 137)

De acordo com o relatório da pesquisa realizada pela IFPI (2021b) de “*Engaging with Music*” (engajamento com a música, em tradução livre) em 43.000 entrevistados, mais de 300 gêneros diferentes foram nomeados por pelo menos uma pessoa como o estilo de música que normalmente ela ouve (figura 12) - incluindo

*Gqom, axé e canção hokkien*, refletindo a música rica e diversa que os fãs agora desfrutam ao redor do mundo.

**Figura 12.** Alguns dos mais de 300 gêneros identificados como sendo apreciados por fãs de música em todo o mundo

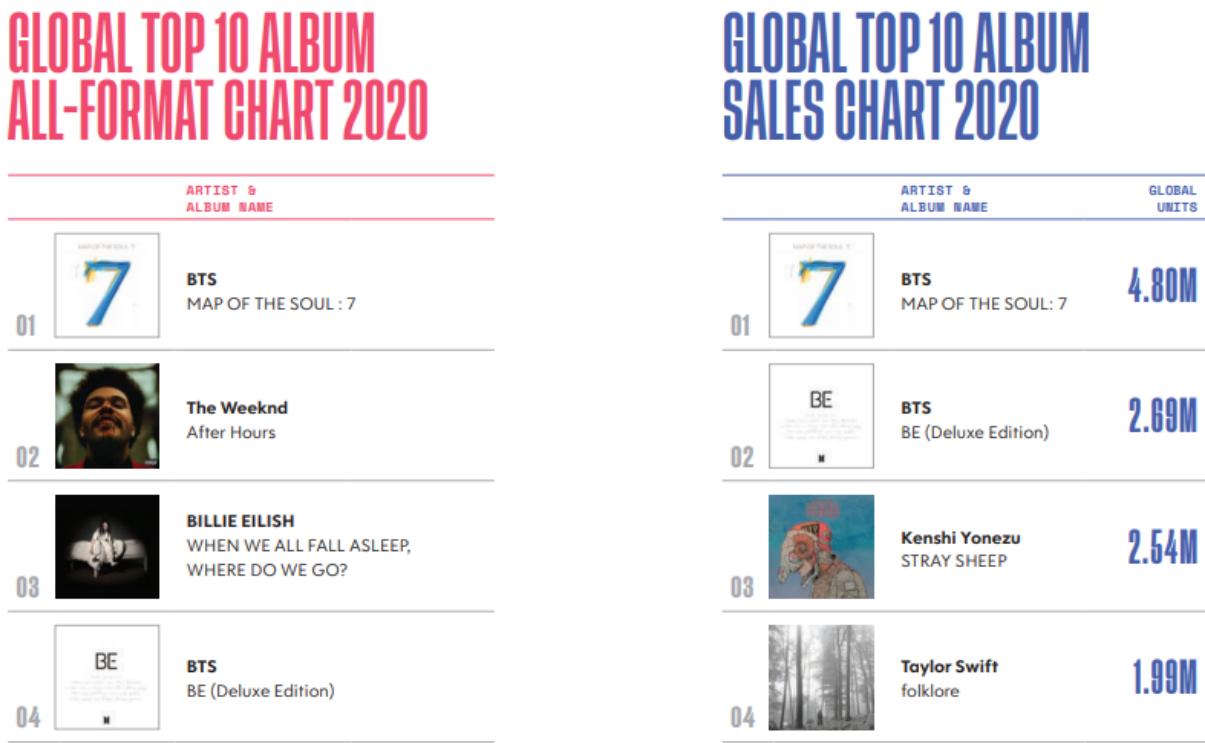
*Here are just some of the 300+ genres identified as being enjoyed by music fans all over the world*



Fonte: IFPI. Engaging with Music. London: IFPI, 2021b.

Um exemplo claro e ilustre da escuta que transpõe barreiras geográficas e estilos locais é o sucesso global do BTS, grupo sul-coreano formado pela *Big Hit Music* e composto por sete membros: RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V e Jungkook. De acordo com o *Global Music Report 2021* da IFPI (2021a), o BTS ocupou a primeira posição do top 10 artistas globais da indústria da música gravada de 2020. Além disso marcaram presença no ranking dos álbuns mais escutados em 2020, tanto na categoria de todos os formatos, quanto na categoria da venda de álbuns (figura 13).

