

## **Motivações dos consumidores de música em plataformas de *streaming*: implicações para a veiculação e o consumo de publicidade**

**Clóvis Reis**

*FURB – Universidade Regional de Blumenau*

clovis@furb.br

<https://orcid.org/0000-0002-8131-9229>

**Fabília Durieux Zucco**

*FURB – Universidade Regional de Blumenau*

fabricia@furb.br

<https://orcid.org/0000-0001-5538-1195>

**Lucas Silveira Gonçalves**

*FURB – Universidade Regional de Blumenau*

lucas.goncalves98@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0430-3266>

**Fecha de finalización:** 30 de agosto de 2022.

**Recibido:** 30 de agosto de 2022.

**Aceptado:** 4 de noviembre de 2022.

**DOI:** <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.rei>

### **Resumo**

O presente artigo busca analisar as motivações dos consumidores de música em plataformas de *streaming* a partir da abordagem de usos e gratificações, ponderando suas implicações para a veiculação e o consumo de publicidade. A pesquisa se baseia nos hábitos dos usuários da plataforma Spotify. Por meio de métodos e procedimentos quantitativos e desde um



enfoque exploratório e descritivo, o estudo constatou que os usuários da plataforma consomem a música digital principalmente em busca de inspiração e relacionamento, transformando a forma de lidar com as situações cotidianas. Em tais circunstâncias, o impacto da publicidade é relativamente baixo.

**Palavras-chave:** streaming; música; publicidade; motivações; usos e gratificações.

## **Motivaciones de los consumidores de música en plataformas de *streaming*: implicaciones para la difusión y el consumo de publicidad**

### **Resumen**

Este artículo busca analizar las motivaciones de los consumidores de música en las plataformas de *streaming* desde el enfoque de los usos y gratificaciones, considerando sus implicaciones en la difusión y consumo de publicidad. La investigación se basa en los hábitos de los usuarios de la plataforma Spotify. A través de métodos y procedimientos cuantitativos y desde un enfoque exploratorio y descriptivo, la investigación constata que los usuarios consumen música digital principalmente en busca de inspiración y relación, transformando la forma de afrontar las situaciones cotidianas. En dichas condiciones, el impacto de la publicidad es relativamente bajo.

**Palabras clave:** streaming; música; publicidad; motivaciones; usos y gratificaciones.

## **The motivations of music consumers in streaming platforms: implications for the spread and consumption of advertising**

### **Abstract**

This article aims to analyze the motivations of music consumers in streaming platforms. We will focus on the uses and rewards of these platforms, and consider the implications for the spread and consumption of advertising. Our investigation was based on the habits of Spotify users. Through quantitative processes and methods, and via an exploratory and descriptive approach, our research has determined that users consume digital music mostly in search of inspiration and relationships, in order to transform how they face everyday situations. Under these conditions, the impact of advertising is relatively low.

**Keywords:** streaming, music, advertising, motivations, uses and gratifications.

## Introdução

A música é uma das formas de expressão cultural mais antigas do mundo e ao longo dos anos a sua forma de reprodução foi se adaptando às tecnologias desenvolvidas (Vaz de Melo, G., Machado, A., e Carvalho, 2018). Sua importância para a sociedade levou à criação de uma indústria que engloba todos os conceitos inerentes a essa temática, como sua organização, distribuição e rentabilidade. Formada em sua maioria por inúmeras gravadoras, tal indústria viveu tempos áureos com a venda de cópias físicas, monopolizando assim a produção e o consumo de música.

Em mercados como o Brasil, país com fortes raízes musicais, a difusão da música teve o rádio como um grande aliado desde os seus primórdios, entre as décadas de 1920 e 1930. De fato, se pode afirmar que ao longo de sua história a maioria das emissoras de rádio brasileiras têm a música como principal conteúdo de programação (Reis, 2004).

O avanço tecnológico incorporou novos recursos ao rádio. Cebrián Herreros (2011) chama a atenção para a convergência multimídia, Lopez (2010) refere-se a um rádio hipermediático, enquanto Kischinhevsky (2017) alude a um rádio expandido. No entanto, a partir dos anos 2000, surgem novas tecnologias e ferramentas de compartilhamento de música e se inicia assim a era digital das plataformas de *streaming* (Barata e Coelho, 2021), na qual o consumidor tem maior capacidade de decisão sobre a seleção musical em comparação com o rádio.

