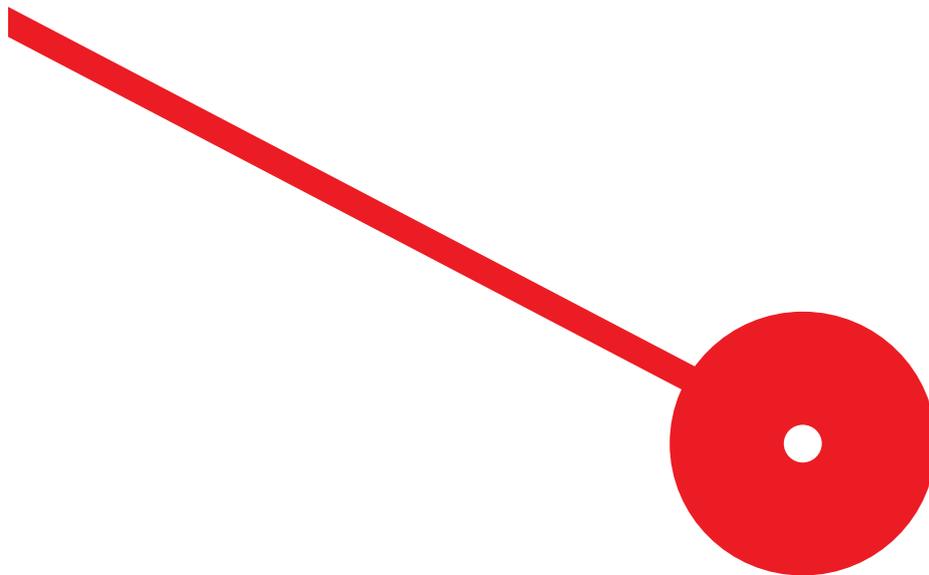




# Streaming de Música: Padrões de Consumo em Ambientes Digitais

Flávio Augusto Romão Brito

07/2021

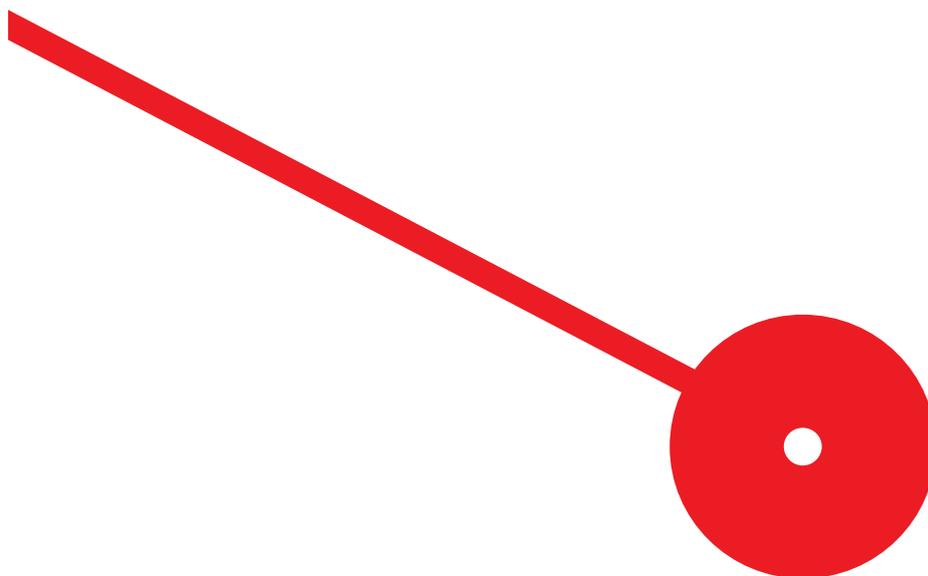




# Streaming de Música: Padrões de Consumo em Ambientes Digitais

Flávio Augusto Romão Brito

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação da Professora  
Doutora Diana Aguiar Vieira**



## **Dedicatória**

A todos aqueles que acreditaram em mim, desafiaram os meus limites e fizeram de mim uma pessoa cada dia melhor.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer a todos aqueles que me apoiaram e orientaram, de uma forma ou outra, durante todo este processo. A todo o corpo docente envolvido, em especial o Doutor Agostinho, a Doutora Ana Azevedo e a Doutora Diana Aguiar Vieira. A todos os meus colegas de curso e amigos próximos, em especial à Vânia, Ana Carlos, Ana Henriques, Ana Silva, Ingrid, Tatiana, Inês, ao Tiago e ao Diogo. Por fim, gostaria de dedicar esta dissertação à minha família, em especial os meus pais, irmão e todos aqueles que estarão a olhar por mim numa outra dimensão.

## **Resumo:**

O acesso facilitado às novas tecnologias trouxe consigo novas possibilidades, bem como novas questões, no que se refere aos hábitos de consumo dos seus utilizadores, sendo atualmente o streaming de conteúdos uma das formas mais expressivas de negócio e consumo digitais. O que ainda permanece relativamente incerto é a dinâmica de consumo nestas novas plataformas, em especial no que se refere a cenários de exploração dos conteúdos presentes, quais as ferramentas mais relevantes e qual o papel que fatores como a familiaridade e o gosto desempenham durante o processo de exploração do catálogo existente. Também será relevante entender de que forma os laços sociais previamente presentes poderão influenciar estes comportamentos em ambientes digitais e ainda quais os eventuais motivos inibidores ao uso destas plataformas. Pretende-se assim entender a expressividade do uso das diversas plataformas de streaming de música e quais as dinâmicas de consumo nestes novos ambientes, em especial no que se refere a comportamentos de carácter exploratório e quais as ferramentas ou mecanismos mais influentes neste processo. A partir de uma abordagem metodológica quantitativa e qualitativa, 264 participantes responderam a um questionário com perguntas abertas e fechadas. Os principais resultados evidenciam o uso expressivo na utilização das plataformas de streaming bem como a predisposição para explorar o catálogo existente, sendo as ferramentas existentes nos próprios serviços o recurso mais significativo neste processo.

**Palavras chave:** serviços de streaming; comportamento do consumidor; indústria fonográfica; negócio eletrónico

**Abstract:**

The eased access to new digital technologies allowed for new possibilities, with content streaming being one of the most expressive digital consumption and business models in the phonographic industry. Following, brand-new discussions regarding the consumption habits of its users took place. What is not yet clear is the consumption dynamics on these new platforms, particularly when referring to exploration scenarios, the most relevant tools and what role factors such as familiarity and taste play in the discovery process of the existing catalogue. It is pertinent to understand how pre-existing social bonds might influence these behaviors in digital contexts and the possible reasons for individuals to avoid or not use music streaming services. The intent is to comprehend the extent of the expressiveness of these music streaming platforms, what consumption dynamics come at play referring to exploratory behaviors, furthermore, which tools or mechanisms are the most influential in this process. Following a quantitative and qualitative methodology, comprised by 264 respondents, the results indicate both the popularity of streaming platforms and the respondents' high exploration tendencies, with existing features like playlists being the most significant tools to discover the catalogue.

**Key words:** Streaming Services; Consumer Behavior; Phonographic Industry; Digital Business

# Índice geral

<b>Capítulo - Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Enquadramento teórico</b>	<b>5</b>
1 A transição para um mercado digital	6
1.1 As redes P2P e o surgimento do iTunes	6
1.2 O surgimento do streaming	7
1.3 O estado da indústria	8
2 O gosto e o consumo em ambientes digitais	14
2.1 Estratificação e consumo de bens culturais	14
2.2 Descoberta e recomendação	16
2.2.1 A sobrecarga informacional	16
2.2.2 A proposta de valor dos serviços de streaming	17
2.3 Ambientes digitais e dinâmicas sociais	19
2.3.1 A posse psicológica	19
2.3.2 As playlists como ferramentas de organização e controlo	19
2.3.3 A variedade de consumo em ambientes digitais	20
2.4 A “eventização da música”	22
<b>Capítulo II – Definição da Problemática e Abordagem Metodológica</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo III – Apresentação dos resultados</b>	<b>35</b>
3 Apresentação e análise dos resultados	36
3.1 Amostra	36
3.2 Utilização dos serviços de streaming	38
3.3 Tipo e frequência de plataformas de streaming utilizadas	38
3.4 Impressões gerais relativamente aos serviços de streaming	40
3.5 Processos de exploração e descoberta	44
3.6 Relações entre hábitos de consumo e a idade	51
<b>Capítulo IV – Discussão dos resultados</b>	<b>54</b>

<b>Capítulo V – Conclusão</b>	<b>59</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>63</b>
<b>Apêndices</b>	<b>72</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: Distribuição da Receita Portuguesa por Formato no Primeiro Semestre de 2020 (%) .....	11
Figura 2: Distribuição da Receita Portuguesa Digital no Primeiro Semestre de 2020 (%) .....	12
Figura 3: Distribuição dos Respondentes por Sexo .....	36
Figura 4: Distribuição dos Respondentes por Grupos Etários.....	37
Figura 5: Distribuição dos Respondentes por Grau de Escolaridade .....	37
Figura 6: Distribuição dos Respondentes por Situação Profissional Atual .....	38
Figura 7: Distribuição dos Respondentes por Plataformas de Streaming Utilizadas .....	39
Figura 8: Distribuição dos Respondentes por Frequência de Utilização de Plataformas de Streaming.....	40
Figura 9: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Modelo de Acesso ao Conteúdo .....	41
Figura 10: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Existência de um Catálogo Limitado .....	42
Figura 11: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Controlo Oferecido Pelos Serviços de Streaming .....	43
Figura 12: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Satisfação com o Serviço de Streaming de Eleição.....	43
Figura 13: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Uso dos Serviços de Streaming para Descobrir Nova Música .....	44
Figura 14: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Semelhança Entre os Seus Gostos e as Sugestões Automáticas Apresentadas nas Plataformas de Streaming.....	45

Figura 15: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Não Realização de Comportamentos Exploratórios nas Plataformas .....	46
Figura 16: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente a Não Considerar as Sugestões Automáticas nos Seus Hábitos de Escuta .....	46
Figura 17: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Recurso à Opinião de Amigos ou Entes Próximos no Processo de Exploração.....	47
Figura 18: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Recurso à Crítica Especializada ou Outros Meios de Divulgação no Processo de Exploração .....	48
Figura 19: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Recurso à Secção de Novos Lançamentos no Processo de Exploração .....	48
Figura 20: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Uso de Playlists para Descobrir Nova Música .....	49
Figura 21: Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Tendência de Escutar Músicas Familiares .....	50

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Distribuição Percentual das Receitas na Indústria Fonográfica Entre os Anos de 2018 e 2020 .....	8
Tabela 2: Distribuição da Receita da Indústria Fonográfica Portuguesa Relativa ao Ano de 2019 .....	10
Tabela 3: Distribuição da Receita da Indústria Fonográfica Portuguesa Relativa ao Primeiro Semestre de 2020 .....	10
Tabela 4: Objetivos do Questionário e Questões Correspondentes .....	31
Tabela 5: Total de Respondentes por Combinações de Plataformas de Streaming Mais Frequentes .....	39
Tabela 6: Correlações Observadas Relativamente à Idade dos Respondentes .....	53

## **Lista de abreviaturas**

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, Federação Internacional da Indústria Fonográfica

AFP - Associação Fonográfica Portuguesa

P2P - peer-to-peer

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

A evolução tecnológica desencadeou grandes mudanças em diversos setores da sociedade, incluindo nos hábitos de consumo, abrindo portas para novas possibilidades no que se refere ao consumo de música, espelhado também num consumo cada vez mais expressivo dos formatos digitais em detrimento dos formatos físicos (IFPI, 2021; Nielsen Music, 2020; Audiogest, 2020; Maasø, 2018; Mendes, 2019; Eiriz & Leite, 2017). Na indústria fonográfica, os modelos de receita digital consistem essencialmente no streaming, através de plataformas como o Spotify, YouTube ou Deezer, bem como downloads através de plataformas como o iTunes ou Amazon. Através de uma breve revisão da literatura disponível, é possível apontar não só a crescente importância do streaming enquanto modelo de negócio (IFPI, 2021; Audiogest, 2021) como também uma mudança substancial nos hábitos de consumo no que se refere à sua manifestação material, embora estes sejam acompanhados por uma certa ilusão de controlo oferecido aos seus utilizadores (Morris & Powers, 2015). Para além disso, é possível constatar a relação estreita entre os eventos e dinâmicas do “mundo real” e as suas manifestações relativamente ao conteúdo que é consumido nestas plataformas digitais (Maasø, 2018).

Algumas das limitações presentes nas abordagens quantitativas apontadas naquelas qualitativas consistem no foco bastante expressivo em aspetos relativos à dimensão mensurável dos hábitos de consumo. Aspetos como o número de dispositivos, serviços utilizados ou mesmo número de artistas consumidos são alguns dos mais recorrentes.

A proposta desta dissertação pretende assim contribuir com um melhor entendimento sobre questões relativas ao fenómeno do streaming e quais as impressões gerais partilhadas pelos utilizadores destas plataformas. Entre os objetivos iniciais a atingir estão analisar a expressividade e frequência do uso de plataformas de streaming em contextos de consumo de produtos musicais, bem como compreender os eventuais motivos inibidores ao uso destas. Posteriormente, os objetivos centrar-se-ão em analisar as impressões gerais relativas a estas plataformas e os processos e mecanismos de descoberta. Pretende-se assim contribuir com um melhor entendimento sobre questões relacionadas ao papel desempenhado pelos serviços de streaming. Nomeadamente, aspetos relativos aos mecanismos motivadores a uma maior variedade no consumo de bens digitais, a relação dos utilizadores para com estas plataformas, como estas são utilizadas em cenários de exploração de conteúdo e ainda quais as fontes predominantes neste processo.

Este projeto de investigação pretende adotar uma abordagem metodológica mista, composta por instrumentos tanto quantitativos quanto qualitativos. Através da realização de um questionário com questões de natureza diversa, as questões de escolha múltipla e de escala serão dedicadas a aspetos quantitativos, por sua vez as questões de resposta aberta serão dedicadas a aspetos qualitativos. Adicionalmente, será feita uma análise estatística descritiva através do coeficiente de correlação de Pearson. Esta análise terá como foco entender as eventuais relações entre a idade dos respondentes e os seus hábitos de consumo.

O enquadramento teórico irá abordar diversos pontos. Entre estes estão o fenómeno do gosto por bens culturais, o streaming como manifestação da desmaterialização da música e transição para o mercado digital e ainda as transformações causadas por este modelo na indústria fonográfica. Entre os objetivos planeados ao nível da revisão bibliográfica estão permitir um melhor entendimento relativo a questões sociológicas, nomeadamente a manifestação do gosto pelos bens culturais, as dinâmicas de consumo e partilha. De seguida, será abordada a expressão das referidas dinâmicas em ambientes digitais tendo em conta a alegada democratização no acesso ao conteúdo e a conseqüente maior diversidade de conteúdo consumido (Datta et al., 2018; Weingartner, 2020). A fundamentação teórica pretende assim analisar a relação entre os serviços de streaming de música e os seus utilizadores e explorar os impactos destes serviços nos hábitos de consumo por parte dos mesmos, de que forma apresentam a sua proposta e qual o impacto destas ferramentas, não só na indústria em que se inserem, mas também na diversidade de consumo no seio daqueles que as usam.

Este documento será dividido em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo consistirá num breve enquadramento teórico dividido em três pontos essenciais, sendo estes a transição de um modelo económico baseado na venda física de produtos, nomeadamente o CD, vinil e cassete, para um modelo digital através de serviços como o iTunes e Spotify, as questões relativas ao gosto por diversos produtos culturais e, por fim, as dinâmicas de consumo de bens culturais em ambientes digitais. Posteriormente, no segundo capítulo será especificada a problemática de pesquisa e metodologia utilizada, incluindo as questões constantes no questionário. O terceiro capítulo será dedicado à análise dos resultados obtidos, seguido da discussão sobre os mesmos. A parte final será dedicada à conclusão, observações gerais e aspetos diversos relativos ao trabalho aqui

apresentado, nomeadamente as limitações do mesmo e recomendações para eventuais futuras pesquisas.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

# 1 A transição para um mercado digital

## 1.1 As redes P2P e o surgimento do iTunes

Previamente à massificação do streaming, as redes P2P (peer-to-peer) representaram um passo importante no processo de digitalização da música, mas também um grande desafio para as editoras uma vez que eliminam, em teoria, a necessidade de mediadores no que toca ao processo de divulgação de música por parte dos artistas (Baym, 2010; Arditi, 2014; Mendes, 2019). Entre as principais vantagens apontadas relativamente aos serviços digitais, onde se inclui o streaming, estão o conforto, a conveniência e o acesso a um catálogo extenso (Mendes, 2019; IFPI, 2019), vantagens essas desencadeadas pelas inovações tecnológicas, mas especialmente pelo carácter pervasivo da Internet, a multiplicação de plataformas de streaming de conteúdos e ainda o advento das redes sociais (Charron, 2017).

Abordando as consequências do digital no seio da indústria fonográfica, Arditi (2014) apresenta uma perspetiva geral relativamente não só às transformações ocorridas, como também aos desafios e pontos de vista diversos que esta nova realidade acarretou. O autor começa a sua exposição referindo a proliferação dos serviços P2P (*peer-to-peer*) como agentes causadores de uma série de preocupações entre as grandes editoras na época. Segundo o autor, a capacidade de distribuir música pela Internet dispensaria a necessidade de recorrer a lojas “brick-and-mortar” (p. 409), facilitando assim um processo considerado como uma das maiores barreiras para os artistas e editoras independentes. Uma vez que estes não teriam meios de competir com as grandes editoras, a menos que investissem em redes de distribuição, as editoras mantinham uma posição vantajosa neste processo, derivada do seu poder capital e capacidade de controlo dos meios de distribuição (p. 409).