Figura 13. Ranking de álbuns 2020 com destaque para BTS



Fonte: IFPI. Global Music Report 2021. London: IFPI, 2021a.

Esse fenômeno fica claro quando olhamos o caso do BTS, mas é provável que se repita com mais artistas e bandas ao redor do mundo. O próprio desenvolvedor de mercados da *Universal Music Group*, Adam Granite, comentou no relatório da IFPI, o *Global Music Report*, que “Estamos muito focados em tentar levar alguns de nossos talentos da Índia ou China ou África para o resto do mundo.” (IFPI, 2021a, p.20).

### 3.3 Os filtros-bolha: uma forma de lidar com a diversidade de opções do *streaming*

Se por um lado temos a possibilidade de acessar e escutar artistas e músicas de todos os cantos e estilos do mundo, por outro temos o perigo do isolamento em bolhas narcísicas nas quais só se aprecia o que é semelhante ao que já se conhece e se escuta, levando a novas formas de padronização subjetiva (CASTRO, 2008).

Na tentativa de auxiliar a experiência de consumo neste ambiente com uma abundância de conteúdos, as plataformas oferecem os mecanismos de curadoria como ferramentas que podem ajudar o usuário a descobrir novas músicas e

redescobrir clássicos favoritos. Entretanto, a previsibilidade das descobertas pode ser um problema, pois, na tentativa de oferecer uma experiência única e personalizada, os serviços acabam por aprisionar os usuários em espaços-comuns, compostos de conteúdos já conhecidos ou familiares:

Quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido. (PARISER, 2012, p. 19)

Pariser (2012), no livro “O Filtro Invisível”, inclusive compara o fato como uma forma diferenciada de censura, em que não se é proibido o acesso, mas a atenção é direcionada a determinados conteúdos. Esses filtros são “[...] mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar seguir” (PARISER, 2012, p. 8)

Para Kennedy (2015, p. 1), os serviços de *streaming* criam uma falsa percepção de liberdade e controle, limitando as escolhas do usuário e “sabendo o que queremos ouvir melhor do que nós mesmos”:

Segundo pesquisas, a ampla maioria das pessoas imagina que os mecanismos de busca sejam imparciais. Mas essa percepção talvez se deva ao fato de que esses mecanismos são cada vez mais parciais, adequando-se à visão de mundo de cada um. Cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos. (PARISER, 2012, p. 9).

É importante ressaltar que os recursos utilizados pelos serviços de *streaming* de música para filtrar e propor sugestões baseadas no gosto do usuário não impedem que o novo e diferente seja conhecido, apenas torna o processo mais laborioso e dependente de um olhar crítico e uma postura mais ativa na busca de novidades.

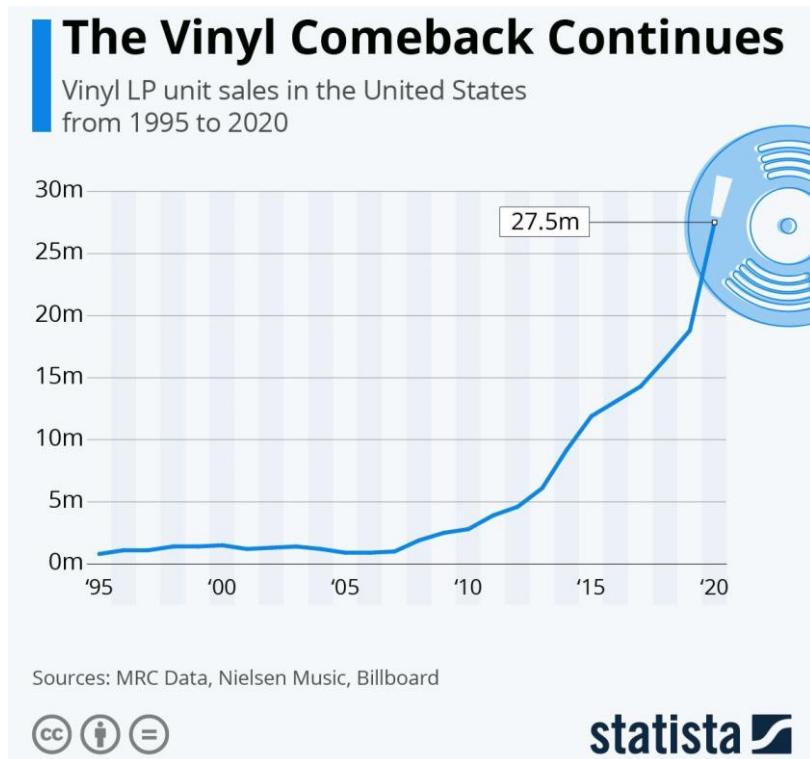
Os filtros-bolha existem e são uma realidade cada vez mais constante no plano digital. No caso dos serviços de *streaming* de música, como o Spotify, o filtro utilizado pela plataforma é parte essencial para organizar o conteúdo que será visto e prever o que será mais acessado pelos usuários. É possível até se questionar “não é justamente assim que este usuário ficaria preso dentro dos nichos que já acessa?”, mas o ponto é exatamente mostrar que não se está livre de restrições dentro do ambiente digital e, muitas vezes, se passa por elas mesmo sem se perceber.