Segundo o Relatório Global de Música de 2022, realizado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, sigla em inglês), o mercado mundial da música em 2021 movimentou 25,9 bilhões de dólares, aproximadamente 136 bilhões de reais. A receita de *streaming* cresceu 24% e foi responsável por mais da metade (65%) da receita global, impulsionada por um aumento de 21,9% no fluxo de assinaturas pagas. A América Latina se destacou pelo décimo-segundo ano consecutivo, apresentando o índice de maior crescimento de *streaming* (31,2%), tendo o Brasil como o líder de crescimento (com 32%) e o maior mercado latino-americano de música.

Conforme Gosling, Souza, Gosling e Rezende (2019), os consumidores de música digital no Brasil aceitam pagar um pouco mais para obter acesso a um produto que eles percebiam como diferenciado. O desempenho do mercado de música digital brasileiro

depende de plataformas simples e fáceis de usar por qualquer perfil de consumidor e o preço é um fator determinante para o comportamento de compra (Gosling *et al.*, 2019).

Outros estudos apresentam diferentes formas de analisar o consumidor de música em plataformas digitais. Vaz de Melo, G., Machado, A., e Carvalho (2018) evidenciaram que existe uma regionalização do gosto musical no Brasil, o que sugere um potencial de nichos musicais quando inseridos no contexto do mercado digital. Nesse sentido, ao pesquisar os hábitos de consumo nas plataformas de música digital, é possível compreender os motivos desse aumento constante do consumo de *streaming*. Segundo a pesquisa realizada pela IFPI (2022), esse recorde de investimento, inovação e parcerias impulsionadas pelas gravadoras está apoiando artistas a se conectarem com os seus fãs gerando engajamento.

A partir desse contexto e dada a rápida difusão e importância atribuída ao uso de plataformas de *streaming* musicais no mercado brasileiro, é oportuno estudar os fatores que influenciam o seu consumo, uma lacuna verificada na literatura disponível na área. Este é o problema de pesquisa que o presente artigo busca enfrentar. Com tal fim, se propõe a analisar as motivações dos consumidores de música em plataforma de *streaming* a partir da abordagem de usos e gratificações (U&G), ponderando suas implicações para a veiculação e o consumo de publicidade.

A abordagem de tais questões se baseia no estudo de Chin e Rickard (2012). Por meio de métodos e procedimentos quantitativos e desde um enfoque exploratório e descritivo, o estudo se centra no cumprimento dos seguintes objetivos, diretamente relacionados ao problema de pesquisa: (1) identificar as relações entre usos e gratificações no consumo de música em plataformas de *streaming*; (2) descrever as motivações dos ouvintes de música digital segundo abordagem U&G; (3) avaliar os hábitos de consumo de plataformas de *streaming* para a veiculação de publicidade.

### ***Streaming* de música, publicidade digital e engajamento**

A forma como as pessoas consomem música mudou consideravelmente nos últimos anos (Barata e Coelho, 2021). Novos conceitos de distribuição digital de música foram estabelecidos, nos quais o conteúdo não é mais transferido (como ocorria no caso dos *downloads*). Agora, o acesso ocorre em tempo real, ao invés da propriedade física (Sinclair e Tinson, 2017).

Do formato físico à era digital, o aumento e a facilidade de acesso à internet têm sido fundamentais para que todas estas mudanças fossem possíveis, especificamente o aparecimento de plataformas de *streaming* (Barata e Coelho, 2021; Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2016; Sinclair e Tinson, 2017). Plataformas como Spotify, YouTube Music, Pandora, SoundCloud, iHeartRadio e Apple Music, entre outras, são alguns dos provedores de música digital mais conhecidos do mercado (Globe Newswire, 2022). A disponibilidade de tais opções digitais, o uso constante de tecnologia por meio de *smartphones*, juntamente com a queda nas vendas de CDs físicos, está contribuindo para a rápida adoção de serviços de *streaming* de música (Globe Newswire, 2022; Johansson, Werner, Åker e Goldenzwaig, 2019).

Um serviço de *streaming* de música oferece diversas funções aos seus usuários, sendo o foco principal o fornecimento de extensas bibliotecas de músicas e álbuns por meio de uma conexão com a internet (Zimmer, 2018). A liberdade oferecida pelas plataformas de *streaming* para se poder ouvir o que se quiser e a qualquer momento é uma das facilidades que mais atrai os consumidores de música digital para este tipo de serviço (Kischinhevsky, 2015).