Embora Arditi (2014) refira que o obstáculo da distribuição seja reduzido pela Internet, este continua a ser o maior desafio para os artistas. Mais importante ainda, o autor destaca que não se poderia esperar uma mudança no sistema de poder dos media derivado apenas da mudança no sistema de distribuição (p. 411). Adicionalmente, o autor destaca assim que a estratégia de sobrevivência das editoras face aos serviços P2P consistiu não só mobilização de ações legais contra aqueles que faziam uso destes, como também na rápida ação por parte dos grandes grupos editoriais no desenvolvimento de tecnologias alternativas e proprietárias antes que perdessem o seu poder de controlo do mercado,

sendo o iTunes um dos exemplos mais simbólicos desta mobilização de recursos como forma de manter a sua capacidade de controlo do mercado. Tal como outros serviços, nomeadamente Rhapsody e Napster, o iTunes apresenta-se como uma montra digital onde milhões de faixas individuais estão disponíveis para download (Tepper & Hargittai, 2009).

Observando que a distribuição digital de música não cairá em desuso, Arditi (2014) refere ainda que as grandes editoras adotaram este novo modelo usando simultaneamente transmediações para benefício próprio (p. 416). O resultado, refere o autor, foi de uma mudança em massa no consumo digital, passando agora a ser realizado principalmente pelo iTunes, um serviço que tinha como vantagem, aos olhos das grandes editoras, as barreiras de entrada necessárias de forma a assegurar a sua posição vantajosa no mercado. Outro aspeto bastante importante referido pelo autor prende-se com o facto de que, uma vez que o iTunes impossibilita o upload direto de ficheiros por parte dos utilizadores, a única alternativa para os artistas seria o pagamento de uma taxa de forma a poderem competir no mercado, a menos que estes estivessem sob contrato de uma grande editora (p. 419).

## **1.2 O surgimento do streaming**

O termo “streaming” passou a ser aplicado, no final da década de 80, para referenciar serviços de media que não exigiam o download dos ficheiros para o dispositivo, estando estes acessíveis mediante subscrição ou ligação à Internet (Morris & Powers, 2015). Sendo assim, os serviços de streaming de música operam numa lógica distinta, substituindo a compra de discos por uma de acesso a um catálogo vasto hospedado nas redes digitais (Kischinhevsky et al., 2015).

Os modelos de streaming poderão ser divididos em três categorias. Os serviços “on demand”, em que o utilizador escolhe quais faixas pretende ouvir num dado momento. Os serviços de rádio ou webcasting, cujo modelo consiste na reprodução de conteúdos musicais diversos sem que haja interação por parte do utilizador e, por fim, os serviços de armazenamento na “nuvem”, tais como o iTunes Match ou Amazon Cloudplayer. Estes últimos permitem o upload de conteúdo na posse dos seus utilizadores e a sua reprodução em diversos dispositivos (Marshall, 2015).

Alvo de discussões diversas relativamente à viabilidade do streaming enquanto modelo de negócio no mundo da música, diversas entidades chegaram mesmo a declarar o seu desagrado face à prática deste modelo, sendo o pagamento de quantias tidas como injustas um dos principais motivos de reclamação (Marshall, 2015; Morris & Powers, 2015). As receitas destes serviços são geradas através de dois moldes: o primeiro assente na subscrição paga, o mais expressivo atualmente, e o segundo suportado por anúncios (IFPI, 2021; Audiogest, 2021; Marshall, 2015). Plataformas de streaming tais como Deezer ou Spotify dispõem de ambos os modelos de criação de receita, sendo a versão gratuita apoiada por anúncios apresentados entre as faixas executadas enquanto a versão paga dispensa os mesmos, oferecendo ainda funcionalidades exclusivas não presentes na versão dita *freemium* das plataformas em questão (Zenny, 2020). Analisando ao detalhe o modelo de pagamento das receitas geradas, o Spotify distribui os pagamentos dividindo o total de receita gerada pelo número de reproduções executadas no serviço, sendo a questão de escala um dos principais argumentos utilizados como defesa contra as vozes críticas deste modelo. Marshall (2015) aponta assim que quanto maior o número de utilizadores presentes no serviço, maiores serão os pagamentos efetuados. Posteriormente, 70% da receita gerada pelo consumo reverte para os detentores dos direitos autorais, percentagem idêntica àquela praticada previamente pelo iTunes (Marshall, 2015).

### **1.3 O estado da indústria**

A tabela 1 mostra a distribuição da receita da indústria fonográfica, a nível internacional, correspondente aos anos de 2018, 2019 e 2020 de acordo com os diversos formatos. A tabela 2 mostra a distribuição da receita da indústria fonográfica portuguesa, no período correspondente ao ano de 2019 e a comparação em relação ao ano anterior. A tabela 3 mostra a distribuição da receita da indústria fonográfica portuguesa relativamente ao primeiro semestre de 2020 em comparação com o mesmo período do ano anterior. A figura 1 mostra a distribuição da receita da indústria fonográfica portuguesa relativa ao primeiro semestre de 2020, em percentagem, por formato de consumo. Por fim, a figura 2 mostra a distribuição da receita da indústria fonográfica portuguesa relativa ao primeiro semestre de 2020, em percentagem, no que se refere apenas aos veículos digitais de consumo.

**Tabela 1***Distribuição Percentual das Receitas na Indústria Fonográfica Mundial Entre os Anos de 2018 e 2020*

<b>Modelos De Receita</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Streams por Subscrição	37%	42%	46%
Streams Suportados por Anúncios	10%	14.10%	16.2%
Formato Físico	25%	21.60%	19.5%
Downloads	12%	7.20%	5.8%
Direitos de Performance	14%	12.60%	10.6%
Sincronização	2%	2.40%	2%
<b>Total Da Receita (Mil Milhões De Dólares)</b>	<b>18.7</b>	<b>20.2</b>	<b>21.6</b>

Nota: Adaptado de International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2021). Global Music Report 2021

**Tabela 2***Distribuição da Receita da Indústria Fonográfica Portuguesa Relativa ao Ano de 2019*

<b>Formato</b>	<b>Receita (€)</b>	<b>Share (%)</b>	<b>Comparação com 2018 (%)</b>
Streaming (Total)	12.1m	34.5%	+35
Formato Físico	6.74m	19.2%	-12.6
Downloads	0.863	2.5%	-16.6
Direitos de Produtores e Artistas	14.9m	42.7%	+9.4
Sincronização	0.399	1.1%	+52
<b>Total Da Receita (Milhões de Euros)</b>	<b>35.1</b>	<b>100</b>	<b>10.8</b>

Nota: Adaptado de Audiogest. (2021). Números de mercado da música. Audiogest.

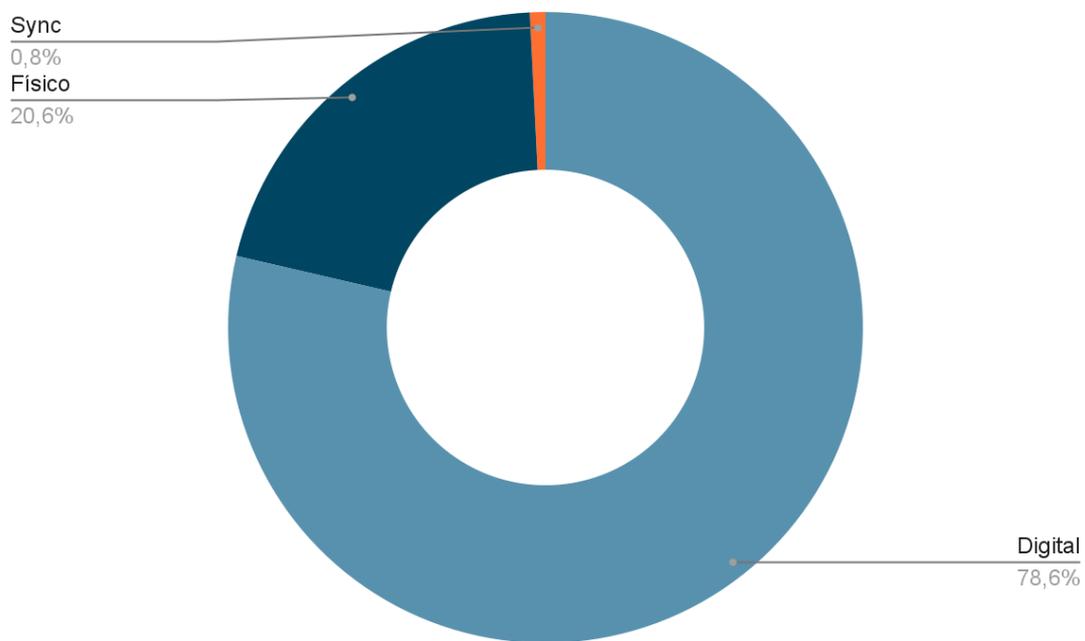
**Tabela 3***Distribuição da Receita da Indústria Fonográfica Portuguesa Relativa ao Primeiro Semestre de 2020*

<b>Formato</b>	<b>Receita (€)</b>	<b>Comparação com 1ºS 2019 (%)</b>
Streaming (total)	7 milhões	+27
Formato físico	1.96 milhões	-38.9
Downloads	201.9 mil	-40.8
Mobile	127.9 mil	-43.3
Sincronização	73,8 mil	-44.2
<b>Total da receita (milhões de euros)</b>	<b>9 321 220</b>	<b>-0.3</b>

Nota: Adaptado de Audiogest. (2021). Números de mercado da música. Audiogest.

**Figura 1**

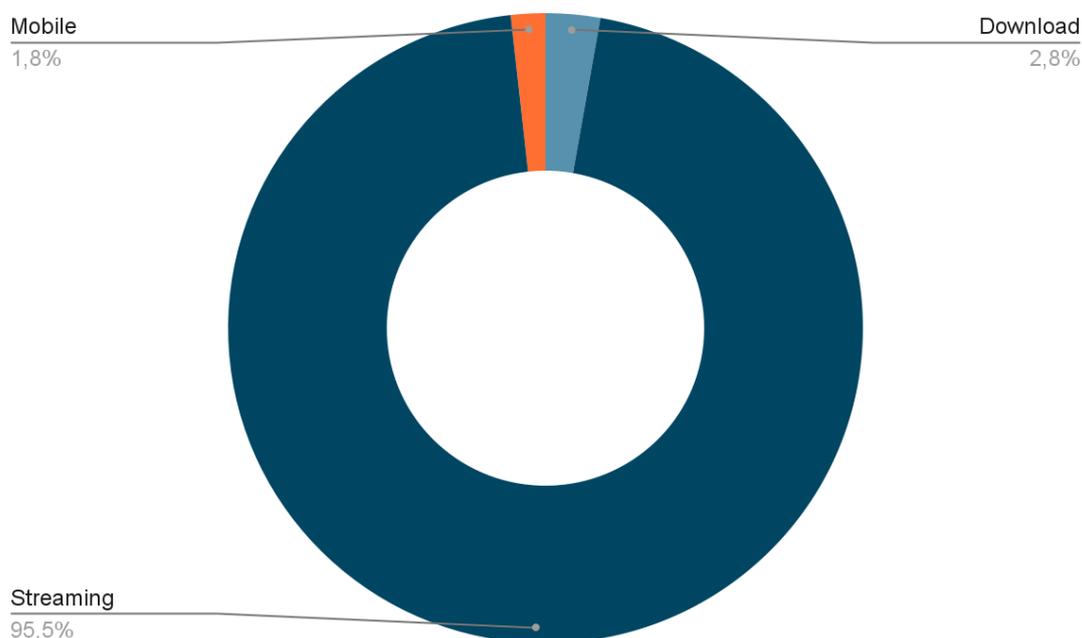
*Distribuição da Receita Portuguesa por Formato no Primeiro Semestre de 2020 (%)*



*Nota:* Adaptado de Audiogest. (2020). Números de mercado da música. *Audiogest*.

**Figura 2**

*Distribuição da Receita Portuguesa Digital no Primeiro Semestre de 2020 (%)*



*Nota:* Adaptado de Audiogest. (2020). Números de mercado da música. *Audiogest*.

Vale a pena notar que, pese a queda do formato físico em geral com o passar dos anos, o vinil revelou ser uma exceção peculiar uma vez que registou um aumento de receita na ordem dos 23.5% em 2020 (IFPI, 2021). Em Portugal, o crescimento deste formato em específico revelou ser também bastante expressivo em 2019, correspondendo a um aumento de 23.4% em relação ao ano anterior, representando assim 25% de toda a receita do formato físico no território em questão (Audiogest, 2020). Os dados relativos ao primeiro semestre de 2020 no território português são também bastante curiosos. Embora tenha sofrido uma quebra de 9% nas receitas em comparação com o mesmo período do ano anterior, o vinil representou 44.3% do total da receita do formato físico como um todo, sendo notória a quebra massiva de 51% das receitas provenientes do CD e o aumento em 27% daquelas provenientes do streaming como um todo (Audiogest, 2021). Numa era em que o digital é o formato dominante e a posse do CD ou vinil não é mais uma condição para que se possa consumir produtos musicais, este aumento em particular poderá indicar a generalização de um ideal de autenticidade e expressão do “eu” associado predominantemente a estes formatos (Bartmanski & Woodward, 2015, conforme citado em Sinclair & Tinson, 2017). Para além disso, Belk (2013) sugere que a música digital,

ao contrário de outros objetos ou bens digitais, é vista como mais nebulosa e facilmente suscetível à perda, embora seja o meio preferido para explorar novo material.

Embora Arditi (2014) tenha focado o seu discurso na problemática dos serviços P2P e no papel do iTunes aos serviços das editoras, considerações em comum foram feitas por outros autores quando se trata de serviços de streaming. Guerra (2017) na sua investigação relativamente ao comportamento do consumidor de música refere também que a entrada de novos formatos e a prática da pirataria digital contribuíram para as quebras nas receitas da indústria fonográfica. Recorrendo a métodos quantitativos, Guerra (2017) demonstrou que o download de músicas permanece como uma das práticas mais comuns entre os entrevistados, embora não esteja claro se os downloads em questão se tratam, ou não, da prática ilegal condenada pelas editoras, tal como Arditi (2014) sublinhou. Outros resultados apresentados por Guerra (2017) apontam para a expressividade e frequência do uso de plataformas streaming no quotidiano, embora não estejam claros quais os intervalos da referida frequência.

De forma geral, poder-se-á dizer que as novas tecnologias facilitaram a interação entre os fãs e artistas e ainda a música que consomem no geral, sendo apontado no relatório da IFPI (2019) os grupos de fãs apresentarem elevados níveis de envolvimento. Estes grupos procuram não só consumir como também partilhar e interagir com a música no seu dia-a-dia através de novas formas de consumo possibilitadas pela tecnologia (IFPI, 2019, p.5). Numa época em que a performance de música ao vivo foi severamente afetada, as capacidades possibilitadas pelas ferramentas digitais permitiram a inovação e criação de novas experiências para os fãs. Por sua vez, estas não se limitaram apenas à partilha, mas também à criação de experiências imersivas e globais, sendo que as editoras estão a procurar novas formas de integração da música em diversas formas de entretenimento num modelo assente na dinâmica de co-criação entre fãs e artistas (IFPI, 2021, p.5). Ainda assim, mesmo perante estas novas possibilidades, modelos e facilidades no que toca o consumo, o *download* ilegal continua a ser uma realidade (Mendes, 2019), sendo a criação de ficheiros descarregáveis através de conteúdos já existentes online uma das práticas ilegais mais recorrentes (IFPI, 2019). É também apontado pela IFPI (2019) que 27% dos 34 000 inquiridos recorreram a meios ilegais para obter música ao longo do último mês aquando da realização do inquérito, ainda que 62% dos que o fazem estivessem dispostos a optar por um serviço de streaming legal, caso não tivessem outra escolha (p.21).

Embora a prática da pirataria digital continue a ser uma questão problemática e o modelo de operação dos serviços de streaming tenha gerado diversas discussões no que toca a sua viabilidade, é inegável o papel importante do streaming no contexto atual. Este modelo de consumo foi responsável por 62.1% do total de receita gerada pela indústria fonográfica durante o ano de 2020, representando um volume de receita total em torno dos 13.4 mil milhões de dólares. Adicionalmente, verificou-se um crescimento deste modelo em cerca de 19.9% quando comparado com o ano de 2019. Este crescimento do streaming contraria, com a exceção do vinil, a tendência de queda do formato físico em geral, tendo registado em 2020 uma diminuição de receita gerada em torno dos 4.7% em comparação com o ano anterior (IFPI, 2021).

## **2 O gosto e o consumo em ambientes digitais**

### **2.1 Estratificação e consumo de bens culturais**

Os pontos de vista e abordagens sobre o streaming, incluindo motivações psicológicas e sociológicas associadas a dinâmicas de grupo bem como questões de mercado relativas a todas estas dimensões, geraram discussões diversas ao longo dos anos.

Bourdieu (1984) foi um dos autores cujas contribuições se mostram relevantes quando nos debruçamos sobre questões sociológicas do gosto. Na sua obra *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Bourdieu, 1984), o autor parte da premissa de existência de uma economia de bens culturais que seguia uma certa lógica, afirmando que os bens culturais enquanto produto são em larga medida influenciados por questões de nível educacional e sociais. Mais ainda, destaca a existência de hierarquias relativamente aos géneros musicais e ao gosto, sendo que os indivíduos de classes superiores irão consumir aqueles tidos como superiores em detrimento dos restantes. Ao assinalar que a estética popular recusa a ideia de rejeitar aquilo que é acessível, a estética da elite por seu lado rejeita tudo o que considera como sendo o prazer pelo inferior ou vulgar. Partindo dos pressupostos de Bourdieu, poderemos deduzir que determinadas classes sociais terão uma predisposição maior para consumirem determinados estilos ou géneros musicais, influenciadas especialmente pelo seu nível educacional.

Numa outra perspetiva, Peterson (1992) levanta questões relativamente às conclusões partilhadas por Bourdieu. Para este autor, o elitismo no gosto não seria apenas definido como a simples apreciação das formas artísticas “superiores” e a desvalorização das

restantes, mas sim na apreciação de distintas atividades e manifestações artísticas. Em contrapartida, os não elitistas eram, opostamente, descritos como “unívoros” no que toca ao gosto, associando-se a poucas atividades distintas e focando-se apenas em uma ou naquelas semelhantes.