### 3.4 O retorno do vinil e o crescimento dessa tendência

Como forma de se contrapor a todas essas questões intrínsecas dos serviços de *streaming* e em um movimento de vanguarda que busca relembrar formatos antigos de consumo de música, é possível notar recentemente um crescimento na compra e venda de álbuns físicos, principalmente o vinil (ou LP). Para entender como esse cenário do ressurgimento das mídias físicas é uma realidade atual, vamos olhar para alguns dados relevantes.

Nos EUA, o vinil cresceu pelo 15º ano consecutivo, atingindo 27,5 milhões de cópias comercializadas em 2020 (MRC DATA, 2021), como podemos ver na figura 14. A alta em relação a 2019 foi de 46% e, comparando com o ano de 2006 (quando o retorno do vinil começou), houve um crescimento de 3.000% (RICHTER, 2021).

**Figura 14.** Crescimento da venda de Vinil nos Estados Unidos entre 1995 e 2020



Fonte: RICHTER, Felix. The Vinyl Comeback Continues. Statista, 2021.

Com 19,2 milhões de discos vendidos em 2020 e 18,9 milhões de CDs, o vinil superou seu sucessor pela primeira vez nos EUA desde 1991 (MRC DATA, 2021). Os LPs foram responsáveis por 27% das vendas de álbuns completos nos EUA em 2020, o que configura um crescimento substancial. Entretanto, quando computados

streamings individuais de músicas e downloads de faixas individuais, essa fatia cai para 3,6% (RICHTER, 2021).

De qualquer forma, muitas são as gravadoras e artistas que têm apostado no formato de vinil para compor as vendas de seus novos álbuns, a exemplo de Harry Styles, Taylor Swift, Olivia Rodrigo, Shawn Mendes, Katy Perry, Billie Eilish, entre muitos outros. Um exemplo prático é o caso de *"Happier Than Ever"*, novo disco de Billie Eilish lançado em 30 de julho de 2021 (figura 15), que vendeu 129 mil cópias físicas nos EUA em sua primeira semana, sendo 73 mil discos de vinil (duplos), 46 mil CDs e quase 10 mil fitas cassete. A soma (números de pré-venda inclusos) representou a maioria nas vendas totais que colocaram a cantora no primeiro lugar da parada de álbuns da Billboard: 54% de vendas físicas contra 46% de digitais (RODRIGUES, 2021).

**Figura 15.** Tweet da conta da cantora Billie Eilish divulgando seu álbum *"Happier Than Ever"* no formato de vinil



Fonte: TWITTER billie eilish. 02 jun. 2021.

No caso do Brasil, como o mercado é baseado em discos usados, não há um levantamento oficial de vendas e existem apenas duas fábricas de LPs como porte industrial. Mesmo assim, segundo lojistas de São Paulo, a demanda por vinil durante a pandemia apresentou uma alta de 20% a 30% (RODRIGUES, 2021).

Como visto nos dados listados, é inevitável afirmar que os discos estão retornando e suas vendas não param de crescer. Eles voltaram a ser um produto rentável tanto para os artistas quanto para as gravadoras, que estão movimentando grandes quantidades e montantes com lançamentos e relançamentos.