Atualmente, esses serviços são a opção de música que mais cresce (Globe Newswire, 2022), representando 65% da receita gerada pelo mercado da música (IFPI, 2022). No Brasil, o *streaming* teve um crescimento de 34,6% em 2021, atingindo R\$ 1,8 bilhão. Já o faturamento gerado pelo setor de *streaming* de áudio remunerado por publicidade atingiu R\$ 318,2 milhões, o que representa um crescimento de 35,4% em relação ao verificado em 2020. Tais valores são responsáveis por 85,6% das receitas totais do setor (Pró-Música, 2022).

O serviço de *streaming* de música mais popular no mundo é o Spotify, fundado em Estocolmo em 2006. O ávido crescimento dessa plataforma demonstra sua importância econômica e cultural, influenciando a sociedade atual (Barata e Coelho, 2021). Com mais de 15 anos no mercado, hoje Spotify agrega 182 milhões de assinantes *premium* em nível global, mais de 70 milhões de músicas em seu catálogo, 2,9 milhões de *podcasts* e está presente em 79 mercados ao redor do mundo (Business of Apps, 2022).

Na era digital, ter uma estratégia de marketing eficaz nas plataformas de *streaming* é particularmente importante. Compreender o que os consumidores valorizam e seus padrões

de consumo é vital para o crescimento do serviço (Barata e Coelho, 2021). O Spotify possui ferramentas apuradas para as marcas que desejam anunciar na plataforma. Desde 2015, o serviço utiliza o método *Targeting Playlist* (Lista de reprodução segmentada), que permite que as marcas acessem os dados de usuários para atingir seu público-alvo através de *playlists* destinadas a variados fins, como trabalhar, malhar ou relaxar. A ferramenta ainda possibilita que seja feita uma segmentação do público com base na idade, gênero, geografia e idioma, bem como no conteúdo (*playlist* e gêneros musicais), assim como o horário e dispositivo acessado.

No Spotify, existem várias formas de uma empresa anunciar um produto, marca ou serviço, as quais são veiculadas conforme o dispositivo de execução da plataforma. Os principais formatos de anúncio são os seguintes:

- *Spots* de áudio, veiculados a cada 15 minutos de música.
- Patrocínio de *playlists* através de mensagens de áudio e vídeo.
- Vídeos exibidos antes ou durante a audição das músicas.
- *Banners* exibidos em diferentes posições da página.

Para entender e explicar as razões de um indivíduo passar parte do seu dia usufruindo dos serviços de *streaming*, pode-se aplicar a Teoria de Usos e Gratificações (U&G). Segundo Ruótolo (1998), esta teoria visa entender a decisão do receptor em escolher o meio e o conteúdo de comunicação. Sendo assim, o indivíduo busca consumir um meio que vá suprir suas necessidades atuais, lhe recompensando, seja com prazer, diversão, informação etc. (Souza, 2021). Tal teoria tem sido revisitada e utilizada em estudos de comunicação dos últimos anos, principalmente em pesquisas direcionadas à audiência de plataformas de comunicação na internet (Hou, Guan, Li e Chong, 2019; Long e Tefertiller, 2020; Souza, 2021). Ruótolo (1998) afirma que os motivos que instigam à escolha desses meios e conteúdos estão submetidos a várias influências psicológicas, sociais, ambientais e conjunturais. A exposição do indivíduo aos meios é um ato intencional, tendo em vista que ele mesmo opta por expor-se a tal meio a fim de satisfazer (gratificar) os motivos dele.

Por outro lado, deve-se ter em consideração que o marketing de música *online* gira em torno do envolvimento com seus consumidores e o engajamento destes com a plataforma de *streaming*. Convencionalmente, o conceito de engajamento envolve

conexões cognitivas e físicas dos clientes com uma marca (Kumar e Pansari, 2016; So, Wei e Martin, 2021). Chin e Rickard (2012) definem o engajamento como a presença de determinados tipos de ações ou desempenho.

Pode-se medir o engajamento por índices como o tempo gasto em uma atividade, sua frequência de acesso e a regularidade de participação, assim como o compromisso pessoal e a motivação para o uso. Para Chin e Rickard (2012), o engajamento musical pode ser considerado como o nível individual de participação em atividades de música, medida pela frequência e regularidade da participação, e o valor atribuído à atividade musical.