Numa posição ainda mais oposta à de Bourdieu, Bryson (1996) utilizou do método quantitativo para demonstrar a tolerância musical como um complemento à exclusividade do gosto e não o oposto. O autor ressalta ainda a existência de uma certa seletividade no padrão do gosto, incorporando géneros tidos como prestigiados por outras culturas e rejeitando as restantes. Nas conclusões do seu estudo, o autor sugere assim a omnivoridade como uma ferramenta aliada à criação do status social e político. Embora a perspetiva de Bourdieu (1984) em associar o gosto ao nível educacional tenha sido alvo de várias questões, Nowak (2016) ressalta que o conceito de “habitus” sugerido por este ajudaria a explicar a dinâmica dos comportamentos que constituem a relação entre os indivíduos e as diversas expressões e bens culturais. O “habitus” é assim definido como um sistema de disposições e uma “estrutura estruturante”, na medida em que segue um esquema de classes organizadoras da percepção do mundo social e da forma como os indivíduos desenvolvem certas inclinações perante as práticas e gostos culturais (Nowak, 2016; Bourdieu, 1984).

Abordando a ideia da reflexividade na questão da análise do gosto, Hennion (2007) tece considerações várias sobre as dinâmicas que caracterizam este aspeto. Para o autor, o gosto não é um atributo dos objetos em si. Em contrapartida, este é descoberto através do contacto com estes, o aplicar de um esquema de disposições de origem em determinantes sociais, o sentir e fazer-se sentir, deixar-se levar. Aplicando esta definição reflexiva ao ato da descoberta de música, Nowak (2016) afirma que este ato só poderá definitivamente ser tido como tal caso desperte alguma reação ao ouvinte, seja ela positiva ou negativa. Mais do que assumir a descoberta como uma consequência das ferramentas tecnológicas, em particular a desmaterialização da música (Belk, 2013; Eiriz & Leite, 2017; Coelho & Mendes, 2019), uma descoberta tem de ser memorável de alguma forma.

Os fatores que influenciam o consumo de produtos musicais são diversos. Alguns deles estão relacionados a aspetos como familiaridade e o próprio gosto, estando estes estreitamente relacionados na medida em que a existência de um elevado grau de um corresponde à existência de um elevado grau do outro (Taylor & Dean, 2019, 2021). Também é interessante destacar a introdução gradual de novidades ao longo de uma peça

como um dos fatores que contribui para uma prática de escuta prolongada no tempo (Janata et al., 2018) mesmo que isso não resulte em um maior grau de gosto perante música desconhecida (Taylor & Dean, 2021).

Outro fator importante no que toca ao consumo, desta vez na perspectiva das interações sociais, prende-se com a existência de influências de outros atores e meios, nomeadamente dos chamados líderes de opinião e os “mavens”. Os fatores distintivos destes agentes são o seu grau de conhecimento sobre o mercado geral e/ou dos produtos que consomem e recomendam, tal como apontado por Ruvio & Shoham (2007). Ainda de acordo com os autores, os chamados líderes de opinião concentram o seu conhecimento ao nível de produtos ou categorias específicas, sendo que para de facto o serem terão de ser utilizadores de novos produtos ou marcas. Por sua vez, os ditos “mavens” necessitam de conhecimentos mais abrangentes do mercado e ainda procurar informação e tomar maiores riscos (p. 714).

Verboord (2019) destaca a existência de várias práticas de consumo e influência cultural, sendo que as interações dos indivíduos operam numa dinâmica de reciprocidade. Ou seja, estes tanto recebem como também oferecem recomendações a outros, sendo que quanto mais os indivíduos recomendam, mais recomendações recebem. O autor destaca ainda que os influenciadores dispõem de gostos semelhantes a outros indivíduos no seu grupo de amigos, bem como a existência de uma influência negativa perante as diferenças no gosto. Outro aspeto importante referido pelo autor prende-se com o facto de que, embora o expertise dos atores tradicionais esteja lentamente a ser substituído por novas formas de recomendações e contactos interpessoais, não há certezas de que os esquemas de disposição estética ou o contexto social estejam também a perder importância (p. 17).

## **2.2 Descoberta e recomendação**

### **2.2.1 A sobrecarga informacional**

Perante um contexto em que as inovações tecnológicas desencadearam mudanças ao nível do consumo da arte, nomeadamente o acesso facilitado por parte dos criadores de conteúdo ao mercado e a possibilidade de acesso por parte dos consumidores a um repositório mais vasto, também as técnicas de produção musical reagiram a esta nova realidade (Tepper & Hargittai, 2009; Gauvin, 2018). Adicionalmente, diversas questões

foram levantadas não só relativamente à prática de recolha de dados por parte dos fornecedores de serviços (Beer, 2010) como também à existência do fenómeno da sobrecarga informacional desencadeada por esta nova realidade (Davis, 2011).

Dividindo o conceito de sobrecarga informacional em duas dimensões, a macro e micro, Davis (2011) define a primeira como sendo a incapacidade dos sistemas de informação em processar um volume excessivo de matéria e a segunda como sendo a incapacidade dos utilizadores de tirar proveito do próprio sistema. Adicionalmente, o autor destaca ainda a natureza complexa deste fenómeno ao nível micro. O autor coloca assim algumas questões que poderão ajudar na compreensão deste fenómeno, tais como “(...) is there too much text? Are there too many graphics? Are we expressing too many ideas? Are there too many sounds?” (p. 48).

### **2.2.2 A proposta de valor dos serviços de streaming**

No sentido da temática relativa à sobrecarga informacional, será relevante mencionar algumas das estratégias adoptadas pelas plataformas de streaming no que se refere à sua abordagem relativamente ao acesso ao catálogo existente nestas, bem como a apresentação da sua proposta aos utilizadores e que proveito tiram da informação por si prestada. Beer (2010) foi um dos autores cujas contribuições se revelaram bastante úteis para um melhor entendimento das dinâmicas de recolha e processamento da informação relativa aos hábitos de consumo por parte dos utilizadores de dispositivos móveis. O autor alerta para questões relacionadas com a transição para uma forma de consumo mais permeável, interligada e em sintonia para com os interesses de organizações capitalistas. Neste contexto, informações relativas às práticas de consumo seriam recolhidas e processadas de forma a tentar apresentar produtos musicais os quais os utilizadores de um dado serviço estariam dispostos a consumir (p. 479).

Segundo Nowak (2016) as tecnologias de música digitais permitem a descoberta de conteúdo por parte dos seus utilizadores graças ao acesso a um catálogo extenso. No entanto, esta possibilidade proporcionada pelas ferramentas digitais não elimina a influência do contexto social na qual os indivíduos se inserem, sendo que estes encaram um maior número de mediadores culturais na sua jornada em descoberta de música nos ambientes digitais. Para além disso, a existência de funcionalidades de carácter social nas ferramentas de streaming, nomeadamente a possibilidade de conexão e partilha com outros indivíduos nas redes sociais, não só aponta a importância atribuída a estas ligações

sociais, como também indica a importância agora atribuída às ligações sociais consideradas como frágeis ou mesmo inexistentes (Hagen & Lüders, 2017). Segundo os autores, estas ligações são tendencialmente ligadas a comportamentos tidos como de carácter mais exploratório, enquanto a existência de conexões para com as ligações tidas como mais fortes em ambientes digitais é geralmente vista como uma forma de manutenção das mesmas.

Uma das funcionalidades mais relevantes e características dos serviços de streaming no que se refere ao consumo de bens culturais é a possibilidade de criação de playlists, sendo estas não apenas um fator de diferenciação entre os diversos concorrentes, mas também uma ferramenta de curadoria, controlo e descoberta de produtos musicais (Morris & Powers, 2015). Estas playlists são produtos de natureza versátil, sendo utilizadas para fins e contextos diversos (Hagen & Lüders, 2017), podendo ser produtos de natureza temporária, permanente, estática ou dinâmica (Hagen, 2015). Tendo em conta a sua natureza versátil, será pertinente mencionar o fenómeno das playlists não apenas como um produto de diferenciação entre as diversas plataformas de streaming, tal como Morris & Powers (2015) haviam referido, mas também como expressão da existência de uma dimensão afetiva e social presente nestas plataformas, aspetos sobre os quais diversos autores entram em maior detalhe.

No que concerne à temática relativa a este sub-capítulo, a existência de sistemas de recomendação automáticos, em suma algoritmos, para a elaboração de playlists poderá influenciar o processo de descoberta e envolvimento com música a qual o utilizador poderá estar ou não familiarizado. A existência de funcionalidades como “Daily Mix” e “Descobertas da Semana” no Spotify ou “Flow” no Deezer representa a concretização desses mesmos sistemas de recomendação (Kamehkhosh et al., 2019; Pires, 2017). Considerando a existência destes algoritmos de recomendação nestas plataformas digitais de consumo, cuja finalidade principal é a de satisfazer as preferências individuais de conteúdo, Weingartner (2020) afirma a existência de uma certa possibilidade de um “efeito bolha” que, conseqüentemente, expõe os seus utilizadores a conteúdos similares de forma repetida, limitando assim a suposta democratização no consumo (p. 9). Considerações mais detalhadas relativamente à variedade de consumo serão apresentadas no sub-capítulo 2.3.3.

## **2.3 Ambientes digitais e dinâmicas sociais**

### **2.3.1 A posse psicológica**

Segundo Belk (2013), as posses detidas por um indivíduo fazem parte daquilo a que é referido como o “extended self”, posses essas que poderão ser constituídas por objetos físicos como fotografias, textos, música entre outros. Por outras palavras, o autor afirma que as nossas posses são vistas como uma parte de nós próprios (p. 477). Transpondo a sua análise para os ambientes digitais, o autor afirma ainda que a desmaterialização de posses anteriormente físicas colocou diversas questões relativamente ao quão passíveis estas seriam de apresentar o mesmo grau de ligação emocional que as suas expressões analógicas. Entre as diversas conclusões apontadas, Belk (2013) refere que a expressão do “extended self” encontra-se ainda presente nos ambientes digitais, embora se manifeste de formas ligeiramente distintas em comparação com aquelas dos ambientes pré-digitais. Estas diferenças derivam essencialmente das novas possibilidades de interação e agregação por parte de outros oferecidas por estes novos meios, bem como a sensação acrescida de que o indivíduo faz agora parte de algo superior a si mesmo. Transpondo as observações anteriores para o consumo de produtos musicais digitais, Sinclair & Tinson (2017) partilham de observações semelhantes. Segundo apontam os autores, a música digital é também um objeto passível de ser utilizado como posse psicológica e expressão do “eu” ideal através da sua partilha nas plataformas de redes sociais. Para além disso, os autores destacam a possibilidade de acompanhar os hábitos de consumo por parte de outros em diversas plataformas digitais, como o Spotify ou Facebook, impulsionando assim também a necessidade de gestão da identidade social, podendo esta incluir a escolha consciente em manter privados os hábitos de consumo por parte dos utilizadores através, por exemplo, do uso da funcionalidade da “sessão privada” presente no Spotify (p. 7).

### **2.3.2 As playlists como ferramentas de organização e controlo**

A dimensão social presente nas plataformas de streaming também molda as abordagens adotadas por estas no que se refere às formas com que se destacam, não só perante a emergência de várias concorrentes como também perante a imensidão de conteúdos presentes. Morris & Powers (2015) apontam para o ênfase dado à música enquanto experiência e manifestação social através da criação de playlists automáticas destinadas

a um certo estado de espírito ou ocasião, ao invés da simples imensidão do seu catálogo. Para tal, informações relativas ao gosto e atividade dos utilizadores na plataforma são armazenadas e tratadas de forma a segmentar audiências e a apresentar-lhes sugestões, indo assim de encontro ao que Beer (2010) havia apresentado anteriormente.

Tal como referido no capítulo anterior, o fenómeno das playlists manifesta-se numa natureza versátil, sendo referido por Hagen (2015) que estas poderão refletir não só a necessidade de acumulação de objetos (p. 17), como também de controlo exercido sobre os mesmos. Esta urgência em reclamar controlo, por sua vez, é derivada da necessidade de organização prática de um catálogo extenso presente numa plataforma genérica. Segundo apontam Hagen & Lüders (2017), as playlists poderão ser curadas de forma a refletir tarefas e emoções do quotidiano ou até mesmo experiências pessoais. As playlists representam assim, simultaneamente, o carácter único do indivíduo e, graças às ferramentas presentes nas diversas plataformas, a fluidez característica das tecnologias digitais ao permitirem a edição e reorganização do conteúdo presente, bem como a criação ou eliminação quase instantânea da própria playlist em si (pp. 16- 18).

Embora Hagen (2015) mencione a fluidez e as novas possibilidades de manipulação e organização do catálogo proporcionadas pelas novas ferramentas tecnológicas digitais, Morris & Powers (2015) não deixam de mencionar a existência de uma ilusão de maior controlo, derivada do acesso facilitado a uma biblioteca extensa de conteúdos.

### **2.3.3 A variedade de consumo em ambientes digitais**

No contexto dos media digitais, dotados de um maior grau de curadoria [curatability] (Weingartner, 2020), as opiniões divergem em certo grau quando debruçadas relativamente à mudança nos hábitos de consumo perante um catálogo tão vasto. Datta et al. (2018) referem os serviços de streaming de música como capazes não apenas de canibalizar outras formas de consumo de produtos culturais, incluindo outros meios digitais como o iTunes, como sendo também agentes propiciadores a uma menor concentração do consumo no que se refere não só ao número de artistas e faixas mas também ao número de géneros musicais. Embora os autores refiram a maior variedade no que toca ao conteúdo consumido, não são apontados os mecanismos concretos que levam a esta maior variedade. Numa posição mais afastada dos autores anteriormente mencionados, Weingartner (2020) aponta para a existência de composições de consumo bastante semelhantes mesmo em plataformas distintas. Adicionalmente, o autor defende que os utilizadores de plataformas digitais estarão mais predispostos a permanecer dentro

dos limites das suas preferências socialmente estruturadas, sendo a omnivoridade também socialmente estruturada. Tal como referido anteriormente, Weingartner (2020) coloca ainda a possibilidade de existência de um “efeito bolha” nestes ambientes digitais derivado da existência de sistemas de recomendação automáticos (p. 9). Embora o foco do seu estudo tenha sido o consumo de filmes, estes têm em comum com a música o facto de se tratarem de produtos culturais (pp. 2- 3).

Considerações semelhantes haviam sido apresentadas por diversos autores. Kamehkhosh et al. (2019) apontam para a existência de um elevado grau de importância atribuída ao fator homogeneidade aquando da elaboração de playlists, sendo que o fator diversidade, embora relevante, não deverá exceder o nível desejado. Para além disso, é referida a existência de uma correlação negativa entre a taxa de adoção de uma recomendação e o elevado grau de diversidade de artistas sugeridos pelos sistemas recomendadores. Os autores também sublinham que os utilizadores desejam, simultaneamente, descobrir músicas novas que poderão ser relevantes aquando da elaboração de uma playlist bem como receber recomendações de músicas já conhecidas por si que poderão também ser relevantes para o contexto em questão (pp. 316- 317).

Abordando o fenómeno das redes de associações entre diversas formas de conteúdo presentes na plataforma YouTube, Airoidi et al. (2016) destacam a lógica de similaridade relativamente aos grupos de conteúdo produzidos pelos uploaders e ouvintes com recurso a práticas agregadoras tecnologicamente mediadas (p. 9). A existência desta lógica de similaridade manifesta-se de duas formas. Por um lado, a prevalência dos géneros musicais tidos como convencionais ainda se revela como uma das principais forças estruturantes no processo de orientação dos utilizadores na plataforma. Por outro, novas formas de classificação de conteúdo de carácter funcional ou situacional começam a ganhar destaque, sendo que estas colocam os atributos classificadores convencionais para segundo plano (pp. 10- 11). Considerando o novo destaque dado à música enquanto “objeto situacional”, aspeto também destacado por Morris & Powers (2015) e Hagen & Lüders (2017), este fenómeno poderá sustentar as observações feitas por Datta et al. (2018) relativamente à existência de composições de consumo mais variadas tanto no que se refere ao número de artistas como de géneros musicais. Numa outra abordagem, com foco nas características intrínsecas da música consumida nas plataformas digitais, Fricke et al. (2019) apontam para a existência de preferências musicais compostas por uma estrutura tridimensional. Por sua vez, esta é constituída pelas dimensões “excitação”,

“valência” e “profundidade”, sendo que as duas primeiras são constituídas por música tida como barulhenta e dançável em detrimento da música acústica (p.7).

Outros pontos importantes relativamente ao conteúdo consumido são também mencionados. Entre estes estão a expressividade bastante elevada das grandes editoras no que toca às músicas mais populares presentes no Spotify, o tempo de vida curto destas nas tabelas das mais escutadas na plataforma, o consumo a longo-prazo focado nas chamadas faixas “superstar” e ainda a problemática da “tirania da escolha”. Este fenómeno consiste, de forma paradoxal, na existência de um menor grau de descoberta mesmo perante um elevado volume de músicas numa dada plataforma. Neste aspeto, as playlists personalizadas são uma ferramenta que ajuda a diminuir a incerteza aquando da procura por nova música (Kaimann et al., 2021; Coelho & Mendes, 2019). Ainda assim, embora a presença das grandes editoras tenha sido ampliada graças a estes serviços, Coelho & Mendes (2019) referem que a desmaterialização da música e a exposição maior dos produtos situados na chamada cauda longa criam novas oportunidades de diversificação em paralelo com a estratégia focada nas superestrelas.

## **2.4 A “eventização da música”**

Abordando o impacto das novas tecnologias no que se refere ao consumo de bens culturais, Charron (2017) analisa as motivações psicológicas relativas à presença em concertos ao vivo. O autor destaca a evolução dos modelos de consumo de música, fruto do acesso facilitado ao conteúdo digital e redes sociais que modificaram a relação dos consumidores com a música no geral, bem como as possibilidades que as novas tecnologias oferecem, permitindo assim novas formas de participar em concertos ao vivo jamais imaginadas. Embora seja possível assistir a concertos online, um dos aspetos-chave das suas observações relativamente às plataformas digitais ressalta a preservação da dimensão “tempo” em detrimento da dimensão “espaço”. Com o advento das tecnologias imersivas, Charron (2017) refere que a presença física em eventos sugere um sentido de comunidade ainda não oferecido pelas ferramentas digitais, bem como um nível mais elevado de autenticidade, além da possibilidade de partilhar nas suas redes a presença nesses mesmos eventos.