Este resgate traz ainda um viés sociológico para a discussão, que vai além de uma questão relacionada à nostalgia e abarca também fatores relacionados ao consumo e hábitos modernos. Em tempos em que todas as atividades são concentradas nos computadores e *smartphones*, há quem busque no suporte físico e sua materialidade uma experiência sensorial completa, com uma quebra na rotina de uso de dispositivos tecnológicos e, consequentemente, novas formas de se relacionar, conectar e engajar com a música.

Provavelmente o LP não crescerá a ponto de ocupar o lugar das plataformas de *streaming*, mas é interessante observar esse renascimento de uma tecnologia centenária que voltou a conquistar espaço entre os diversos públicos mesmo em uma era pautada cada vez mais no digital.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música é e sempre será um instrumento social e cultural que faz parte da sociedade e de cada indivíduo dela. Ao longo das últimas décadas a forma de consumo dessa arte passou por diversas transformações e adaptações que conversassem e andassem lado a lado das mudanças tecnológicas proporcionadas pelos novos dispositivos e ascensão da internet como a rede que nos conecta com o mundo. É inevitável os efeitos que todas estas transformações no cenário musical causaram na sociedade e vice-versa.

Em um mundo pautado nas conexões que o ambiente digital possibilita, podemos observar mudanças constantes e intensas na forma como o ser humano e a sociedade pensam e agem, resultando em uma nova cultura que chamamos de cibercultura e sociedade em rede.

Neste cenário, constatamos a ascensão do *streaming* e a consolidação do mesmo como a principal forma de se consumir música nos dias atuais. Simultaneamente temos o surgimento de um novo perfil do consumidor de música. São vários os atributos e critérios que esses novos consumidores utilizam para realizar a escolha do seu método de escuta e eles variam muito de um para outro, mas uma coisa é fato: os consumidores demandam novas plataformas que proporcionem experiências especiais e a indústria da música as oferece para continuar conquistando esses consumidores. Essa missão da indústria fonográfica busca atender tanto a dimensão pessoal de escuta, quanto a coletiva, trazendo sempre novidades que proporcionem experiências personalizadas e únicas como diferenciais atrativos.

Esta estratégia fica clara quando observamos iniciativas desenvolvidas pelo *Spotify*, como por exemplo a criação de *playlists* únicas de acordo com o gosto musical do usuário, o “Only You” e a “Retrospectiva” para construir a experiência individual, e a possibilidade de montar uma *playlist* compartilhada e o “Match” (ou “Blend”) para uma experiência de escuta coletiva.

Nesse sentido, fica claro como a mídia influencia a cultura e a sociedade em que vivemos. Um quadro teórico relevante para compreender esse fenômeno é a midiatização e seus estudos relativos ao papel da mídia em uma cultura e sociedade em que os meios de comunicação estão no centro. A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal forma que não é mais possível considerá-la como algo

separado das instituições sociais e culturais. Os produtos midiáticos, como as músicas disponíveis nos serviços de *streaming*, contribuem para o processo de formação identitária e constituição da cultura e subjetividades dos sujeitos.

Como vemos, todas essas alterações ao longo do tempo resultaram não só em um novo modelo de consumo de música como também em novos aspectos sociais, culturais e econômicos. A interconexão entre plataformas e redes sociais é uma realidade pautada em fatos e dados, como no caso da ligação entre o sucesso de músicas no *TikTok* e o crescimento dessas faixas dentro dos serviços de *streaming*. O crescimento da cultura digital está diretamente relacionado com o acesso à cultura por meio das mídias sociais, as quais constituem-se como um importante mecanismo para a formação cultural da sociedade.

Essa propagação musical nas redes sociais possibilita ainda a ascensão e divulgação de músicas, estilos e artistas dos mais diversos cantos do mundo. Aliado a este fato temos a imensidão de conteúdos disponíveis nas plataformas de *streaming*. Um resultado prático e de sucesso da soma desses dois fatores é o caso de BTS, grupo sul-coreano que vem conquistando um grande e importante espaço na indústria global da música e se consagrando nos primeiros lugares de várias das paradas musicais e premiações de peso.