## **Metodologia**

No presente trabalho, desde um enfoque exploratório e descritivo, os métodos e procedimentos quantitativos de pesquisa incluíram a aplicação de questionário para coleta de dados, bem como o emprego de técnicas e análises estatísticas como Alfa de Cronbach, Correlação de Spearman e Análise de Cluster e para o estudo dos dados coletados. Considerou-se como população do estudo os jovens de 16 a 29 anos, moradores do município de Blumenau/SC – Brasil, cadastrados na plataforma de *streaming* Spotify. A seleção dos entrevistados foi feita de forma intencional. Em alguns estudos, é necessária uma amostra de participantes que satisfaçam critérios muito específicos e que os resultados observados na amostra sejam suficientes para satisfazer os objetivos desejados (Días, Bussab, Limeira, Franceschini, Taschner, Belluomini e Machline, 2012).

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se o questionário estruturado com opções de resposta fechadas. O instrumento foi desenvolvido a partir de uma adaptação do estudo de Chin e Rickard (2012), contendo as seguintes dimensões: (1) Inspiração, com o objetivo de descobrir as motivações cognitivas e emocionais para os respondentes ouvirem músicas; (2) Relacionamento, a fim de identificar como a música afeta no relacionamento social entre os ouvintes; (3) Influência, dedicada a analisar as motivações do uso das plataformas de *streaming* através da Teoria de U&G; (4) Frequência, a qual analisa os momentos em que os usuários utilizam as plataformas de *streaming*; (5) Hábitos, para compreender o que os usuários buscam na plataforma de *streaming* durante seu uso; e (6) Gratuidade, que busca compreender o uso gratuito da plataforma e a percepção sobre a publicidade. Além disso, foram analisadas outras dimensões de interesse: (7) Estilos

musicais; (8) Satisfação com o Spotify; (9) Razões da escolha desta plataforma específica; (10) Outras Plataformas, para conhecer outros serviços que os usuários consomem.

A coleta de dados foi realizada de forma *online*, através da ferramenta Google Forms, por abranger uma grande escala de potenciais entrevistados dentro do perfil estipulado. O instrumento era autopreenchível e foi aplicado num período de seis semanas, entre os dias 16 de setembro e 27 de outubro de 2019. Quanto à validação dos questionários, foram consideradas apenas as pesquisas com respostas completas e que passaram pelo filtro, com 100% das respostas válidas. Posteriormente, foi realizada a tabulação do questionário através do programa Excel da Microsoft, e os tratamentos estatísticos se procederam através dos softwares Excel, SmartPLS 2.0 M3 e IBM SPSS Statistics 23.

## **Resultados da pesquisa**

A seguir são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa.

### **Apresentação dos resultados**

Do questionário aplicado *online*, foram obtidas 439 respostas, das quais 305 foram válidas. A amostra da pesquisa apresenta uma grande aderência do público de 19 a 24 anos, que soma 72,8% dos resultados, seguido de 16,4% que possui de 16 a 18 anos, e 10,8% com 24 a 29 anos. Para a análise dos dados coletados, foram aplicadas várias técnicas estatísticas. Inicialmente, com o propósito de verificar a confiabilidade do estudo, assim como a consistência dos construtos, foi utilizada a análise do Alfa de Cronbach. Segundo Hair Jr., Black, Babin, Anderson, e Tatham (2009), para que os dados sejam relevantes para a validação, deve-se obter um índice superior a 0,60. Na tabela 1 se apresentam os resultados das seis variáveis principais analisadas no estudo.



**Tabela 1.** Confiabilidade do estudo pelo Alfa de Cronbach<sup>1</sup>

<b>Dimensões</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Inspiração	0,754
Relacionamento	0,872
Influência	0,763
Frequência	0,803
Hábitos	0,478
Gratuidade	0,591

Conforme a tabela acima, foi possível constatar que as dimensões Inspiração, Relacionamento, Influência e Frequência estão dentro do nível de confiabilidade previsto. O mesmo não ocorre nas dimensões Hábitos e Gratuidade. Sendo assim, conforme os autores Hair Jr. *et al.* (2009), para os itens que têm relação com outros itens da escala, é necessário considerar a remoção somente caso apresente um nível abaixo de 0,3. Atendendo a isso, como tais dimensões obtiveram um índice maior que 0,3, optou-se por considerá-las no presente estudo.

Por sua vez, a Correlação de Spearman apresenta a correlação entre as dimensões do estudo, e pode assim afirmar quanto uma dimensão influencia outra e se há uma relação entre elas (Malhotra, 2001). No presente estudo, foi realizado o cálculo do coeficiente de correlação por meio de duas variáveis qualitativas ordinais, ou seja, duas variáveis não-métricas. Segundo Malhotra (2001), tal procedimento significa que as duas medidas utilizam classificações e que os conceitos básicos que as fundamentam são semelhantes.