Abordando a relação entre grandes eventos e o streaming, Maasø (2018) afirma existirem poucos estudos empíricos focados em festivais ou eventos equiparáveis, bem como o seu

reflexo no uso dos media durante os tempos próximos à sua realização (p.156). Maasø (2018) pretende assim entender o comportamento do consumidor relativamente à música que consome nos tempos próximos à realização de um grande festival. A principal conclusão retirada pelo autor é descrita como a existência de um pico expressivo na atividade de consumo dos artistas no período correspondente à semana de realização do festival em questão, bem como no período circundante ao mesmo, apelidando este fenómeno de “festival effect” (p.160). O autor destaca ainda a relação direta entre o número de streams e a proximidade geográfica relativamente à realização do festival. Ao comentar a dinâmica das playlists neste contexto, Maasø (2018) destaca a existência de uma grande correlação entre a atividade nas playlists e a atividade da equipa editorial, afirmando que muitos utilizadores copiaram as playlists criadas por esta ou criaram as suas próprias tendo como base aquelas lançadas pela plataforma em cooperação com o festival (p.162). Maasø (2018) compara assim o papel das equipas editoriais àquele dos “gatekeepers” dos media tradicionais. Por fim, dada a relação direta entre a atividade nas plataformas de streaming e os eventos do “mundo real”, o autor sugere a emergência de um fenómeno que apelidou de “eventização da música”.

## **CAPÍTULO II – DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA E ABORDAGEM METODOLÓGICA**

---

Entre as limitações que poderão ser apontadas nos estudos apresentados estão questões relativas às abordagens e definições um tanto limitadas por parte de alguns estudos quantitativos, como o caso do estudo desenvolvido por Guerra (2017). Uma vez que estão presentes limitações ao nível da definição das próprias métricas, não está claro se o termo “downloads” usado para efeitos de pesquisa se refere apenas àqueles de carácter ilegal ou se inclui aqueles feitos legalmente através de plataformas como o iTunes.

Ainda dentro das abordagens quantitativas, uma das maiores limitações do estudo de Bryson (1996) consiste na descrição vaga dos géneros e estilos musicais usados para efeito de pesquisa, carecendo de fundamento quanto ao uso dos termos escolhidos. Embora interessante, esta discussão será certamente mais pertinente para a área das artes ao invés da área na qual esta dissertação se insere. Relativamente à abordagem de Charron (2017), embora se revele bastante interessante para o contexto desta investigação, o autor não menciona questões como por exemplo o streaming de eventos que não sejam em tempo real, bem como a relação dos consumidores em relação a estes. No geral, a carência de estudos empíricos observada por Maasø (2018) parece servir como ponto de partida para uma investigação no que toca ao uso dos serviços de streaming, em especial no cenário português.

Datta et al. (2018) haviam apontado para a necessidade de um melhor entendimento relativamente aos mecanismos que desencadeiam a alegada maior variedade de consumo, incluindo se a existência de recomendações personalizadas ou a redução do preço da variedade adicional (p. 19) são efetivamente fatores que desencadeiam uma maior variedade de consumo. Tendo em conta as possibilidades de investigação futura apontadas pelos referidos autores, será pertinente entender se, efetivamente, o uso das playlists se revela eficaz no alargamento dos horizontes de consumo por parte dos utilizadores destas plataformas digitais, em que contextos estas são utilizadas. Adicionalmente, tal como apontado por Verboord (2019), mais do que focar apenas na forma como as tecnologias de streaming são experienciadas, é importante contribuir para um melhor entendimento relativamente aos percursos de exploração de produtos musicais aplicados em ambientes digitais, nomeadamente de que forma os softwares de streaming são incorporados no processo de descoberta (p. 4). Tendo em conta o foco ainda pouco expressivo do estudo dos hábitos de consumo relativamente à sua variedade, será assim relevante estudar os hábitos de consumo dos utilizadores de plataformas streaming

através de uma abordagem mista, de forma a aprofundar não apenas a forma “como” consomem mas sim “o que” consomem.

Posto isto, o ponto de partida desta investigação consiste em entender qual a expressividade e frequência do uso das diversas plataformas de streaming de música em contextos de consumo, bem como os eventuais motivos inibidores ao uso das mesmas pela população geral. Posteriormente, será relevante identificar as impressões gerais por parte dos seus utilizadores relativamente a estas plataformas e, por fim, identificar os processos e mecanismos relacionados com a exploração e descoberta de produtos musicais através das diversas plataformas de streaming de música, incluindo a extensão tanto do uso destas plataformas para descoberta de novo material como do afastamento das preferências musicais já existentes. A investigação aqui presente terá como foco a população portuguesa geral, sem limitações no que se refere a faixas etárias e classes sociais.

O processo de recolha de dados consistirá num instrumento composto por questões tanto quantitativas como qualitativas, através da realização de um questionário com recurso à ferramenta Google Forms. Este questionário é composto por questões de natureza diversa, com possibilidades de resposta baseadas no método de escolha múltipla, intervalos de escala Likert bem como respostas de natureza livre. As questões de escolha múltipla e de escala serão dedicadas a aspetos quantitativos, enquanto as questões de resposta aberta serão dedicadas a aspetos qualitativos. A técnica de amostragem adotada foi a técnica da “bola de neve” (Bhattacharjee, 2012, p. 70), sendo a amostra posteriormente dividida em grupos de duas dimensões. A primeira dimensão consistirá no grupo de indivíduos que responderá de forma negativa relativamente ao uso de serviços de streaming de música, já a segunda consistirá naquele que responder de forma positiva à referida questão.

A estratégia adotada para análise de dados consiste na estatística descritiva, em particular em análises univariadas e bivariadas. A estatística descritiva refere-se à descrição, agregação e apresentação de constructos de interesse ou associações entre os mesmos (Bhattacharjee, 2012, p. 119). As análises univariadas referem-se a um conjunto de técnicas utilizadas para descrever as propriedades gerais de uma variável. Já as análises bivariadas referem-se às relações existentes entre duas variáveis (Bhattacharjee, 2012, pp. 121- 122). A técnica de análise bivariada a ser utilizada para tratar os dados recolhidos será baseada no coeficiente de correlação de Pearson.

A escolha deste tipo de abordagem metodológica justifica-se pelas falhas sumarizadas no ponto anterior relativamente às abordagens quantitativas, ainda que estas não possam ser totalmente desvalorizadas. Dada a possibilidade de uma baixa variabilidade nas respostas caso seja adotada uma escala de cinco níveis, tal como apontado por Moschetta (2017, p. 16), será assim adotada uma escala composta por sete graus de variabilidade à semelhança de outros estudos recorridos como base para a fundamentação teórica aqui apresentada previamente (vide Taylor & Dean, 2019, 2021; Janata et al., 2018; Kamehkhosh, 2019). Os graus em questão situar-se-ão entre o 1 e o 7. No que se refere a padrões de discordância, o grau 1 equivale a discordância total, o grau 2 equivale a discordância geral ou considerável e o grau 3 equivale a discordância ligeira. Por sua vez, o grau 4 equivale a resposta neutra. No que se refere a padrões de concordância, o grau 5 equivale a concordância ligeira, o grau 6 equivale a concordância geral ou considerável e, por fim, o grau 7 equivale a concordância total. De forma a complementar a informação obtida através dos itens de escala, será dada também a possibilidade de resposta aberta de forma a obter informações de carácter qualitativo.

Segundo Bhattacharjee (2012), a vantagem da metodologia qualitativa é a construção do sentido ao invés da simples explicação informacional, por sua vez a metodologia quantitativa é ideal para entender eventuais fenómenos de interesse para a investigação em causa. Para além disso, o autor refere ainda que o uso de escalas Likert permite maior granularidade nas respostas em comparação com os itens de escolha binária, incluindo a possível neutralidade dos participantes relativamente a algumas afirmações (p. 48).

O questionário será dividido em sete secções. A primeira secção será dedicada às informações gerais sobre o presente estudo, incluindo o seu âmbito e público-alvo, sendo que o respondente poderá aceitar ou recusar as condições referidas relativamente às informações recolhidas durante a sua participação. Na segunda secção constarão quatro perguntas relativas a informações gerais sobre os respondentes, com perguntas de escolha múltipla e uma de resposta aberta de forma a recolher informações mais granulares relativamente à idade dos respondentes. Entre as informações que serão recolhidas no âmbito da investigação em causa estarão características como o género, faixa etária, grau de escolaridade e situação profissional atual. Uma vez que as seguintes informações não são consideradas relevantes para a formalização, interpretação dos resultados a serem obtidos e de forma a proteger a identidade e integridade dos participantes, não serão recolhidas informações de carácter potencialmente sensível tais como números de

telefone, e-mails, perfis em redes sociais, nomes reais, instituições de ensino que poderão frequentar ou organizações onde exerçam funções profissionais.

Tal como mencionado previamente, a investigação a ser realizada neste âmbito incluirá dois grupos distintos. Aquele que utiliza serviços de streaming como ferramenta de consumo de música e outro que não o faz. De forma a apurar os indivíduos pertencentes aos referidos grupos, será apresentada na terceira secção do questionário, após as questões relativas a aspetos referidos no parágrafo anterior, uma questão filtro de escolha múltipla. Nesta questão, os respondentes serão direcionados de acordo com a resposta providenciada relativamente à utilização, ou não, de softwares de streaming de música tais como o Spotify, Apple Music ou Deezer. No caso de uma resposta negativa, os intervenientes serão direcionados para a quarta secção e sugeridos a indicar, através de texto livre, os motivos pelos quais não consideram a utilização destes mesmos serviços como ferramenta nas suas práticas de consumo musical. No caso de uma resposta positiva, os intervenientes serão posteriormente direcionados para a quinta secção, constituída por duas questões. A primeira desta secção permitirá descobrir quais os serviços de streaming de música mais utilizados na amostra em questão, sendo possível a seleção múltipla entre as várias opções de resposta disponíveis. Já a segunda questão de referida secção permitirá descobrir qual a frequência de utilização dos serviços de streaming em geral. A sexta secção consistirá numa série de quatro questões, todas de carácter obrigatório. Estas questões terão como objetivo permitir um melhor entendimento relativamente às impressões gerais, por parte dos respondentes, relativamente aos serviços de streaming de música por si utilizados. Todas as respostas possíveis nesta secção serão baseadas no método de escala anteriormente descrito.

Por fim, a sétima secção consistirá numa série de dez perguntas, sendo a décima de carácter opcional, cujo objetivo será permitir uma melhor compreensão relativamente a aspetos relativos ao processo de descoberta de música por parte dos respondentes. Mais concretamente, esta secção permitirá explorar até que ponto os respondentes usam os serviços de streaming para descobrir novo material, quais os meios de recomendação a que mais recorrem e até que ponto se afastam das suas preferências musicais já existentes durante o processo. As primeiras nove questões desta secção serão baseadas no método de escala anteriormente mencionado. Já a décima questão, de carácter opcional, será de resposta aberta de forma a recolher informações adicionais de carácter qualitativo e de forma totalmente voluntária.

De forma a testar a clareza e consistência do questionário a ser distribuído, foi realizado um teste piloto composto por entrevistas breves a três indivíduos de faixas etárias distintas, sendo a técnica de amostragem por conveniência a adotada para este teste. Posto isto, uma das desvantagens deste tipo de amostragem neste contexto, para além da sua dimensão reduzida, é o facto de que não será possível determinar a extensão ou frequência dos eventuais problemas presentes no questionário, mas apenas características que poderão ser causadoras de algum tipo de problema ou anomalia (Beatty & Willis, 2007, p. 295).

Alguns dos problemas encontrados na sua formulação inicial prenderam-se com aspetos relativos à natureza ambígua no que concerne a certos termos. Um dos intervenientes declarou algumas dúvidas na questão 2.3 relativamente à equivalência de grau de escolaridade entre o sistema de ensino antigo e aquele em vigor atualmente, bem como a ausência da opção “Doméstica” na questão 2.4, pelo que correções foram feitas nesse sentido acrescentando uma menção aos anos 5º e 7º do Liceu bem como a opção de resposta que havia estado ausente na questão 2.4. Na questão 5.3 um dos respondentes teceu comentários gerais relativamente à presença de anúncios como potencial fator de influência na resposta. Embora não estando explícito na questão, esse fator não representa uma ameaça para o contexto desta investigação, pelo que nenhuma alteração à questão foi efetuada. Na questão 6.4, cuja formulação inicial foi “Eu ignoro as sugestões automáticas de músicas que poderei não conhecer quando elaboro playlists”, um dos respondentes afirmou não recorrer à criação das mesmas nos seus hábitos de escuta. Tendo em conta que o objetivo da questão é entender até que ponto as sugestões automáticas apresentadas pelos serviços de streaming são ou não relevantes, independentemente da criação ou não de playlists por parte do utilizador, esta foi reformulada de forma a mencionar um contexto de escuta mais abrangente ao invés de um circunscrito a uma prática em concreto. Já nas questões 6.5, 6.6, 6.7 e 6.9, a formulação inicial das mesmas pressupunha uma dinâmica de inevitabilidade, sendo que as suas colocações foram “Quando estou à procura de algo novo para ouvir (...)” ao invés de “Se estiver à procura de algo novo para ouvir (...)”. Tendo em conta o potencial risco de conflito no caso de o respondente providenciar uma resposta de natureza negativa à questão 6.1, sendo esta “Utilizo frequentemente os serviços de streaming para descobrir nova música”, foram efetuadas alterações na linguagem do questionário de forma a evitar que o mesmo ocorresse. Após a realização das alterações mencionadas e testagem da

funcionalidade do questionário, este foi partilhado através de várias plataformas sociais, nomeadamente Facebook, Instagram e Twitter, para que o processo de recolha de respostas pudesse assim iniciar. O questionário em causa esteve aberto a novas respostas durante cerca de um mês, sendo partilhado várias vezes nos referidos canais ao longo deste tempo.

A tabela 4 apresenta um breve resumo das secções, questões e objetivos gerais da investigação e aspetos vários relativos ao questionário aplicado. O questionário estará anexado na sua totalidade no apêndice I.

**Tabela 4**

*Objetivos do Questionário e Questões Correspondentes*

<b>Objetivo da Investigação</b>	<b>Pergunta do Questionário e Opções de Resposta</b>
0. Enquadrar o estudo (âmbito, objetivo geral do estudo) e explicitar questões éticas (anonimato, confidencialidade)	<p>Caros/as participantes,</p> <p>O presente estudo está a ser desenvolvido no âmbito do mestrado em Negócio Eletrónico, administrado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), tendo como objetivo recolher informações subordinadas ao consumo de música em ambientes digitais, em concreto por parte de utilizadores de serviços de streaming tais como Deezer, Spotify, Apple Music, YouTube, TIDAL entre outros, bem como informações relativas a impressões gerais e utilização destes mesmos serviços por parte dos seus utilizadores.</p> <p>Obrigado pela colaboração!</p> <p>O presente estudo não tem limitações relativamente à faixa etária, género ou outros aspetos demográficos, nem pretende ser direcionado exclusivamente a utilizadores de serviços de streaming de música, estando assim aberto à participação da população geral.</p>
1. Garantir as questões éticas na utilização do questionário	<p>De forma a proteger a privacidade dos respondentes, não serão recolhidas informações de cunho pessoal tais como e-mails, números de telefone, nomes entre outros. De notar que estas informações jamais deverão ser indicadas em campos de resposta livre, caso se aplique.</p> <p>1. Li e compreendi as condições da minha participação e:</p> <p>Aceito responder ao questionário</p> <p>Não aceito responder ao questionário</p>

Objetivo da Investigação	Pergunta do Questionário e Opções de Resposta
<p>2. Informações gerais sobre a amostra de respondentes</p>	<p>2.1. Qual o seu sexo?</p> <p>Masculino</p> <p>Feminino</p> <p>Prefiro não dizer</p> <p>2.2. Qual a sua idade?</p> <p>2.3. Qual o seu grau de escolaridade?</p> <p>Ensino Básico</p> <p>Ensino Secundário</p> <p>Técnico Superior</p> <p>Ensino Superior (Licenciatura)</p> <p>Ensino Superior (Mestrado)</p> <p>Ensino Superior (Doutoramento)</p> <p>Outro</p> <p>2.4. Qual a sua situação profissional atual?</p> <p>Estudante</p> <p>Trabalhador-estudante</p> <p>Trabalhador por conta de outrem</p> <p>Trabalhador independente</p> <p>Desempregado</p> <p>Reformado</p>
<p>3. Identificar se o indivíduo utiliza serviços de streaming</p>	<p>3.1. Utiliza serviços de streaming (Spotify, YouTube, Deezer, Apple Music etc) para ouvir música?</p> <p>"Sim" - será direcionado para a questão/secção 4</p> <p>"Não" - será direcionado para a questão 4 da secção 7</p>

Objetivo da Investigação	Pergunta do Questionário e Opções de Resposta
<p>4. Identificar qual a frequência e plataformas de streaming utilizadas</p>	<p>4.1. Assinale abaixo todas as plataformas de streaming que utiliza:</p> <p>Apple Music</p> <p>Deezer</p> <p>Spotify</p> <p>TIDAL</p> <p>YouTube/YouTube Music</p> <p>Outra(s)</p> <p>4.2. Com que frequência utiliza serviços de streaming para ouvir música?</p> <p>Diariamente</p> <p>Semanalmente</p> <p>Mensalmente</p> <p>Muito esporadicamente</p>
<p>5. Identificar as impressões gerais relativamente aos serviços de streaming</p>	<p>5.1. Os serviços de streaming de música permitem o acesso ao conteúdo de forma rápida e eficaz</p> <p>5.2. Os serviços de streaming de música dispõem de um catálogo demasiado limitado</p> <p>5.3. Sinto que estou em total controlo relativamente à música que escuto nos serviços de streaming</p> <p>5.4. Estou satisfeito com o serviço de streaming que utilizo</p>

Objetivo da Investigação	Pergunta do Questionário e Opções de Resposta
6. Identificar processos e mecanismos relativos à descoberta de música através das plataformas de streaming	<p>6.1. Utilizo frequentemente os serviços de streaming para descobrir nova música</p> <p>6.2. As sugestões automáticas apresentadas pelos serviços de streaming, através de playlists por exemplo, refletem exatamente os meus gostos</p> <p>6.3. Mesmo perante escolha, geralmente não exploro o catálogo presente na plataforma e escuto aquilo que já conheço</p> <p>6.4. Eu ignoro as sugestões automáticas de músicas que poderei não conhecer quando elaboro uma playlist</p> <p>6.6. Quando estou à procura de algo novo para ouvir, geralmente peço sugestões a amigos ou entes próximos</p> <p>6.6. Quando estou à procura de algo novo para ouvir, recorro a fóruns, listas da crítica especializada ou quaisquer outros meios de divulgação</p> <p>6.7. Quando estou à procura de algo novo para ouvir, geralmente utilizo a secção de novos lançamentos disponível na plataforma de streaming da minha escolha</p> <p>6.8. Utilizo as playlists disponíveis na plataforma (Descobertas da Semana no Spotify, ou Flow no Deezer por exemplo) como ferramentas para descobrir músicas que poderei não conhecer</p> <p>6.9. Quando estou à procura de algo novo para ouvir, geralmente tenho como base aquilo que já conheço e raramente me afasto dos limites das minhas preferências musicais</p> <p>6.10. Outras observações relativas aos processos de exploração e descoberta que deseje apontar (opcional)</p>
7. Identificar os fatores inibidores da utilização dos serviços de streaming	4. Quais as principais razões que o/a levam a não utilizar os serviços de streaming?