Entretanto, se por um lado temos essa imensidão propiciada pelos catálogos extensos dos serviços de *streaming*, de outro temos o perigo do isolamento em bolhas narcísicas que prendem o usuário em espaços-comuns, compostos de conteúdos já conhecidos ou familiares e que, consequentemente, levam a formas de padronização subjetiva. Na tentativa de ajudar o usuário e proporcionar uma experiência personalizada, as plataformas oferecem mecanismos de curadoria que levam em consideração os gostos do ouvinte para sugerir novas músicas ou desenterrar um clássico esquecido. O ambiente digital é composto por diversas restrições e filtros, que nem sempre percebemos, e a existência deles é fundamental para o próprio funcionamento das redes. A tentativa de se desvencilhar desses filtros, se é que é possível, depende de um olhar crítico e uma postura mais ativa na busca de novidades por parte dos usuários.

Uma forma adotada atualmente de se contrapor a todas essas questões relacionadas ao *streaming* de música e criar uma experiência diferente é o consumo de música por meio do vinil. Temos observado um crescimento tanto na propagação deste formato de álbum por parte de diversos artistas da indústria, quanto um

aumento nos números de compra e receita referente ao mercado físico. Esta retomada de formatos antigos traduz as necessidades dos consumidores por novas experiências que fujam dos hábitos modernos concentrados em computadores e *smartphones*, mas não configura uma ameaça às plataformas de *streaming*.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Carlos. O novo fluxo da música. **OGLOBO**, 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/o-novo-fluxo-da-musica-11404667>>. Acesso em: 20 abr. 2021.
- ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. **Temática**, Recife, v. 10, n. 10, out. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21202/11700>>. Acesso em: 12 maio 2021.
- BAMERT, T.; MEIER-BICKEL, T.S.; RÜDT, C. Pricing music downloads: A conjoint study. 2005. In **Proceedings of the European Academy of Management Annual Conference**, TUM Business School, Munich, 409-416. 2005.
- BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Consumer behavior: Concepts and marketing strategy**. 1997. Lincoln wood, IL: NTC Business Books. 1997.
- CARVALHO, Alice Tomaz de; RIOS, Riverson. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. In: FRANCO, Irineu; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. (orgs.) **O futuro da música depois da morte do CD**. 21.Ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação; economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- CASTRO, Gisela. G. S. Para pensar o consumo da música digital. **Revista FAMECOS**, v. 12, n. 28, p. 30-36, 13 abr. 2008.
- COMSCORE. **Global Napster usage plummets, but new file-sharing alternatives gaining ground, reports Jupiter Media Metrix**, 20 de julho de 2001. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20080413104420/http://www.comscore.com/press/release.asp?id=249>>. Acesso em 15 de abr. de 2021.
- CULKIN, John M. A Schoolman's Guide to Marshall McLuhan. **Saturday Review**, 18 de mar. 1967, pp. 51- 53, 70-72.
- DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. **E-compos**: Revista da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação, abr. 2005. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/29>> . Acesso em 25 nov. 2021.
- DENORA, Tia. **Music in everyday life**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

DIMAGGIO, Paul. **Classification in art. American Sociological Review**, Aliso Viejo, v. 52, n. 4, p. 440–455, Ago. 1987.

DOERR, Jonathan; BENLIAN, Alexander; VETTER, Johannes; HESS, Thomas. Pricing of Content Services – An Empirical Investigation of Music as a Service. 2010. 16th **Americas Conference on Information Systems 2010, AMCIS 2010**. 2. 36. 10.1007/978-3-642-15141-5\_2. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/220894255 Pricing of Content Services - An Empirical Investigation of Music as a Service](https://www.researchgate.net/publication/220894255_Pricing_of_Content_Services_-_An_Empirical_Investigation_of_Music_as_a_Service)>. Acesso em: 02 nov. 2021.

DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. Londres: SAGE Publications, 1997.

GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Natal, p. 1-11, 2015.

HAGEN, Anja Nylund. The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. **Popular Music and Society** (Online), 2015, 38, 5, 625–645. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>>. Acesso em: 11 maio 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação**. Vitória: Editora Fundação Cecílio Abel de Almeida, UFES, 1995.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

IFPI. **Engaging with Music**. London: IFPI, 2021b. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Engaging-with-Music-report.pdf>>.

IFPI. **Global Music Report 2021**. London: IFPI, 2021a. Disponível em: <[https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf)>.

IFPI. **Music piracy report 1999**. London: IFPI, 1999.