As informações descritas na tabela 2 apresentam a intensidade da correlação entre as dimensões. A partir da informação de que a correlação perfeita é 1,000, a tabela mostra que há uma relação forte e positiva entre as dimensões.

---

<sup>1</sup> Fonte de tabelas: Dados da pesquisa, 2019.

**Tabela 2.** Correlação de Spearman

	Inspiração	Relacionamento	Influência	Frequência	Hábitos	Gratuidade
Inspiração	1					
Relacionamento	,255**	1				
Influência	<b>,650**</b>	,390**	1			
Frequência	,358**	<b>,166**</b>	<b>,474**</b>	1		
Hábitos	,220**	<b>,189**</b>	,305**	,380**	1	
Gratuidade	,343*	,321*	,370**	0,21	,370**	1

Verifica-se que há uma correlação forte entre a dimensão Inspiração e a dimensão Influência (**,650\*\***), o que significa que quanto mais o indivíduo utiliza o Spotify e a música para se inspirar, mais ele tende a ter a música como uma influência em sua vida e como uma forma de influenciar os demais. Outra correlação forte observada ocorre entre as dimensões Influência e Frequência (**,474\*\***), o que significa que quanto mais o indivíduo utiliza o Spotify e a música como uma influência em sua vida e como uma forma de influenciar os demais, maior é a frequência de uso da plataforma de *streaming*.

Por outro lado, as correlações mais fracas que foram identificadas são entre as dimensões Relacionamento e Hábitos (**,189\*\***), o que significa que o indivíduo que utiliza a música e o Spotify para se relacionar com outros indivíduos independe dos momentos em que utiliza a plataforma de *streaming*. Já as dimensões Relacionamento e Frequência (**,166\*\***) apresentam um menor índice de correlação, o que significa que o indivíduo que utiliza o Spotify e a música para se relacionar com outras pessoas independe da frequência em que utiliza a plataforma de *streaming*.

Outra técnica utilizada foi a Análise Cluster, definida por Hair Jr. *et al.* (2009) como um método analítico que tem como objetivo agrupar e separar indivíduos ou objetos para que possa ressaltar as características que eles têm em comum e, assim, criar grupos de indivíduos que são parecidos entre si.

**Tabela 3.** Análise Cluster

Dimensões	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Inspiração	3,54	3,62	4,36
Relacionamento	1,97	3,72	4,23
Influência	3,08	3,07	4,08
Frequência	2,84	2,71	3,11
Hábitos	0,57	0,56	0,64
Total respondentes	40	99	166

Na pesquisa, foi possível identificar três grupos que seguiram hábitos comuns entre si, porém, diferentes uns dos outros. Assim, foram nomeados os grupos com os números 1, 2 e 3, e são grupos que compõem toda a amostra de estudo. Neste caso, foi excluída a dimensão “Gratuidade”, por se tratar de uma questão à qual apenas 50 entrevistados responderam.

No Grupo 1 (40 respondentes), foi possível identificar um padrão de comportamento em que as pessoas valorizam a Inspiração e a Influência. Em contrapartida, Frequência, Relacionamento e Hábitos são baixos, o que indica que o grupo não utiliza a música como uma forma de se relacionar com as pessoas. Já no Grupo 2 (99 respondentes), foi possível identificar um padrão de comportamento parecido, onde as pessoas valorizam fortemente o Relacionamento, assim como a Inspiração e a Influência, porém, a Frequência e os Hábitos são baixos, o que indica que este grupo não utiliza a plataforma em vários momentos.

No Grupo 3 (166 respondentes), se obtiveram os maiores índices de Cluster e foi possível identificar um padrão de comportamento diferente dos outros grupos no qual as pessoas valorizam a Inspiração, Relacionamento e Influência, o que leva à conclusão de ser um grupo extremamente engajado à influência da música em suas vidas, assim como a utilizam para se relacionar e se inspirar. Entretanto, este grupo apresentou a Frequência e os Hábitos baixos (mesmo sendo o grupo com os maiores índices em todas dimensões). O resultado indica que, mesmo que o indivíduo utilize a música para se inspirar, se relacionar e ser influenciado ou influenciar os outros, não utiliza a plataforma em muitos momentos.