## **CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

---

### 3 Apresentação e análise dos resultados

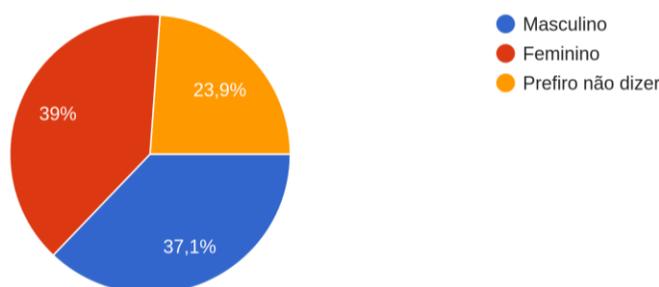
Este capítulo procederá à exposição e descrição da amostra, bem como à apresentação e análise dos resultados obtidos através do referido questionário.

#### 3.1 Amostra

A amostra obtida contabilizou 264 indivíduos, sendo que todos optaram por responder ao questionário, não se verificando um único caso de recusa em participar no mesmo. Relativamente à composição da amostra por sexo (figura 3), 39% dos respondentes declararam pertencer ao sexo feminino, contabilizando um total de 103 respondentes, 23.9% não quiseram declarar a qual dos sexos pertencia, contabilizando um total de 63 respondentes, e por fim 37.1% dos respondentes declararam pertencer ao sexo masculino, totalizando assim 98 respondentes.

**Figura 3**

*Distribuição dos Respondentes por Sexo*

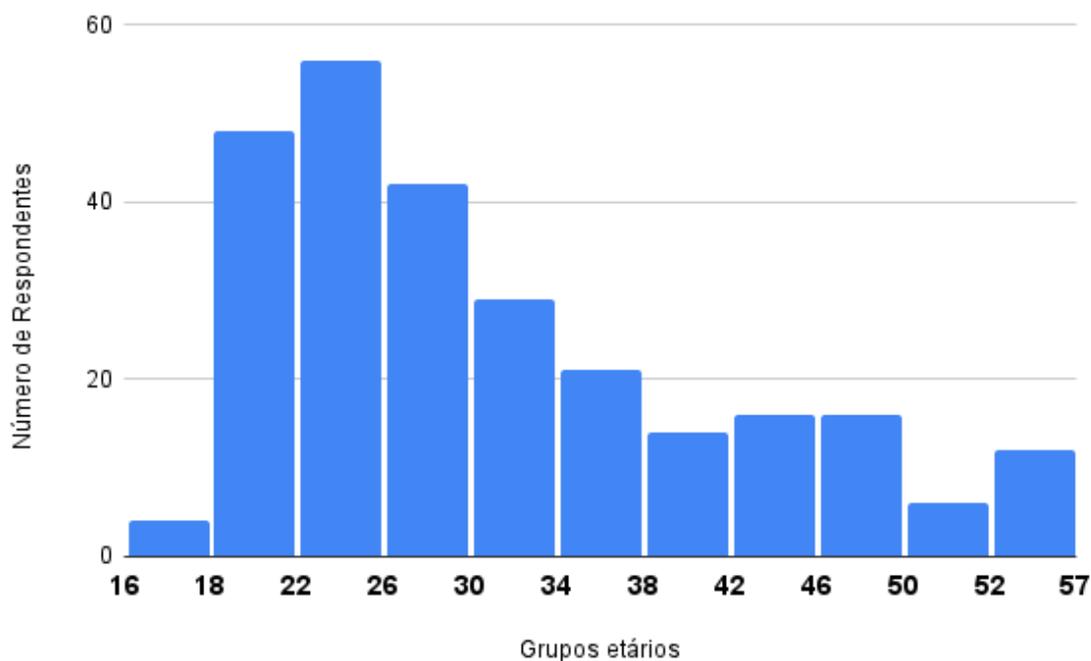


Relativamente à sua composição por idades, as respostas mais frequentes foram 24, 25, 19, 21 e 31 anos, sendo 31 a média de idades dos respondentes, com o mais jovem dos respondentes declarando ter 16 anos e o mais velho 57. Quando analisando o grau de escolaridade dos participantes, as informações recolhidas apontam para uma distribuição relativamente equilibrada, sendo que 33.7% destes afirmaram terem concluído a licenciatura, 30.7% concluíram o ensino técnico superior e 17.8% o ensino secundário. Em números concretos, totalizaram-se assim 89, 81 e 47 indivíduos em cada um dos graus de ensino referidos de forma respetiva. Relativamente à situação profissional dos respondentes, as respostas mais frequentes foram “Trabalhador por conta de outrem” com 40.9% dos respondentes e “Estudante” com 29.5% dos mesmos, totalizando respetivamente 108 e 78 indivíduos nas referidas opções de resposta. De todas as opções

disponíveis, “Desempregada/Doméstica” demonstrou ser a menos expressiva na amostra em questão, com um total de 11 participantes, representando assim 4.2% do total da amostra, enquanto que a opção “Reformado” não registou qualquer respondente.

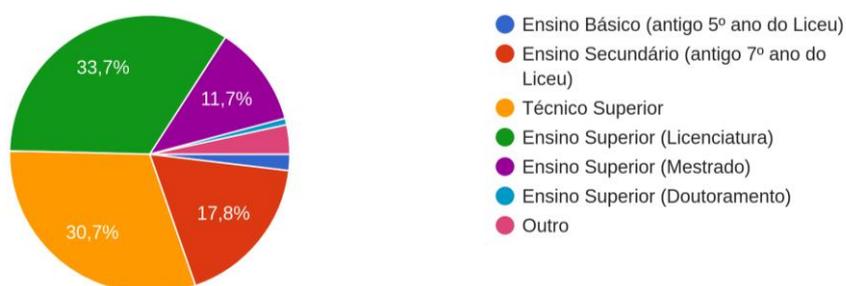
**Figura 4**

*Distribuição dos Respondentes por Grupos Etários*



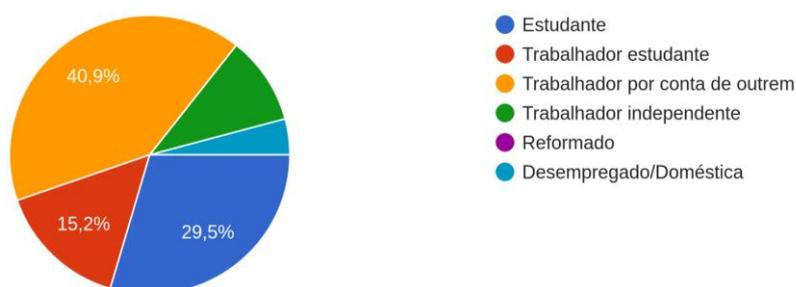
**Figura 5**

*Distribuição dos Respondentes por Grau de Escolaridade*



**Figura 6**

*Distribuição dos Respondentes por Situação Profissional Atual*



### **3.2 Utilização dos serviços de streaming**

Relativamente à utilização de serviços de streaming nas suas práticas de consumo, 98.5% dos indivíduos responderam afirmativamente, totalizando 260 respondentes. Apenas 4 respondentes declararam não utilizar nenhum destes serviços nos seus hábitos de consumo, representando assim 1.5% da amostra. Resultados estes bastante expectáveis tendo em conta a expressividade de utilização destas plataformas, tal como apontado pela IFPI (2021), Nielsen Music (2020), Audiogest (2020) e ainda por Maasø (2018), Mendes (2019), Eiriz & Leite (2017).

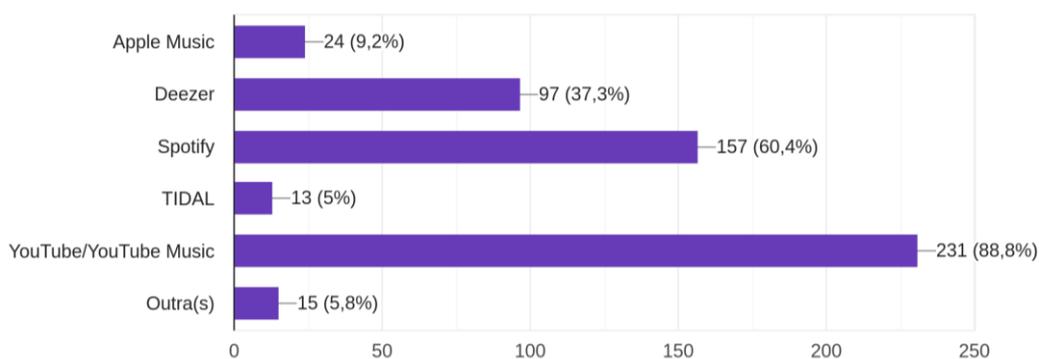
Entre as informações recolhidas por parte daqueles que não utilizam os referidos serviços, as declarações providenciadas apresentam algumas nuances. Uma das respondentes, de 57 anos, declarou apenas “Nunca usri” [sic], enquanto outro, de 28 anos, afirmou “Gosto de comprar. Utilizei uma vez ou duas mas não me convenceu.”. Outro respondente, de 29 anos, afirmou: “Simplesmente não acho certo criar a ideia de que a música não tem valor. E que deveria ser gratuita.”, enquanto outro, de 33 anos, afirma “Prefiro comprar CDs / discos que gosto de ouvir. Penso que só assim faz sentido ,os artistas e as bandas merecem este apoio e respeito dos seus fãs.”.

### **3.3 Tipo e frequência de plataformas de streaming utilizadas**

Conforme se pode observar na figura 7, verifica-se um claro destaque da utilização das plataformas Youtube/YouTube Music e Spotify, totalizando 231 e 157 respondentes, respetivamente. Em terceiro lugar surge a plataforma Deezer com 97 respondentes.

**Figura 7**

*Distribuição dos Respondentes por Plataformas de Streaming Utilizadas*



Dada esta se tratar de uma questão de escolha múltipla, os respondentes tiveram a possibilidade de selecionar mais do que uma plataforma, sendo que as informações recolhidas espelham também hábitos de uso variados, não estando os participantes do estudo restritos ao uso de apenas uma única plataforma.

Entre as combinações de resposta possíveis, surgem com maior frequência as combinações “Spotify, YouTube/YouTube Music” com um total de 98 respondentes e em segundo lugar “Deezer, YouTube/YouTube Music” com 50 respondentes, tal como poderá ser observado na tabela 5. Já nas combinações menos frequentes é possível identificar “Deezer, Spotify, Outra(s)”, “Apple Music, Deezer, TIDAL, YouTube/YouTube Music”, “Apple Music, TIDAL” e “Deezer, Spotify, TIDAL, YouTube/YouTube Music”.

**Tabela 5**

*Total de Respondentes por Combinações de Plataformas de Streaming Mais Frequentes*

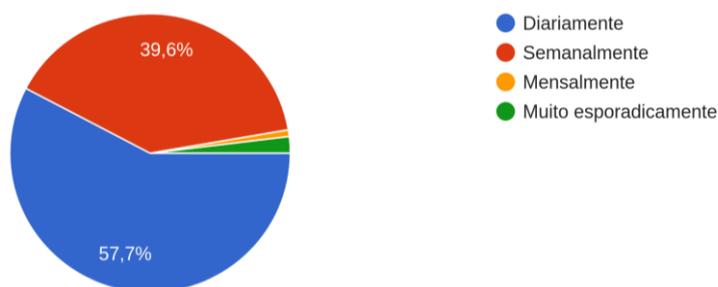
Spotify, YouTube/YouTube Music	98
Deezer, YouTube/YouTube Music	50
YouTube/YouTube Music	23
Deezer, Spotify, YouTube/YouTube Music	21
Spotify	14

Quanto à frequência da utilização dos serviços de streaming para ouvir música, a figura 8 mostra que 57.7% dos respondentes reportou diariamente, totalizando 150 participantes, enquanto 39.6% declarou usar semanalmente. De forma muito pouco expressiva, 1.9% dos respondentes declarou usar muito esporadicamente e 0.8% declarou usar

mensalmente os referidos serviços, contabilizando respetivamente 103, 5 e 2 respondentes.

**Figura 8**

*Distribuição dos Respondentes por Frequência de Utilização de Plataformas de Streaming*

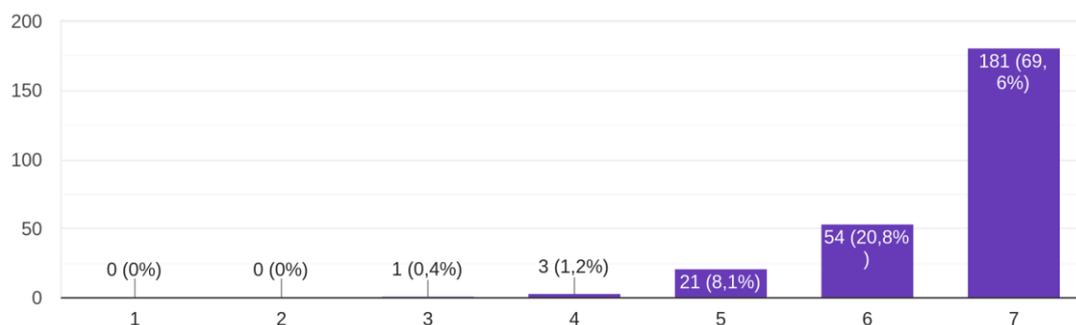


### **3.4 Impressões gerais relativamente aos serviços de streaming**

Da amostra de 260 participantes, a maior parte dos respondentes concorda totalmente com o facto dos serviços de streaming de música permitirem o acesso ao conteúdo de forma rápida e eficaz. O valor 7 evidencia-se como sendo moda, totalizando 181 respondentes, correspondendo a 69.9% do total de respondentes como poderá ser observado na figura 9. Por sua vez, a média situa-se no valor 6.58 e a mediana no valor 7. Vale a pena mencionar que o grau de concordância geral obteve 54 respondentes, compreendendo assim 20.8% da amostra, enquanto os graus de discordância total e discordância geral nunca foram escolhidos.

**Figura 9**

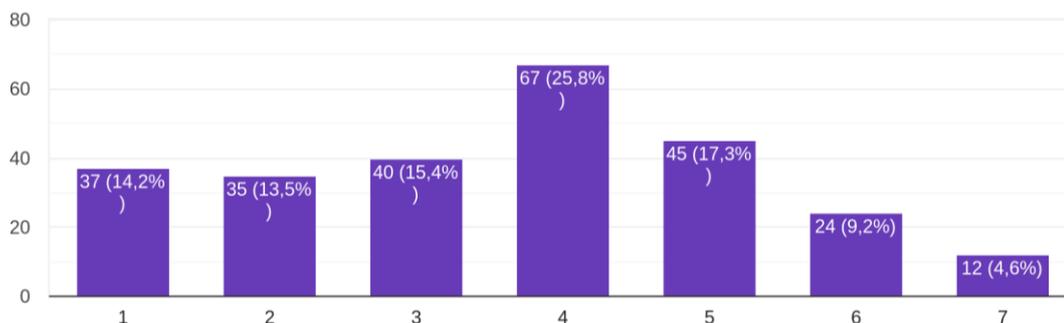
*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Modelo de Acesso ao Conteúdo*



Relativamente à concordância para com a possível existência de um catálogo demasiado limitado, a figura 10 evidencia um maior grau de uniformidade na distribuição das respostas. Neste aspeto verificou-se uma tendência de neutralidade relativamente expressiva. A moda situa-se no 4, concentrando um total de 67 respondentes, seguido pelos graus de concordância ligeira, discordância ligeira e total com 45, 40 e 37 respondentes respetivamente. Evidencia-se uma média de 3.64 e uma mediana de 4. No geral, apesar de um número considerável de respondentes indicarem uma ligeira concordância, o padrão entre os participantes parece indicar uma maior tendência de discordância para com a afirmação em questão sendo que, de todas as opções de resposta possíveis, a concordância total apenas registou um total de 12 respondentes, seguindo-se a concordância considerável com 24 respondentes.