IFPI. **The recording industry in numbers 2005: the definitive source of global music market information**. London: IFPI, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Revista Matrizes**. São Paulo, ano 4, jan-jun, n. 2, 2011.

JOUHKI, Jukka; HURME, Pertti. We Shape Our Tools, and Thereafter Our Tools Shape Us. **Human Technology**, 13 de out. de 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/321443218\\_We\\_Shape\\_Our\\_Tools\\_and\\_Thereafter\\_Our\\_Tools\\_Shape\\_Us](https://www.researchgate.net/publication/321443218_We_Shape_Our_Tools_and_Thereafter_Our_Tools_Shape_Us)>. Acesso em: 13 maio 2021.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2001.

KENNEDY, Walker. Music streaming services, programming culture, and the politics of listening. **Honors Projects**, v. 35, 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo.; HERSCHEMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. **E-Compós**, v. 14, n. 1, 26 set. 2011. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/524/508>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVADO, Thiago. Spotify continua a crescer e aumenta número de assinantes em 21%. **EXAME**, 28 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/spotify-continua-a-crescer-e-aumenta-numero-de-assinantes-em-21/#:~:text=A%20empresa%20tamb%C3%A9m%20teve%20alta,milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20mensais.&text=Com%20o%20aumento%2C%20a%20receita,1%2C9%20bilh%C3%A3o%20de%20euros>>. Acesso em: 13 maio 2021.

LEÃO, João C.; NAKANO, Davi N. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Monumental Editorial, 2009.

LEE, Jin Ha; WATERMAN, Nichole Maiman. Understanding User Requirements for Music Information Services. 2012. **13th International Society for Music Information Retrieval Conference (ISMIR 2012)**. Disponível em: <[https://ismir2012.ismir.net/event/papers/253\\_ISMIR\\_2012.pdf](https://ismir2012.ismir.net/event/papers/253_ISMIR_2012.pdf)>. Acesso em: 04 nov. 2021.

LEE, Kibeam; YEO, Woon Seung; LEE, Kyogu. Music Recommendation in the Personal Long Tail: Using a Social-based Analysis of a User's Long-Tailed Listening Behavior. Apresentado em **WOMRAD 2010 - Workshop on Music Recommendation and Discovery**, 2010, 4th ACM Conference on Recommender Systems, 26 a 30 de set. de 2010, Barcelona. Disponível em: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.369.7974&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 12 maio 2021.

LEITÃO, Marcio Figueiredo de Sá; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento; ARAÚJO, Leonardo Trindade. Entre imagens e músicas: notas sobre o desenvolvimento do videoclipe na cultura midiática. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA**

**COMUNICAÇÃO.** Caruaru (PE), de 07 a 09 jul. de 2016. Intercom, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1896-2.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LESAFFRE, Micheline; VOOGDT, Liesbeth De; LEMAN, Marc; BAETS, Bernard De; MEYER, Hans De; MARTENS, Jean-Pierre. How potential users of music search and retrieval systems describe the semantic quality of music. 2008. **Journal of American Society for Information Science and Technology**, Vol. 59, No.5, 695-707. 2008. Disponível em: <<https://biblio.ugent.be/publication/427156/file/6990792>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.

MAKKONEN, Markus; HALTTUNEN, Veikko; FRANK, Lauri. Exploring the acquisition and consumption behaviour of modern recorded music consumers: Findings from a Finnish interview study. 2011. **International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications**, 3, 894-904. 2011. Disponível em: <[http://www.mirlabs.org/ijcism/regular\\_papers\\_2011/Paper101.pdf](http://www.mirlabs.org/ijcism/regular_papers_2011/Paper101.pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis. (Org.). **Sociedade midiatisada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MILLARD, Andre. **America on record:** a history of recorded sound. New York: Cambridge University Press, 2005.

MONTEIRO, Thaís. Como o TikTok influencia a música e vice-versa. **MEIO & MENSAGEM**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/06/08/como-o-tiktok-influencia-a-musica-e-vice-versa.html>>. Acesso em: 31 set. 2021.

MORRIS, Jeremy Wade. Making Music Behave: Metadata and the Digital Music Commodity. **New Media & Society** (Online), 2012, 14, 5, 850–866. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444811430645>>. Acesso em: 12 maio 2021.