De forma geral, percebeu-se que as dimensões Frequência e Hábitos apresentaram um baixo índice em todos os grupos, o que permite concluir que as pessoas utilizam a música para se inspirar, se relacionar e influenciar, sendo através do Spotify que realizam tais ações. Porém, há uma variação nos momentos em que os assinantes utilizam a plataforma,

podendo-se afirmar que é algo muito particular de cada indivíduo. Conclui-se, então, que o grupo 1 representa aqueles que usam a música para influenciar; o grupo 2 representa aqueles que usam a música para se relacionar com as pessoas; e, por fim, o grupo 3 representa aqueles que utilizam a música como uma forma de inspiração.

### **Discussão dos resultados**

A teoria de Usos e Gratificações busca compreender as relações, influências, possibilidades de manipulação e de vivências comunicacionais entre grupos. Desse modo, pode-se afirmar que, com a evolução das tecnologias e a disseminação de plataformas de *streaming*, a teoria de U&G tem um peso importante para explicar a forma como os serviços são consumidos pelos usuários. A partir dos resultados da pesquisa, foi possível identificar as motivações presentes no pensamento e no modo de agir do usuário do Spotify, as quais estão correlacionadas com os sentimentos das pessoas. Na dimensão em que foram abordadas questões relacionadas à U&G, obteve-se o índice mais alto.

Quando questionadas sobre a música ser algo relaxante, uma válvula de escape, ou até mesmo que a música é algo que as toca profundamente, as respostas obtidas foram altíssimas. O resultado confirma a teoria de Macedo (2009), para quem existe uma ligação partindo do contexto social, psicológico e circunstancial, seguido pela necessidade, motivações e a procura de fontes de satisfação.

Sendo assim, pode-se concordar com Ruótolo (1998), quando diz que as condições sociais e psicológicas dos indivíduos dão origem às suas motivações. Ele afirma também que é a partir dessas motivações que as pessoas conseguem preencher determinadas necessidades, que surgem a partir de situações às quais os indivíduos são submetidos. Ou seja, os indivíduos buscam através do Spotify formas de atingir níveis de gratificações que somente o sentimento provocado pela música é capaz de tornar possível, levando-os para um conforto emocional que influencia diretamente nos seus atos e a forma com que interagem com outras pessoas em seus ambientes sociais.

Com os resultados da pesquisa em relação à teoria de U&G e o consumo de música, é possível afirmar que o Spotify é uma plataforma que permite ao usuário ser influenciado e atingir níveis de gratificações no seu cotidiano, buscando atender suas necessidades e desejos, por meio dos conteúdos que melhor o satisfaçam.

Por outro lado, os resultados da pesquisa revelaram aquelas que podem ser as principais motivações para que os usuários utilizem o Spotify. Foi possível identificar três grupos com diferentes motivações na utilização da plataforma de *streaming*: aqueles que a utilizam para buscar inspiração; os que utilizam para se relacionar; e por fim, aqueles que a utilizam para de alguma forma ser influenciado ou influenciar o próximo.

Além disso, a pesquisa revelou que uma das principais motivações para o usuário consumir a música digital é justamente algo atrelado ao emocional (destaca-se que a média das respostas para a variável “Tipos específicos de música fazem eu me sentir melhor” foi de 4,5, sendo 5 a escala mais alta). Nesta mesma dimensão, foi possível observar que os jovens consomem a música para aliviar as tensões do dia e porque ela serve como uma fonte de inspiração.

Ao abordar a música como um meio para se relacionar, foi possível observar que a maioria dos entrevistados utiliza a música digital como uma forma de gerar conexão mútua entre os amigos quando têm a mesma preferência musical. Este gosto parecido tem sido uma forma de ajudar as pessoas a se relacionarem melhor com os seus colegas. Tais motivações, assim como os hábitos de consumo dos usuários do Spotify, explicam o engajamento musical que Chin e Rickard (2012) definiram como nível individual de participação em atividades de música, medida pela frequência e regularidade da participação, e o valor atribuído à atividade musical. Conforme explica Souza (2021), o consumo dos meios se explica pela satisfação das necessidades do usuário, recompensando pelas plataformas com seja com prazer, diversão, informação etc. A exposição a tais conteúdos (uso) é um ato intencional, que busca satisfazer (gratificar) as razões (motivações) de cada indivíduo.