**Figura 10**

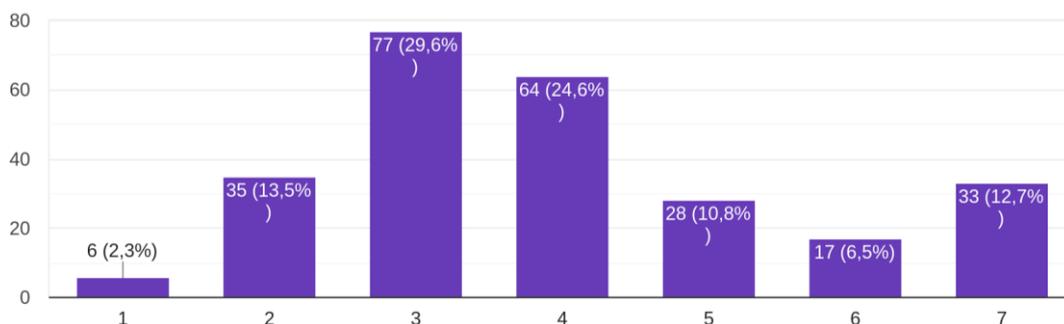
*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Existência de um Catálogo Limitado*



A figura 11 mostra que os participantes em causa também não se sentem em total controlo relativamente à música por si consumida nos referidos serviços. A moda para esta questão situa-se no 3, observando-se uma média de 3.98 e uma mediana de 4. Tal como poderá ser observado, uma fatia bastante considerável dos participantes afirma discordar ligeiramente com a afirmação apresentada, seguindo-se padrões de neutralidade e discordância considerável com 77, 64 e 35 respondentes respetivamente. Por outro lado, a discordância total, concordância geral e ligeira obtiveram o menor número de respondentes, totalizando 6, 17 e 28 indivíduos de forma respetiva. Esta distribuição de participantes não parece indicar uma tendência clara ou bastante expressiva, dada a existência bastante acentuada de discordância ligeira e neutralidade nas informações obtidas. Ainda assim, a ausência de um elevado número de respondentes concentrados nos graus considerável ou totalmente negativos poderá indicar que, pelo menos, os respondentes não sentem um elevado grau de descontrolo na sua experiência de utilização de plataformas de streaming de música.

**Figura 11**

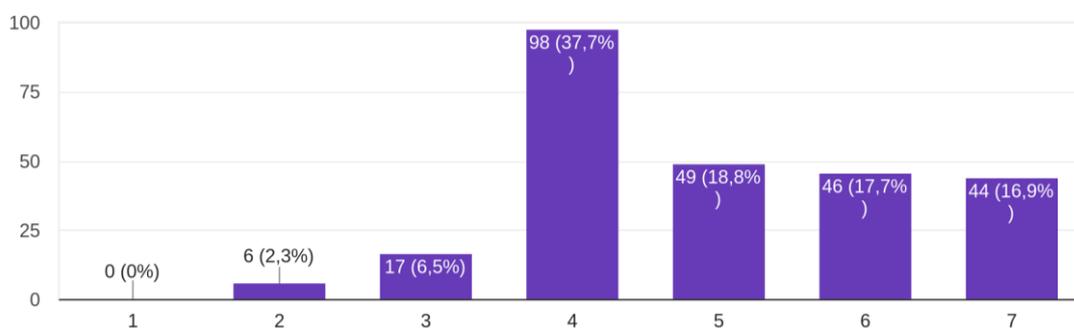
*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Controlo Oferecido Pelos Serviços de Streaming*



Relativamente à satisfação para com os serviços de streaming por si utilizados, a figura 12 indica a ausência de elevados graus de insatisfação entre os respondentes, sendo que não foi contabilizada qualquer resposta em discordância total para com a afirmação apresentada. Por outro lado, o facto de se verificar uma tendência neutral bastante expressiva entre os respondentes, seguida pelos diversos níveis de concordância, parece indicar um padrão geral de satisfação relativamente às plataformas utilizadas pela amostra em questão, ainda que este não apresente níveis radicais. A moda entre os respondentes situa-se no 4, sendo a média de 4.93 e a mediana de 5.

**Figura 12**

*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Satisfação com o Serviço de Streaming de Eleição*

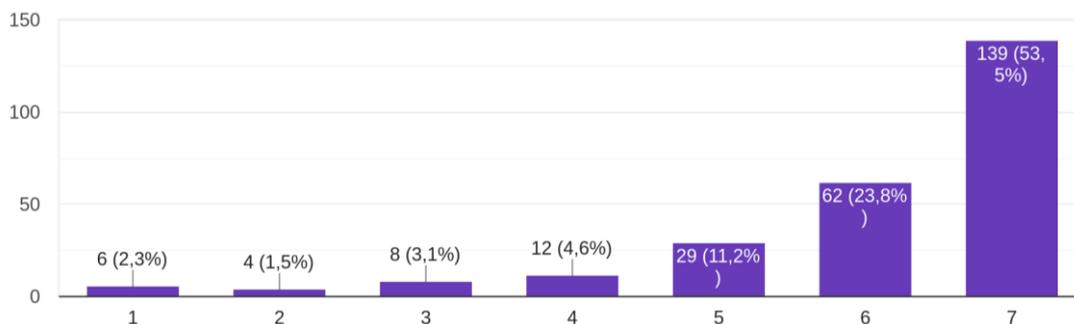


### 3.5 Processos de exploração e descoberta

Relativamente aos processos de navegação e uso da plataforma em cenários de exploração, a figura 13 mostra que os participantes utilizam as plataformas de streaming para descobrir novos materiais, tendo manifestado elevados graus de concordância para com a afirmação apresentada. Sendo 7 a moda dos respondentes, com 53.5% da amostra, um total de 139 respondentes reporta concordância total na utilização dos serviços de streaming como ferramenta para descobrir novas músicas. Também é possível observar na mesma figura um nível de concordância considerável relativamente significativo, sendo assim contabilizados 62 respondentes num total de 23.8% da amostra. No lado oposto, a existência de respondentes em posição neutra ou em discordância, tanto ligeira como considerável ou total, apresenta números muito pouco expressivos. A média entre os respondentes situa-se nos 6.06 e a mediana no valor 7.

**Figura 13**

*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Uso dos Serviços de Streaming para Descobrir Nova Música*



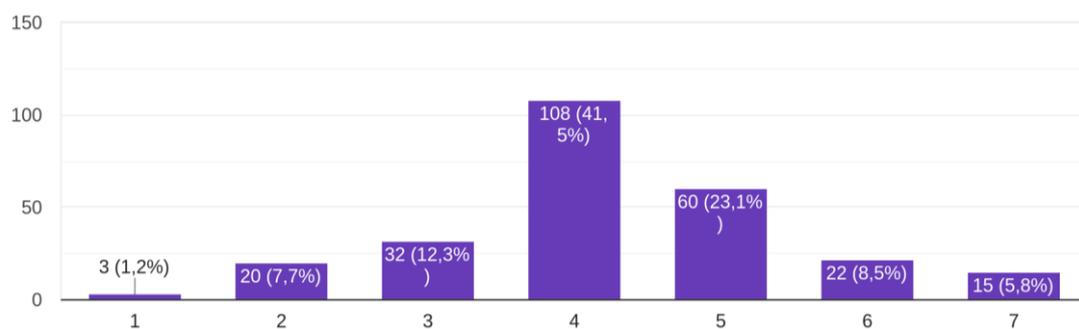
Relativamente à existência de uma eventual compatibilidade entre os gostos dos respondentes e as diversas sugestões automáticas apresentadas pelas plataformas de streaming, a figura 14 mostra que os participantes manifestam tendências bastante acentuadas de neutralidade e ligeira concordância. A moda entre os respondentes foi de 4, sendo a média de 4.26 e a mediana de 4.

A mesma figura mostra que os participantes reportam níveis de discordância total muito pouco significativos, compreendendo 1.2% da amostra num total de 3 respondentes. Estes resultados não parecem ir de encontro às observações de Weingartner (2020) relativamente à existência de um “efeito bolha” relevante o suficiente para condicionar a

experiência de consumo nestas plataformas. No entanto, dado o elevado número de respondentes que reportaram neutralidade perante esta afirmação, poderemos estar perante a hipótese de desconhecimento ou desinteresse geral relativamente à natureza do conteúdo sugerido através destes sistemas de recomendação. Mais considerações sobre este ponto serão apresentadas no próximo subcapítulo.

**Figura 14**

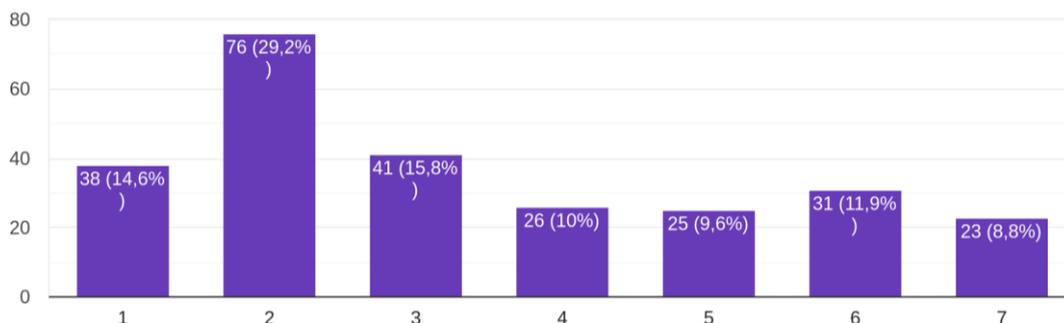
*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Semelhança Entre os Seus Gostos e as Sugestões Automáticas Apresentadas nas Plataformas de Streaming*



A amostra em questão reportou comportamentos de exploração do catálogo existente nas diversas plataformas. É possível verificar através da figura 15 a distribuição dos participantes de forma predominante nos níveis de discordância, em particular no nível de discordância geral, seguido pelo nível de discordância ligeira, relativamente à afirmação apresentada. A moda entre os respondentes foi de 2 com um total de 76 respondentes. Sendo assim, 29.2% da amostra, declarou discordar de forma considerável quanto à existência de comportamentos de não exploração do catálogo presente nas diversas plataformas. Nesta questão em particular, verificou-se a existência pouco expressiva de graus de neutralidade ou concordância no seu todo. A média entre os respondentes situa-se nos 3.41, sendo a mediana de 3.

**Figura 15**

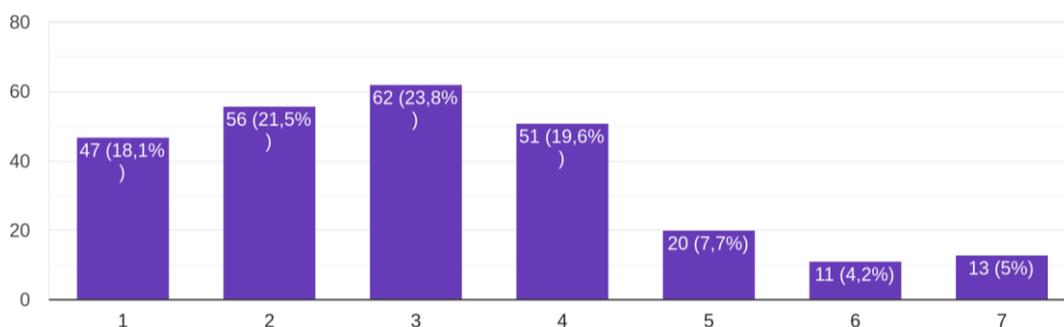
*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Não Realização de Comportamentos Exploratórios nas Plataformas*



A figura 16 indica um padrão geral de discordância relativamente ao facto de os participantes ignorarem as sugestões automáticas de músicas que poderão não conhecer. A moda entre os respondentes foi de 3 sendo os graus de discordância tanto geral como ligeira aqueles com apresentam maior frequência de participantes com 62 e 56 respondentes respetivamente. Em seguida, surgem os graus de neutralidade e discordância total, com 51 e 47 respondentes, correspondendo assim a 19.6% e 18.1% do total de participantes. Já os graus de concordância geral e total foram, por sua vez, os menos expressivos, com 11 e 13 participantes reportados, contabilizando assim 4.2% e 5% da amostra. A média dos respondentes situa-se no valor 3.1 e a mediana no valor 3.

**Figura 16**

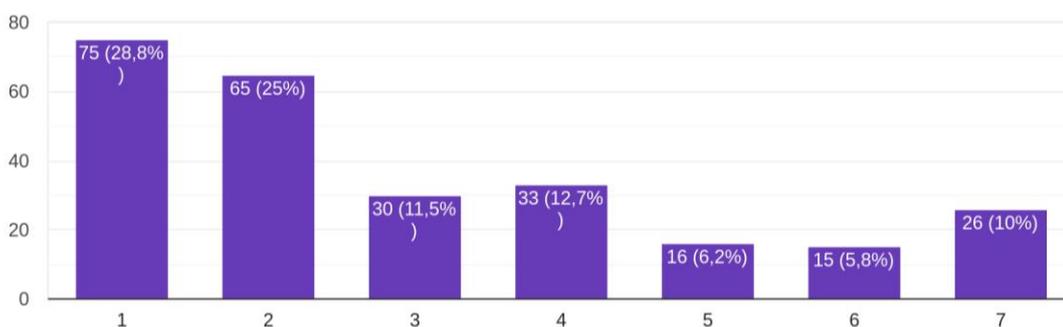
*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente a Não Considerar ds Sugestões Automáticas nos Seus Hábitos de Escuta*



Os participantes demonstraram graus de discordância bastante expressivos com relação ao recurso à opinião de amigos ou familiares como veículo no processo de descoberta de música. A moda entre os respondentes foi de 1, correspondendo a 28.8% da amostra, num total de 75 respondentes. 25%, correspondente a 65 respondentes, discorda consideravelmente. Como pode ser observado na figura 17, o número de respondentes em concordância demonstra baixa expressividade, ainda que aqueles que concordam na totalidade sejam destaque nesta fração da escala, representando 10% da amostra num total de 26 respondentes. A média entre os intervenientes foi de 2.99 e a mediana de 2.

**Figura 17**

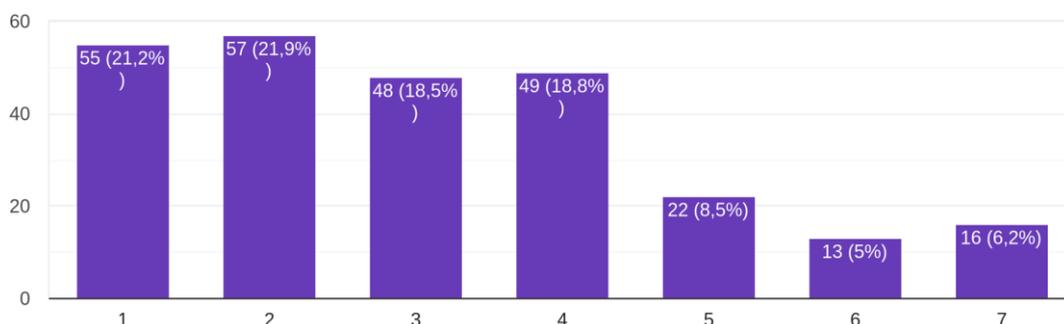
*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Recurso à Opinião de Amigos ou Entes Próximos no Processo de Exploração*



A figura 18 denota um padrão relativamente semelhante na distribuição dos participantes relativamente ao recurso a meios de divulgação, tais como listas da crítica ou fóruns como ferramenta para a descoberta de novo material para consumir. Nesta questão, os graus de discordância geral e total representaram, respetivamente, 21.9% e 21.2% da amostra, num total de 57 e 55 respondentes. A moda entre os respondentes foi de 2. Os graus de neutralidade e discordância ligeira demonstraram níveis muito próximos de adesão, recolhendo também uma fatia considerável dos participantes contabilizados, tendo sido atribuídos respetivamente o total de 49 e 48 respondentes, compreendendo assim 18.8% e 18.5% da amostra em questão. A média observada foi de 3.11 e a mediana de 3. Em suma, os participantes não aparentam usar os referidos meios como recurso para descoberta de novo material.

**Figura 18**

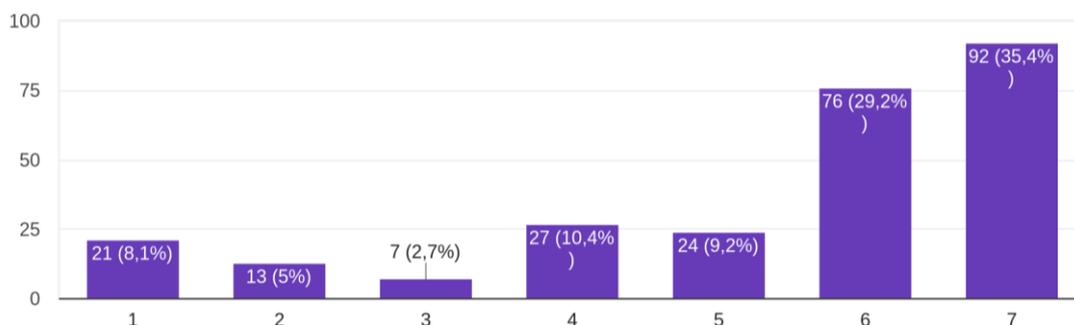
*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Recurso à Crítica Especializada ou Outros Meios de Divulgação no Processo de Exploração*



Por outro lado, o recurso à secção de novos lançamentos revelou ser uma fonte bastante significativa para os participantes desta investigação, tal como poderá ser observado na figura 19. Os graus de concordância total e geral concentram, respetivamente, 92 e 76 inquiridos, compreendendo assim 35.4% e 29.2% dos respondentes em questão. A moda entre os respondentes foi de 7. Por outro lado, os graus de discordância ligeira e discordância considerável são os que menos respondentes abarcaram, totalizando respetivamente 7 e 13 participantes, correspondendo a um total de 2.7% e 5.1% dos respondentes. A média entre os respondentes situa-se assim nos 5.36 e a mediana nos 6.

**Figura 19**

*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Recurso à Secção de Novos Lançamentos no Processo de Exploração*

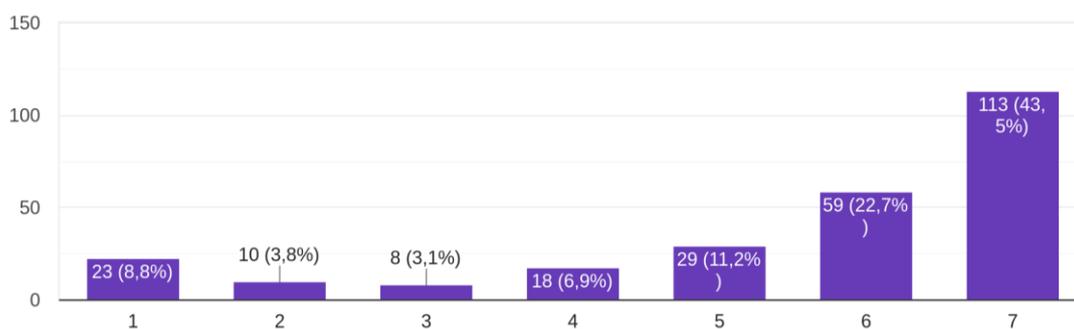


Este padrão de concordância poderá também ser observado na distribuição dos participantes relativamente ao uso de playlists como ferramentas de descoberta de novas

músicas. Sendo a moda entre os respondentes de 7 com 113 respondentes num total de 43.5% dos participantes contabilizados. No lado oposto, a figura 20 indica a pouca expressividade dos graus de discordância na sua generalidade. A média entre os respondentes situa-se nos 5.49 e a mediana nos 6.