MORRIS, Jeremy Wade; POWERS, Devon. Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services. **Creative Industries Journal** (Online), 2015, 8, 2, 106–123. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>>. Acesso em: 12 maio 2021.

MOSCETTA, Pedro Henrique. **O consumo de música na era do streaming:** práticas de curadoria musical no Spotify. 2017. Dissertação de Mestrado - Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10071/14600>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do *streaming*: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 20, n. 49, p. 258-292, dez. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-45222018000300258&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222018000300258&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MRC DATA. **Midyear report U.S. 2021**. Presented in collaboration with Billboard. New York: MRC DATA, 2021. Disponível em: <[https://www.billboard.com/wp-content/uploads/2021/07/MRCData\\_MIDYEAR\\_2021\\_US\\_FINAL-1626122960.pdf](https://www.billboard.com/wp-content/uploads/2021/07/MRCData_MIDYEAR_2021_US_FINAL-1626122960.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2021.

MULLIGAN, Mark. Global music subscriber market shares Q1 2021. **MIDiA RESEARCH**, 2021. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

NPD GROUP. Music File Sharing Declined Significantly in 2012. **NPD Group**, 2012. Disponível em: <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-npd-group-music-file-sharing-declined-significantly-in-2012/>>. Acesso em: 2 maio 2021.

'OLD town road' é a música mais ouvida nos serviços de streaming dos EUA. **Correio braziliense**, 23 de dez. de 2019. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/12/23/interna\\_diversao\\_arte,816211/old-town-road-e-a-musica-mais-ouvida-nos-servicos-de-streaming-dos-e.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/12/23/interna_diversao_arte,816211/old-town-road-e-a-musica-mais-ouvida-nos-servicos-de-streaming-dos-e.shtml)>. Acesso em: 31 set 2021.

OLIVEIRA, Felipe. Spotify lança Only You, novo tipo de retrospectiva com o seu gosto musical. **UOL**, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/06/02/only-you-spotify-ganha-nova-experiencia-personalizado-do-seu-gosto-musical.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

PAIVA, Fernanda; BEZERRA, Ed Porto; NICOLAU, Marcos. As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do *streaming*. In: **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, RJ, 04 a 07 set. de 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0041-1.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução de Diego Alfaro. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEROTA, Maria Luiza Loures Rocha (Org.). **Multimeios**: seleção, aquisição, processamento, armazenagem, empréstimo. 4. ed. Vitória: EDUFES, 1997.

PETERSEN, Hannah Ellis. Streaming growth helps digital music revenues surpass physical sales. **The Guardian**, 12 de abr. de 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2016/apr/12/streaming-revenues-bring-big-boost-to-global-music-industry>>. Acesso em: 2 maio 2021.

PORTELHO, Osmar. Do TikTok a 1 bilhão no Spotify: O sucesso inusitado de 'Old Town Road'. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/24/do-tiktok-a-1-bilhao-no-spotify-o-sucesso-inusitado-de-old-town-road.htm>>. Acesso em: 31 set. 2021.

RICHTER, Felix. The Vinyl Comeback Continues. **Statista**, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/7699/lp-sales-in-the-united-states/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

RODRIGUES, Leonardo. Venda de discos de vinil disparou; mas essa volta é real ou modinha? **UOL**, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/leonardo-rodrigues/2021/08/18/vendas-de-vinil-disparam-mas-essa-volta-e-real-ou-so-uma-modinha.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

SÁ, Simone Pereira de. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. **E-Compós**, [S. I.], v. 12, n. 2, 2009. DOI: 10.30962/ec.395. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/395>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

SANTOS, Mylena Ceribelle Gadelha; RAMOS, Rebecca Costa; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Os 'filtros-bolhas' da Internet nos aplicativos de música online. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO**. 38, Rio de Janeiro, 4 a 7 set. de 2015., Rio de Janeiro. Anais, Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30341?mode=simple>> Acesso em: 12 maio 2021.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de plataforma**: contestando a economia do compartilhamento corporativa. Traduzido por Rafael A. F. Zanatta. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo; Editora Elefante; Autonomia Literária, 2016.