Quanto ao emprego das plataformas de *streaming* para a veiculação de publicidade, os resultados da pesquisa registraram algumas informações importantes sobre os hábitos de consumo dos usuários do Spotify. A maioria busca consumir a música de forma customizada (91,5%), assim como 97,4% dos entrevistados afirma que salva as músicas em suas bibliotecas e *playlists*. Portanto, pode-se afirmar que, de fato, os jovens buscam a customização do consumo de música por meio das plataformas de *streaming*. Os resultados coincidem com a afirmação de Kischinhevsky (2015), que relaciona o sucesso das plataformas de *streaming* à liberdade de escolha das músicas.

Foi possível também descobrir em quais momentos as pessoas mais consomem o Spotify durante o seu dia-a-dia, podendo-se afirmar que as pessoas utilizam a plataforma quando estão no trânsito, quando estão felizes e quando estão realizando exercício físicos. Isto deixa claro que os usuários do Spotify e consumidores da música digital buscam através disso uma forma de “escapismo” do dia-a-dia, aliviando tensões e relaxando com a música. Os resultados da pesquisa indicaram os cinco estilos musicais preferidos entre os jovens, sendo eles: o Pop (76,4%); a Música Brasileira (71,5%); o Funk (63,6%); o Hip Hop (61,3%); e, por fim, o Rock (59,3%).

Ao tratar da publicidade na plataforma, identificou-se que a maioria dos jovens utiliza o serviço de forma paga. No universo de 305 entrevistados, somente 50 deles aproveitam o serviço de forma gratuita e, entre tais respondentes, sua maioria aceita receber e escutar anúncios em troca da execução gratuita das músicas. Entretanto, outra parte dos entrevistados considerou inconveniente a veiculação de publicidade durante a reprodução de música, apontando que os anúncios não são uma fonte de fácil acesso a informações sobre produtos e serviços, não são agradáveis e nem divertidos. O resultado desafia as tradicionais formas de financiamento de conteúdo baseadas na veiculação de publicidade, tal qual ocorre em meios de comunicação como o rádio.

Sabendo que o Spotify é uma das maiores plataformas de *streaming* do mundo, a quantidade de usuários que utilizam a plataforma de forma paga é elevada. Do universo estudado, 83,6% afirma que utilizam o Spotify Premium, evitando assim a inserção de anúncios enquanto reproduzem sua música favorita. A maioria dos entrevistados (73%) tem a faixa etária entre 19 e 24 anos, que se encaixa num público universitário, cuja inscrição no Plano Estudante viabiliza o acesso ao Spotify Premium, reduzindo assim o custo do consumidor. Nesse sentido, é possível afirmar que a forma mais assertiva de anunciar no Spotify seria por meio de *playlists* patrocinadas. Dessa forma, as marcas podem se conectar com os ouvintes em suas listas de reprodução favoritas, direcionadas ao público-alvo do anunciante.

Deve-se ter em conta que o Spotify possui quatro formas de publicidade (*spots*, patrocínios, vídeos e *banners*), somente uma delas é o patrocínio. Para o anunciante, é necessário saber quem é o seu público-alvo para que a taxa de assertividade seja alta. Nesse

sentido, é fundamental que as empresas contratem o serviço de agências que trabalhem com um profissional de mídia para que seus anúncios tenham um bom retorno de investimento.

As descobertas levam a concluir que as pessoas em sua grande maioria estão satisfeitas com o serviço que o Spotify entrega (com uma média de 3,6 de 4) e optam por utilizar a plataforma pela facilidade de usabilidade (88,2%), variedade de músicas (72,5%) e qualidade do serviço prestado (71,1%). O resultado de algum modo concorda com as pesquisas realizadas pela IFPI (2022), assim como o próprio Spotify (Business of Apps, 2022), as quais apontam uma tendência de crescimento no número de usuários na plataforma.

Por último, os resultados evidenciaram que, com o estudo do comportamento do usuário do Spotify, é possível atingir o público-alvo no momento adequado. A partir das informações que a plataforma disponibiliza ao anunciante e compreendendo as principais motivações de uso do serviço, o diálogo entre marca e consumidor pode ocorrer no instante em que sua emoção ou sentimento se encontra numa condição favorável para receber uma gratificação. A plataforma permite atingir o usuário tanto pelo aspecto cognitivo quanto emocional, duas características importantes reveladas no presente estudo. Pode-se concluir então que, por ser uma mídia em constante atualização, as plataformas de *streaming* constituem um campo aberto para o estudo da relação entre consumo de música e de publicidade.