**Figura 20**

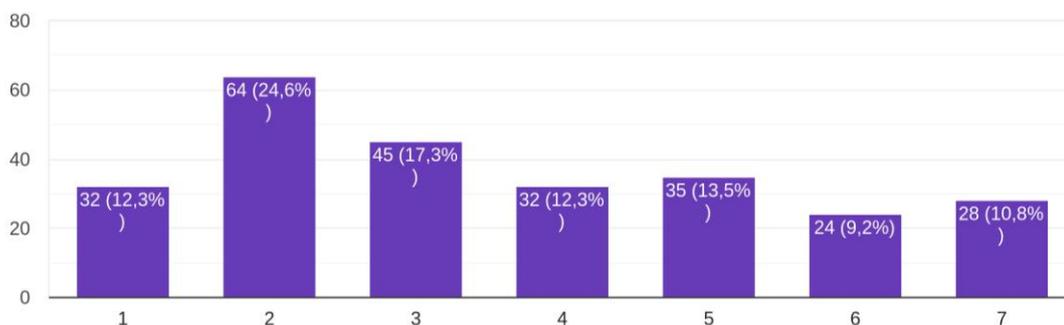
*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente ao Uso de Playlists para Descobrir Nova Música*



Os participantes em questão demonstram uma tendência geral em afastar-se dos limites das suas preferências musicais, tal como pode ser observado na figura 21, embora essa tendência não apresente um padrão bastante expressivo. A moda entre os respondentes situa-se no 2 num total de 64 indivíduos. 24.6% dos respondentes reportou discordar consideravelmente relativamente à permanência nos limites dos seus gostos musicais aquando da realização do processo de pesquisa por material novo para consumo. Embora o padrão geral de discordância, tanto ligeira como geral, seja o mais expressivo, correspondendo a 64 e 45 respondentes, representando assim 24.6% e 17.3% dos participantes, os mesmos apresentam um padrão de maior dispersão entre os diversos graus em comparação com a maior parte das questões desta secção, sendo os graus de concordância ligeira e total compostos por 35 e 28 respondentes, representando respetivamente 13.5% e 10.8% da amostra recolhida. A média entre os intervenientes foi de 3.60 e a mediana situa-se nos 3.

**Figura 21**

*Distribuição dos Respondentes por Grau de Concordância Relativamente à Tendência de Escutar Músicas Familiares*



Por fim, a última questão, de resposta aberta, recolheu um total de 4 respostas relevantes. Um respondente, de 35 anos, afirmou “Gosto essencialmente de músicas antigas e por esta razão, exploro pouco as músicas novas.”. Uma outra respondente, de 24 anos, afirmou “Gosto de utilizar a rádio do Spotify e é geralmente o serviço que utilizo para descobrir novas músicas e artistas. No YouTube gosto de ouvir sets de artistas para a descoberta de novas músicas e artistas.”. Estas declarações poderão ajudar a compreender melhor o fenómeno de utilização de mais do que uma plataforma em simultâneo uma vez que, neste caso, a respondente em questão afirmou apresentar padrões de utilização distintos nas referidas plataformas. Uma vez que outros respondentes, que apresentam hábitos de uso de mais que uma plataforma, não providenciaram informações extra, não será possível compreender os motivos que levam a este tipo de comportamento, nem se os padrões de uso são ou não distintos entre plataformas.

Outro respondente, de 16 anos, afirmou a existência de “Demasiada publicidade” nestas plataformas. Um outro respondente, de 24 anos, complementou o comentário anterior afirmando que “O maior problema são os anúncios que interrompem as músicas. Para além de ser irritante, é especialmente problemático em faixas que são supostas serem ouvidas logo imediatamente a seguir à anterior.

Apesar da quantidade de variedade presente nos serviços de streaming atuais, ainda existem vários artistas fora do panorama "mainstream" cujo trabalho dificilmente se encontra disponível nestas aplicações.”. Curiosamente, este interveniente contraria a tendência geral de discordância quanto à existência de um catálogo limitado nestas plataformas.

### **3.6 Relações entre hábitos de consumo e a idade**

Com o objetivo de explorar a existência de relação entre os hábitos de consumo e a idade dos respondentes calcularam-se os coeficientes de correlação de Pearson. Os resultados indicam que existe uma relação significativa positiva entre a idade e a percepção de um catálogo limitado presente nas plataformas de streaming ( $r = .314, p < .001$ ). Assim, quanto maior a idade dos respondentes, maior a tendência para considerar o catálogo destes serviços como sendo demasiado limitado. Os dados indicam também uma correlação significativa positiva entre a idade e o uso da secção de novos lançamentos em cenários de procura por novo material ( $r = .209, p = .001$ ). Sendo assim, quanto maior a idade dos respondentes, maior a tendência para recorrer à secção de novos lançamentos na sua pesquisa por novo material para consumir. Adicionalmente, verifica-se também a existência de uma correlação significativa positiva entre a idade e o uso de playlists em cenários de descoberta ( $r = .159, p = .010$ ). Assim, quanto maior a idade dos respondentes, maior a tendência para recorrer ao uso de playlists, tais como Descobertas da Semana no Spotify por exemplo, como ferramenta para a descoberta de novas músicas.

Por seu turno, verifica-se uma relação negativa do uso dos serviços de streaming em si com a idade ( $r = -.315, p < .001$ ). Estes resultados indicam que, quanto maior a idade, menor a frequência de uso de plataformas de streaming nos seus hábitos de consumo. Também é possível verificar uma relação significativa negativa entre a idade e a percepção de controlo oferecido pelas plataformas de streaming de música ( $r = -.236, p < .001$ ). Sendo assim, quanto maior a idade dos respondentes, menor será a sensação de controlo relativamente à música que consomem nestes serviços.

Verifica-se ainda a existência de uma correlação significativa negativa entre a idade e o grau de satisfação relativamente à plataforma de streaming de eleição ( $r = -.294, p < .001$ ). Isto é, quanto maior a idade dos participantes, menor o grau de satisfação com a plataforma de streaming utilizada. É possível constatar uma correlação negativa entre a idade e a proximidade das sugestões automáticas para com os gostos dos respondentes ( $r = -.239, p < .001$ ). Significa assim que, quanto maior a idade, menos reflexivas dos gostos dos respondentes serão as sugestões automáticas apresentadas pelas plataformas de streaming em questão. Verifica-se ainda a existência de uma correlação negativa entre a idade e a existência de comportamentos pouco exploratórios ( $r = -.218, p < .001$ ). Sendo assim, quanto maior a idade, menor será a tendência de não explorar o catálogo existente

e permanecer nas músicas já conhecidas por parte dos respondentes. Evidencia-se ainda a existência de uma correlação negativa entre a idade e a desconsideração pelas músicas sugeridas de forma automática pelos serviços de streaming ( $r = -.153$ ,  $p = .014$ ). Posto isto, quanto maior a idade, menor será a predisposição em ignorar as sugestões automáticas de faixas que os respondentes poderão não conhecer.

Adicionalmente, denota-se uma correlação negativa significativa entre a idade e o recurso à opinião de amigos ou entes próximos no processo de exploração ( $r = -.292$ ,  $p < .001$ ). Significa assim que, quanto maior a idade dos respondentes, menor será a tendência destes pedirem sugestões a amigos ou entes próximos aquando o processo de exploração por novas músicas. Finalmente, observa-se uma correlação negativa entre a idade e a existência de tendências de permanência nas suas zonas de conforto ( $r = -.172$ ,  $p = .006$ ). Sendo assim, quanto maior a idade dos respondentes, menos tendência estes terão de permanecer dentro dos limites das suas preferências musicais.

A tabela 6 apresenta um breve resumo das correlações observadas.

**Tabela 6***Correlações Observadas Relativamente à Idade dos Respondentes*

<b>Variável</b>	<b>R</b>	<b>Sig.</b>
Percepção de um catálogo limitado	.314	< .001
Uso da secção de novos lançamentos	.209	< .001
Uso de playlists	.159	< .010
Uso de plataformas de streaming	-.315	< .001
Percepção de controlo	-.236	< .001
Grau de satisfação	-.294	< .001
Proximidade das sugestões automáticas para com os gostos dos respondentes	-.239	< .001
Comportamentos pouco exploratórios	-.218	< .001
Desconsideração pelas sugestões automáticas	-.153	< .014
Recurso à opinião de amigos ou entes próximos	-.292	< .001
Tendência de permanência nas suas zonas de conforto	-.172	< .006

## **CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

---

Entre os resultados expectáveis nesta pesquisa estão questões como a expressividade e frequência elevada de utilização de serviços de streaming, bem como a praticidade de acesso ao conteúdo possibilitado por estas plataformas. Tal como havia sido apontado por Mendes (2019), os serviços de streaming de música têm como principais vantagens o conforto, a conveniência, a praticidade e o acesso a um catálogo vasto, sendo também acrescentado pela IFPI (2019) a frequência cada vez mais expressiva na utilização destes serviços. Posto isto, os resultados obtidos vão de encontro ao que havia sido exposto anteriormente nesta pesquisa. Evidencia-se também o uso combinado de plataformas, sendo as respostas mais frequentes indicativas do uso de duas plataformas em simultâneo, principalmente Spotify ou Deezer em conjunto com o YouTube/ YouTube Music, embora o uso simultâneo de três ou mais plataformas seja pouco expressivo. Estes resultados demonstram que, apesar dos hábitos de uso da amostra em questão compreenderem um estilo de comportamento multiplataforma, este comportamento não se reflete num uso conjunto bastante alargado das opções disponíveis no mercado, sendo o mais habitual da amostra em questão o uso de duas plataformas em simultâneo. Embora o consumo entre dispositivos distintos tenha sido já exposto por Moschetta (2017), não há conhecimento de outros estudos que evidenciem o uso paralelo de serviços distintos de streaming, principalmente no que se refere à pouca expressividade do uso de três ou mais serviços em conjunto, sendo este resultado de natureza única até à data.

No geral, verificou-se uma tendência de neutralidade relativamente expressiva relativamente ao grau de controlo e satisfação para com as plataformas de streaming utilizadas pelos respondentes. Uma vez que existe uma certa neutralidade em considerar o catálogo presente nos serviços de streaming como sendo demasiado limitado, essa mesma neutralidade é também expressa relativamente à capacidade de controlo na experiência de utilização dos serviços de streaming, embora nesta última questão haja um padrão de ligeira discordância para com a afirmação em causa. Perante esta inexistência de um padrão de concordância ou discordância bastante claro, existe a possibilidade de a amostra em causa encarar o catálogo existente como sendo excessivamente poluído, tal como apontado por Coelho & Mendes (2019). Adicionalmente, poderemos estar perante o fenómeno da sobrecarga informacional apontada por Davis (2011), estando a amostra assim limitada das suas capacidades em tirar o máximo proveito das ferramentas à sua disposição. A existência da publicidade nas diversas plataformas poderá ser também um fator influente nas informações

providenciadas pelos respondentes, embora não seja possível determinar a extensão da veracidade desta hipótese.

No que se refere às informações de participantes que afirmaram não utilizar serviços de streaming nos seus hábitos de consumo musical, as declarações de dois dos respondentes revelam ser bastante pertinentes uma vez que ilustram, tal como apontado por Marshall (2015), às preocupações inicialmente manifestadas não só por parte dos grupos editoriais relativamente ao modelo de geração e distribuição das receitas relativas aos conteúdos em sua posse, mas também por parte dos pequenos artistas, em especial no que se refere à chamada “canibalização” das vendas através de plataformas como o iTunes e o comprometimento do lucro no curto prazo a favor de um acesso livre, focado na geração de receita ao longo do tempo e não na comercialização de faixas individuais (p. 183). Para além disso, o facto de dois dos respondentes demonstrarem preferência em comprar música no seu suporte físico poderá suportar as conclusões tiradas por Belk (2013) ao afirmar que os suportes musicais físicos, tais como o CD ou vinil, possuem ainda um grau mais elevado de apego emocional, em comparação com as manifestações digitais correspondentes, dada a sua natureza mais concreta, permanente e menos suscetível à perda (p. 491).

Adicionalmente, as informações recolhidas nesta investigação parecem reforçar as observações feitas por Datta et al. (2018) relativamente à existência de padrões de consumo mais abrangentes. No que toca aos mecanismos e vias de exploração, poderemos apontar tendências bastante expressivas de exploração do catálogo presente nas plataformas de streaming, sendo este processo auxiliado essencialmente pelas funcionalidades presentes nas plataformas em questão, nomeadamente as playlists e secções dedicadas a novos lançamentos. Por outro lado, as informações recolhidas indicam menor disposição em procurar sugestões, tanto nos seus círculos sociais próximos como em listas de crítica ou outros meios de divulgação. Em suma, o recurso a fontes externas no processo de exploração parece pouco significativo.

No entanto, mesmo perante a abertura a comportamentos de exploração nas plataformas em causa, não estão ainda claros os motivos que poderão desencadear a noção de existência de uma experiência ou catálogo relativamente limitada ou incapaz de dotar os seus utilizadores da noção de total controlo relativamente à experiência de consumo no mesmo. Tendo em conta que os respondentes afirmam recorrer a playlists e secções de novos lançamentos presentes nas plataformas, vale a pena sublinhar as conclusões partilhadas por Kaimann et al. (2021). Segundo os autores, a associação entre um artista

e uma grande editora afeta positiva e significativamente a longevidade de uma faixa nas tabelas das mais escutadas nas plataformas de streaming. Posto isto, existe a possibilidade de que uma parte dos utilizadores de plataformas de streaming encarem os referidos serviços como estando sob domínio dos grandes atores do mercado fonográfico, tal como apontado por um dos respondentes, abrindo assim menos portas à exposição de artistas de menor dimensão. Embora Coelho & Mendes (2019) refiram a existência de mais oportunidades para os produtos situados na cauda longa, os autores referem ainda que o efeito “superstar” não se tornou irrelevante com a passagem para um modelo de consumo baseado no acesso ao repertório.

No que se refere à relação entre a idade e os hábitos de consumo, evidenciam-se relações positivas significativas entre a idade e a crença de existência de um catálogo limitado, bem como do uso da secção de novos lançamentos e playlists disponíveis na plataforma no processo de exploração. Por sua vez, observa-se uma relação negativa significativa entre a idade e a frequência de uso de serviços de streaming de música, a sensação de controlo oferecido pelas plataformas, a satisfação para com o serviço que utilizam, a compatibilidade entre as sugestões automáticas e o gosto dos respondentes, a indisposição em explorar o catálogo, a tendência de ignorar as sugestões automáticas, o recurso a opiniões de amigos ou familiares no processo de descoberta e, finalmente, a tendência de permanecer dentro dos limites das suas preferências musicais.

Por fim, esta investigação revela também resultados de certa forma inesperados mas não menos pertinentes. Tendo em conta a importância atribuída ao fator familiaridade, apontada por Taylor & Dean (2019, 2021), esperava-se inicialmente um padrão indicativo de uma tendência em permanecer dentro dos limites das preferências musicais. Em contrapartida, observa-se um padrão geral de afastamento das referidas preferências nos processos de descoberta, embora este não revele níveis radicais ou excepcionalmente expressivos. Ainda assim, um dos respondentes declarou gostar mais das músicas antigas e explorar pouco as mais recentes. Esta declaração poderá comprovar as observações partilhadas por Taylor & Dean (2019, 2021) relativamente à importância atribuída ao fator familiaridade como elemento importante nas práticas de consumo de produtos musicais, bem como as considerações de Weingartner (2020) relativamente à existência de padrões de consumo mais circunscritos às preferências já existentes. No entanto, esse padrão não parece repetir-se de forma bastante expressiva na amostra em questão. Tendo em conta a distribuição dos respondentes, os resultados poderão de certa forma

indicar que o fator familiaridade, embora não sendo crítico para a amostra em causa, permanece ainda relevante o suficiente para não ser desconsiderado.

Por outro lado, tendo em conta que não estão disponíveis informações prévias sobre os hábitos de consumo dos respondentes em causa, esta questão por si só não permite aprofundar até que ponto os intervenientes haviam sido expostos a faixas de natureza distinta nestas plataformas, nem o que estes entendem por ir além dos limites das suas preferências musicais.

Tendo em conta o uso bastante significativo das ferramentas disponíveis nas plataformas de streaming, poderá ser relevante elucidar as observações feitas por Airoidi et al. (2016) relativamente ao papel cada vez mais expressivo de novas formas de classificação de conteúdo. Segundo os autores, o uso de identificadores de natureza situacional coloca as denominações tradicionais, os géneros musicais em si, para segundo plano, dando maior protagonismo à música enquanto objeto que ganha sentido conforme o contexto. Dada a natureza da investigação realizada, não é possível analisar a hipótese de que estes classificadores situacionais formem a base para o que os respondentes entendem como sendo os limites das suas preferências musicais.

Sendo assim, tendo em conta que uma mesma faixa poderá fazer parte de playlists distintas (Morris & Powers, 2015), não é possível avaliar até que ponto os respondentes poderão estar expostos a músicas semelhantes em termos de atributos mas em contextos distintos.

Entre outras limitações deste estudo estão a impossibilidade de averiguar se o processo de exploração na amostra em questão se concentra nas chamadas faixas “superstar” (Kaimann et al., 2021) ou se este se estende para aquelas presentes na chamada “cauda longa” (Coelho & Mendes, 2019). Embora não seja possível averiguar até que ponto a descoberta presente nestas plataformas traduz num padrão de consumo a curto ou longo-prazo, Datta et al. (2018) haviam apontado para o facto da permanência a longo-prazo nos hábitos de consumo através destas plataformas revelar maiores dificuldades, em contraste com a permanência a curto-prazo (p. 19). Adicionalmente, o presente estudo não é capaz de apurar qual a eventual relação entre um maior grau de exploração e o nível de satisfação relativamente às descobertas realizadas.