SEIXAS, Raul. **Metamorfose ambulante**. Universal Music Ltda, 1973. Disponível em: <<https://open.spotify.com/album/2xRddGxRH0KdDWLNE5b0iu?highlight=spotify:track:2Yk0HvfTaijA47aM0Fj88u>>. Acesso em 22 mar 2021.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. **Música em fluxo**: transformações na indústria fonográfica a partir do *streaming*. 2018. 111 folhas. Dissertação de Mestrado em comunicação – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

SILVA, Sérgio Conde de Albite. A preservação e o acesso de acervos fonográficos: relato de pesquisa. **Arquivística.net**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 35-58, 2008.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **REVISTA ELETRÔNICA TEMÁTICA**. Ano V, num.05, 2009. Disponível em: <[https://cursoextenso.usp.br/pluginfile.php/52266/mod\\_resource/content/1/Sociedade\\_Cibercultura.pdf](https://cursoextenso.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2021.

SPOTIFY Wrapped: confira sua retrospectiva musical em 2020. **OPOVO**, 02 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2020/12/02/spotify-wrapped--confira-sua-retrospectiva-musical-em-2020.html>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

SPOTIFY. For the Record. **Celebrate Your Unique Listening Style With Spotify's Only You In-App Experience.** 2021b. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2021-06-02/celebrate-your-unique-listening-style-with-spotifys-only-you-in-app-experience/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

SPOTIFY. For the Record. Company Info. **About Spotify**, 2021a. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/company-info/>>. Acesso em: 1 nov. 2021.

SPOTIFY. For the record. **How Spotify's Newest Personalized Experience, Blend, Creates a Playlist for You and Your Bestie.** 2021c. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2021-08-31/how-spotifys-newest-personalized-experience-blend-creates-a-playlist-for-you-and-your-bestie/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

SPOTIFY. For the record. Press Center. Media Kits. **Spotify Wrapped 2020**. 2021d. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/media-kit/spotify-wrapped-2020/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

TEITELBAUM, Ilton. Pandemia e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. **PUCRS**, 2021. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>>. Acesso em: 29 set. 2021.

TIKTOK ultrapassa o Facebook como aplicativo mais baixado de 2020. **G1**, 10 de ago. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/10/tiktok-ultrapassa-o-facebook-como-aplicativo-mais-baixado-de-2020.ghtml>>. Acesso em: 30 set. 2021.

TIKTOK. New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music. **TIKTOK**, 2021b. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>>. Acesso em: 31 set. 2021.

TIKTOK. Um bilhão de vezes obrigado! **TIKTOK**, 2021a. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 29 set. 2021.

**TWITTER billie eilish.** 02 jun. 2021. Disponível em: <[https://twitter.com/billieeilish/status/1400244948146868224?ref\\_src=twsrct5Etw%7Ctwcamp5Etweetembed%7Ctwterm%5E1400244948146868224%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.uol.com.br%2Fsplash%2Fcoluna%2Fleonardo-rodrigues%2F2021%2F08%2F18%2Fvendas-de-vinil-disparam-mas-essa-volta-e-real-ou-so-uma-modinha.htm](https://twitter.com/billieeilish/status/1400244948146868224?ref_src=twsrct5Etw%7Ctwcamp5Etweetembed%7Ctwterm%5E1400244948146868224%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.uol.com.br%2Fsplash%2Fcoluna%2Fleonardo-rodrigues%2F2021%2F08%2F18%2Fvendas-de-vinil-disparam-mas-essa-volta-e-real-ou-so-uma-modinha.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2021.

VICENTE, Eduardo. **A música popular e as novas tecnologias de produção musical:** uma análise do impacto das novas tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas. 1996. 154f. Dissertação de Mestrado -

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

VICENTE, Eduardo. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **RuMoRes**, [S. I.], v. 6, n. 12, p. 194-213, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/55300>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

WAGNER, Thomas; BENLIAN, Alexander; HESS, Thomas. The Advertising Effect of Free - Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services? 2013. **46th Hawaii International Conference on System Sciences** (HICSS), 2928-2937. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/254404729\\_The\\_Advertising\\_Effect\\_of\\_Free\\_-Do\\_Free\\_Basic\\_Versions\\_Promote\\_Premium\\_Versions\\_within\\_the\\_Freemium\\_Business\\_Model\\_of\\_Music\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/254404729_The_Advertising_Effect_of_Free_-Do_Free_Basic_Versions_Promote_Premium_Versions_within_the_Freemium_Business_Model_of_Music_Services)>. Acesso em: 05 nov. 2021.