### **Considerações finais**

O *streaming* de música digital está conquistando novos usuários, gerando expressiva movimentação financeira global. Por se tratar de uma nova mídia, aos publicitários interessa investigar as motivações do seu uso para que se possa entender as implicações para veiculação e o consumo de publicidade. Nesse sentido, as descobertas do presente estudo permitiram constatar que o impacto da publicidade é relativamente baixo, pois a quantidade de usuários *premium* na plataforma cresce. Sugere-se assim que os anúncios sejam feitos através das *playlists* patrocinadas, as quais são uma das ferramentas mais consumidas dentro da plataforma. Além disso, é importante lembrar que os jovens usuários buscam listas de reprodução com as quais se identificam, se sintam únicos e exclusivos. Através destes anúncios (baseado nas informações e dados sobre os usuários que a

plataforma entrega para as marcas), a empresa pode atingir de forma eficiente seu público-alvo.

Deve-se distinguir como limitação desta pesquisa, em primeiro lugar, que a análise se centra apenas na plataforma de *streaming* Spotify. Nesse sentido, um estudo que abrangesse também outras plataformas complementaria as descobertas aqui apresentadas. Outra fragilidade está ligada ao baixo número de entrevistados que não possuem conta *premium*. A realização de um estudo específico com tal público traria um novo olhar sobre a publicidade na plataforma. Desse modo, para futuras pesquisas, se recomenda ampliar o estudo a outras plataformas bem como a outras faixas de público, a fim de confirmar se o comportamento se repete em outros serviços e segmentos de usuários. Outra possibilidade de estudo seria uma análise do impacto das plataformas de *streaming* nos índices de audiência e na programação das emissoras de rádio musicais.



## Referências

- Barata, M. L., e Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: Understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), e07783.
- Business of apps (2022). *Spotify revenue and usage statistics (2022)*.  
<http://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>.
- Cebrían Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.
- Chin, T., e Rickard, N. S. (2012). The music USE (MUSE) questionnaire: An instrument to measure engagement in music. *Music Perception*, 29(4), 429-446.
- Dias, S. R., Bussab, W. O., Limeira, T. M. V., Franceschini, A. M., Taschner, G. B., Belluomini, A., e Machline, C. (2017). *Pesquisa de mercado*. Saraiva.
- Globe news wire (2022). *Global Music Streaming Market (2022 to 2030): Size, Share & Trends Analysis Report*. <http://www.researchandmarkets.com/r/yobf9t>.
- Gosling, M. D. S., Souza, D. R. R., Gosling, I. T. D. S., Lopes, H. E. G., e Rezende, D. C. (2019). O consumo de música digital na ótica da aceitação e o uso da tecnologia. *Revista Alcance*, 26(3), 261-278.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., e Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Hamari, J., Sjöklint, M., e Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., e Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*. <https://core.ac.uk/download/pdf/225143357.pdf>.
- IFPI (2022). *Global Music Report 2022*. [http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI\\_Global\\_Music\\_Report\\_2022-State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](http://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf).
- Johansson, S., Werner, A., Åker, P., e Goldenzwaig, G. (2017). *Streaming music: Practices, media, cultures*. Routledge.
- Kischinhevsky, M., Vicente, E., e De Marchi, L. (2015). Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 17(3), 302-311.

- Kischinhevsky, M. (2017). *Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad Editora.
- Kumar, V., e Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Long, Q., e Tefertiller, A. C. (2020). China's new mania for live streaming: Gender differences in motives and uses of social live streaming services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1314-1324.
- Lopez, D. (2012). Radiojornalismo hipermediático: Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.
- Macedo, M. (2009). A teoria dos usos e gratificações nas entidades do terceiro setor no Brasil. *Razón y Palabra*, 14(70).
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman.
- Pró-Música (2022). *Mercado fonográfico brasileiro 2021*. <http://pro-musicabr.org.br/2022/03/23/mercado-fonografico-brasileiro-2021/>.
- Reis, C. (2004). *La publicidad radiofónica: Los formatos de anuncio y el mercado de la radio de Brasil*. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Navarra, Pamplona-Espanha.
- Ruótolo, A. C. (1998). Audiência e recepção: Perspectivas. *Comunicação & Sociedade*, (30).
- Sinclair, G., e Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9.
- So, K. K. F., Wei, W., e Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474-483.
- Souza, C. H. A. (2021). *Um cara dando role por aí: um estudo da audiência de lives IRL*. (Monografia de graduação), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Vaz de Melo, G., Machado, A., e Carvalho, L. (2018). *Música digital no Brasil: Uma análise do consumo e reproduções no Spotify (592)*. Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Zimmer, S. J. (2018). *Rise of music streaming*. Salem Press Encyclopedia.