Os objetivos gerais deste estudo visaram permitir uma melhor compreensão do impacto dos serviços de streaming, em especial no que se refere à variedade de consumo, à importância das dinâmicas sociais previamente existentes nestes novos ambientes de consumo e à forma de utilização destes serviços em cenários de exploração de novos conteúdos.

Ao nível da investigação de campo, os objetivos centraram-se em compreender o quão frequente e significativo é o uso de plataformas de streaming de música, quais as potenciais razões inibidoras ao uso das mesmas, identificar as impressões gerais partilhadas pelos utilizadores relativamente à sua experiência de utilização e, por fim, compreender os processos e mecanismos relacionados à exploração e descoberta de produtos musicais através das diversas plataformas, incluindo a frequência do uso destas em contextos de exploração e a disposição do afastamento das preferências musicais já existentes nestes contextos.

A amostra do presente estudo pode ser caracterizada como maioritariamente jovem, utilizadora frequente e diversa das plataformas de streaming nos seus hábitos de consumo de música, estando também disposta a explorar o catálogo existente nas mesmas. Posto isto, as observações feitas tanto pela IFPI (2019, 2021) como por diversos autores, incluindo Maasø (2018), Mendes (2019), Eiriz & Leite (2017) relativamente à relevância destas ferramentas foram suportadas. Com relação às observações feitas por Datta et al. (2018) relativamente a composições de consumo mais diversas, estas também foram suportadas.

As ferramentas mais significativas para os processos de exploração e descoberta de novas músicas consistem essencialmente naquelas já existentes nas diversas plataformas de streaming, nomeadamente playlists, tais como “Descobertas da Semana” no Spotify ou “Flow” no Deezer, secções dedicadas a novos lançamentos ou funcionalidades existentes tais como as sugestões automáticas providenciadas pelas diversas plataformas ou ainda através da simples exploração do catálogo disponível. Por outro lado, o recurso a fontes externas, tais como listas da crítica especializada, fóruns ou a opinião de amigos ou familiares não revela ser um meio muito relevante para a descoberta de novo material nestes ambientes digitais.

Por outro lado, as observações feitas por Taylor & Dean (2019, 2021) com relação à importância do fator familiaridade não parecem ser totalmente suportadas nos resultados obtidos nesta investigação, verificando-se uma tendência significativa de afastamento dos

limites das suas preferências musicais existentes por parte dos respondentes. Ainda assim, esta tendência de afastamento não revela níveis radicais na sua expressão, o que poderá indicar que, embora não seja fulcral para a amostra em causa, a familiaridade representa ainda um papel relevante no processo de exploração.

Um dado interessante retirado desta investigação prende-se com o facto de que, mesmo perante uma abertura considerável a comportamentos de exploração do catálogo existente, os respondentes reportaram a existência de pouco controlo relativamente à sua experiência de uso destas plataformas, especialmente entre os respondentes de idades mais avançadas. No entanto, dadas as limitações da presente investigação, não estão ainda claros os motivos que poderão desencadear a noção de existência de uma experiência ou catálogo relativamente limitada.

Tendo em conta as observações partilhadas por Kaimann et al. (2021), a associação entre um artista e uma grande editora afeta positiva e significativamente a longevidade de uma faixa nas tabelas das mais ouvidas nestes serviços. Considerando o papel crucial das playlists reportado pelos respondentes desta investigação, existe a possibilidade de que uma parte dos utilizadores destas plataformas encare os referidos serviços como estando sob domínio dos grandes atores do mercado fonográfico, sendo observado inclusive por um dos respondentes. Alternativamente, existe também a possibilidade de a amostra em causa sofrer da referida sobrecarga informacional apontada por Davis (2011), o que poderia afetar consideravelmente o controlo na experiência geral nestas plataformas. Adicionalmente, a existência da publicidade nas diversas plataformas poderá também influenciar as respostas providenciadas pelos respondentes. Estudos futuros poderão analisar a eventual relação entre a perceção de baixos graus de controlo e a sobrecarga informacional em plataformas de streaming de música. Adicionalmente, será também pertinente analisar a potencial influência da presença das grandes editoras, ou de sistemas de anúncios, sobre a experiência de consumo e sensação de controlo nestas plataformas.

Outras limitações do presente estudo pertinentes a serem exploradas futuramente são a incapacidade de apurar até que ponto um maior grau de exploração indica maior satisfação relativamente às descobertas realizadas, ou até que ponto estas permanecem relevantes no longo-prazo. Tendo em conta as observações feitas por Datta et al. (2018), pressupõem-se a possível existência de uma relação negativa significativa entre o grau de descoberta e a permanência nos comportamentos de consumo a longo-prazo. Também não é possível apurar se este processo de exploração se concentra nas chamadas faixas

“superstar” (Kaimann et al., 2021) ou se este se estende para outras presentes na chamada “cauda longa” (Coelho & Mendes, 2019).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Airoldi, M., Beraldo, D., & Gandini, A. (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics*, 57, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.001>
- Araújo, L. T., & Oliveira, C. N. (2014). Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. *Temática*, 10(10), 122–137. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21202>
- Arditi, D. (2014). iTunes: Breaking barriers and building walls. *Popular Music and Society*, 37(4), 408–424. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.810849>
- Audiogest. (2021). Números de mercado da música. *Audiogest*. <https://www.audiogest.pt/documents/files/Dados%20Mercado%20CY%202020%200303vvp%281%29.pdf>
- Audiogest. (2020). Números de mercado da música. *Audiogest*. <http://www.audiogest.pt/documents/files/Dados%20Mercado%20ano%202019%20P%C3%BAblico%20Final%285%29.pdf>
- Baym, N. K. (2010). Rethinking the Music industry. *Popular Communication*, 8(3), 177–180. <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.493419>
- Beatty, P. C., & Willis, G. B. (2007). Research synthesis: The practice of cognitive interviewing. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 287–311. <https://doi.org/10.1093/poq/nfm006>
- Beer, D. (2010). Mobile music, coded objects and everyday spaces. *Mobilities*, 5(4), 469–484. <https://doi.org/10.1080/17450101.2010.510331>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>

- Bhattacharjee, A. (2012). Scholar Commons Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. In Textbooks Collection. [http://scholarcommons.usf.edu/oa\\_textbooks](http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks)[http://scholarcommons.usf.edu/oa\\_textbooks/3](http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3)
- Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Social Science Information*, 24(2), 195–220. <https://doi.org/10.1177/053901885024002001>
- Bourdieu, P. (2019). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. *Food and Culture*, 141–150. <https://doi.org/10.4324/9781315680347-10>
- Bryson, B. (1996). “Anything but heavy metal”: Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884–899. <https://doi.org/10.2307/2096459>
- Caramujo, C. M. M. (2017). Music streaming market in Portugal: the introduction of a new music streaming service. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14160>
- Charron, J.-P. (2017). Music Audiences 3.0: Concert-Goers’ Psychological Motivations at the Dawn of Virtual Reality. *Frontiers in Psychology*, 8, 800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00800>
- Coelho, M. P., & Mendes, J. Z. (2019). Digital music and the “death of the long tail.” *Journal of Business Research*, 101, 454–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.015>
- Cruz, L. R. da. (2016). Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 109, 203–228. <https://doi.org/10.4000/rccs.6296>
- Curien, N., & Moreau, F. (2009). The music industry in the digital era: Toward new contracts. *Journal of Media Economics*, 22(2), 102–113. <https://doi.org/10.1080/08997760902900254>

- Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2018). Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- Davis, N. (2011). Information overload, reloaded. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 37(5), 45–49. <https://doi.org/10.1002/bult.2011.1720370513>
- Eiriz, V., & Leite, F. P. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *Service Industries Journal*, 37(13–14), 875–895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1361935>
- Ferreira, C. B. (2016). O Clássico E O Streaming: A Curadoria Digital E A Recepção Dos Usuários Da Música De Concerto No Ambiente On-Line. *UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO DISSERTAÇÃO DE MESTRADO Escola de Comunicação*, 178.
- Fox, M. (2004). E-commerce business models for the music industry. *Popular Music and Society*, 27(2), 201–220. <https://doi.org/10.1080/03007760410001685831>
- Fricke, K. R., Greenberg, D. M., Rentfrow, P. J., & Herzberg, P. Y. (2019). Measuring musical preferences from listening behavior: Data from one million people and 200,000 songs. *Psychology of Music*, 030573561986828. <https://doi.org/10.1177/0305735619868280>
- Guerra, C. H. A. (2017). Comportamento do Consumidor de Música. <http://hdl.handle.net/10400.6/7835>
- Hagen, A. N. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625–645. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>
- Hagen, A. N., & Lüders, M. (2017). Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence*, 23(6), 643–659. <https://doi.org/10.1177/1354856516673298>

- Hennion, A. (2007). Those things that hold us together: Taste and sociology. *Cultural Sociology*, 1(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/1749975507073923>
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2019). Music Listening 2019- A look at how recorded music is enjoyed around the world. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2021). Global Music Report 2021. [https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021\\_State%20of%20the%20Industry.pdf](https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf)
- Janata, P., Peterson, J., Ngan, C., Keum, B., Whiteside, H., & Ran, S. (2018). Psychological and musical factors underlying engagement with unfamiliar music. *Music Perception*, 36(2), 175–200. <https://doi.org/10.1525/MP.2018.36.2.175>
- Júnior, F. M. M. e S. (2018). Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming. <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/8350>
- Kaimann, D., Tanneberg, I., & Cox, J. (2021). “I will survive”: Online streaming and the chart survival of music tracks. *Managerial and Decision Economics*, 42(1), 3–20. <https://doi.org/10.1002/mde.3226>
- Kamehkhosh, I., Bonnin, G., & Jannach, D. (2019). Effects of recommendations on the playlist creation behavior of users. *User Modeling and User-Adapted Interaction*. <https://doi.org/10.1007/s11257-019-09237-4>
- Kischinhevsky, M., Vicente, 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). <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.04>
- Léveillé Gauvin, H. (2018). Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. *Musicae Scientiae*, 22(3), 291–304. <https://doi.org/10.1177/1029864917698010>

- Maasø, A. (2018). Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music. *Popular Music & Society*, 41(2), 154–175. <http://10.0.4.56/03007766.2016.1231001>
- Marshall, L. (2015). ‘Let’s keep music special. F—Spotify’: on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177–189. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>
- Mendes, T. T. J. (2019). A música online : o uso de plataformas streaming e a sua influência na descoberta e no gosto. <http://hdl.handle.net/10071/19085>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122. <http://10.0.4.56/17510694.2015.1090222>
- Moschetta, P. H. (2017). O consumo de música na era do streaming: Práticas de curadoria musical no Spotify. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14600/1/71399\\_DISSERTACAO.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14600/1/71399_DISSERTACAO.pdf)
- Nielsen Music. (2020). Year-End Music Report U.S. 2019. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/u-s-music-mid-year-report-2019/>
- Nowak, R. (2016). When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption. *Popular Communication*, 14(3), 137–145. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1193182>
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Pires, M. M. (2017). Distribuição de música na cultura digital: a relação de artistas autônomos com as plataformas de Streaming. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21053>

- Ribeiro, C. (2016). Do Analógico Para O Digital: Os Novos Modelos De Partilha E Venda De Música Online - Plataformas de Streaming. <http://hdl.handle.net/10400.26/17784>
- Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology and Marketing*, 24(8), 703–722. <https://doi.org/10.1002/mar.20180>
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *JMM International Journal on Media Management*, 15(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.755682>
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Taylor, J. R., & Dean, R. T. (2019). Encouraging Attention and Exploration in a Hybrid Recommender System for Libraries of Unfamiliar Music. *Music & Science*, 2, 205920431989317. <https://doi.org/10.1177/2059204319893179>
- Taylor, J. R., & Dean, R. T. (2021). Influence of a continuous affect ratings task on listening time for unfamiliar art music. *Journal of New Music Research*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/09298215.2020.1867588>
- Tepper, S. J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37(3), 227–249. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.03.003>
- van Eijck, K. (2001). Social Differentiation in Musical Taste Patterns. *Social Forces*, 79(3), 1163–1185. <https://doi.org/10.1353/sof.2001.0017>
- Verboord, M. (2019). Music mavens revisited: Comparing the impact of connectivity and dispositions in the digital age. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/1469540519846203>

Weingartner, S. (2020). Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society*, 146144482095763. <https://doi.org/10.1177/1461444820957635>

Williams, M. L., Geringer, J. M., & Brittin, R. V. (2019). Music Listening Habits and Music Behaviors of Middle and High School Musicians. *Update: Applications of Research in Music Education*, 37(2), 38–45. <https://doi.org/10.1177/8755123318791216>

Zenny, Y. (2020). Freemium competition among ad-sponsored platforms. *Information Economics and Policy*, 50, 100848. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2019.100848>





## **Apêndice I – Questionário**

### **Streaming de música: Impactos na indústria e hábitos de consumo**

Caros/as participantes,

O presente estudo está a ser desenvolvido no âmbito do mestrado em Negócio Eletrónico, administrado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), tendo como objetivo recolher informações subordinadas ao consumo de música em ambientes digitais, em concreto por parte de utilizadores de serviços de streaming tais como Deezer, Spotify, Apple Music, YouTube, TIDAL entre outros, bem como informações relativas a impressões gerais e utilização destes mesmos serviços por parte dos seus utilizadores.

Obrigado pela colaboração!

#### **Informações gerais**

O presente estudo não tem limitações relativamente à faixa etária, género ou outros aspetos demográficos, nem pretende ser direcionado exclusivamente a utilizadores de serviços de streaming de música, estando assim aberto à participação da população geral.

De forma a proteger a privacidade dos respondentes, não serão recolhidas informações de cunho pessoal tais como e-mails, números de telefone, nomes entre outros. De notar que estas informações jamais deverão ser indicadas em campos de resposta livre, caso se aplique.

#### **1. Li e compreendi as condições da minha participação e:**

- Aceito responder ao questionário
- Não aceito responder ao questionário

## **Secção 2. Informações gerais**

Esta secção dedica-se à recolha de informações de carácter geral, não sendo recolhidas quaisquer tipo de informações sensíveis.

### **2.1. Qual o seu sexo?**

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

### **2.2. Qual a sua idade?**

[Resposta aberta]

### **2.3. Qual o seu grau de escolaridade?**

- Ensino Básico (antigo 5º ano do Liceu)
- Ensino Secundário (antigo 7º ano do Liceu)
- Técnico Superior
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Ensino Superior (Mestrado)
- Ensino Superior (Doutoramento)
- Outro

### **2.4. Qual a sua situação profissional atual?**

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Reformado
- Desempregado/Doméstica

## **Secção 3. Utilização de serviços de streaming**

Esta secção é de resposta direta onde deverá indicar se utiliza, ou não, serviços tais como Spotify, Deezer, YouTube, Apple Music entre outros.

### **3.1. Utiliza serviços de streaming (Spotify, YouTube, Deezer, Apple Music etc) para ouvir música?**

- Sim (avança para a secção 5)
- Não (avança para a secção 4)

### **Secção 4. Não utilização de serviços de streaming**

Tendo em conta que respondeu negativamente à pergunta anterior, nesta secção deverá indicar através de resposta livre os motivos que levam à não utilização de serviços de streaming como forma de consumo de produtos musicais.

### **4. Quais as principais razões que o/a levam a não utilizar os serviços de streaming?**

[Resposta aberta]

### **Secção 5. Utilização de serviços de streaming**

Esta secção é de resposta múltipla onde deverá indicar a frequência e quais serviços de streaming utiliza

#### **4.1. Assinale abaixo todas as plataformas de streaming que utiliza:**

- Apple Music
- Deezer
- Spotify
- TIDAL
- YouTube/YouTube Music
- Outra(s)

#### **4.2. Com que frequência utiliza serviços de streaming para ouvir música?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Muito esporadicamente

## **Secção 6. Impressões gerais das plataformas de streaming**

Esta secção contém perguntas de carácter geral relativamente à perceção dos serviços de streaming e a sua utilidade.

As possibilidades de resposta às perguntas aqui presentes seguem uma escala de 0 a 7, em que 0 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 "Concordo totalmente", sendo 4 equivalente a uma resposta "neutra".

**5.1.** Os serviços de streaming de música permitem o acesso ao conteúdo de forma rápida e eficaz

**5.2.** Os serviços de streaming de música dispõem de um catálogo demasiado limitado

**5.3.** Sinto que estou em total controlo relativamente à música que escuto nos serviços de streaming

**5.4.** Estou satisfeito com o serviço de streaming que utilizo

## **Secção 7. Descoberta de música**

Esta secção contém perguntas de carácter geral relativamente à utilização dos serviços de streaming em cenários de pesquisa por novo material.

As possibilidades de resposta às perguntas aqui presentes seguem uma escala de 0 a 7, em que 0 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 "Concordo totalmente", sendo 4 equivalente a uma resposta "neutra".

**6.1.** Utilizo frequentemente os serviços de streaming para descobrir nova música

**6.2.** As sugestões automáticas apresentadas pelos serviços de streaming, através de playlists por exemplo, refletem exatamente os meus gostos

**6.3.** Mesmo perante escolha, geralmente não exploro o catálogo presente na plataforma e escuto aquilo que já conheço

**6.4.** Nos meus hábitos de escuta, eu ignoro as sugestões automáticas de músicas que poderei não conhecer

**6.5.** Se estiver à procura de algo novo para ouvir, peço sugestões a amigos ou entes próximos

**6.6.** Se estiver à procura de algo novo para ouvir, recorro a fóruns, listas da crítica especializada ou quaisquer outros meios de divulgação

**6.7.** Se estiver à procura de algo novo para ouvir, utilizo a secção de novos lançamentos disponível na plataforma de streaming da minha escolha

**6.8.** Utilizo as playlists disponíveis na plataforma (Descobertas da Semana no Spotify, ou Flow no Deezer por exemplo) como ferramentas para descobrir músicas que poderei não conhecer

**6.9.** Se estiver à procura de algo novo para ouvir, tenho como base aquilo que já conheço e raramente me afasto dos limites das minhas preferências musicais

**6.10.** Outras observações relativas aos hábitos de escuta ou processos de exploração e descoberta que deseje apontar (opcional)