



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Música na era digital: práticas de consumo e serviços de streaming

Sara Boto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação,
Internet e Comunicação em Rede

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Música na era digital: práticas de consumo e serviços de streaming

Sara Boto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação,
Internet e Comunicação em Rede

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro 2022

Esta dissertação é dedicada aos meus pais

Agradecimentos

Quero agradecer a todos que aqueles que, de alguma forma, permitiram e ajudaram para que esta dissertação fosse realizada.

Gostaria de agradecer o meu orientador, Professor Doutor Jorge Vieira por ter aceite o meu tema e pela sua paciência em guiar-me durante a realização desta dissertação.

Agradeço também todos os meus amigos e familiares que me acompanharam durante todo o meu percurso académico e na elaboração desta dissertação.

Principalmente, gostaria de agradecer aos meus pais pelo apoio incondicional ao longo de toda a minha vida. Foram eles que despertaram em mim o interesse por artes e cultura, e desde pequena, incutiram em mim a importância de prosseguir os estudos e como é fundamental ter uma educação. Sem eles, não teria chegado onde estou hoje.

Resumo

Devido à introdução dos serviços *streaming* e sua crescente procura por parte dos consumidores, a indústria musical mudou permanentemente. Estas plataformas permitem o acesso em rede a uma biblioteca gigante de música.

Informado por dados secundários que comprovam que em Portugal o consumo musical via *streaming* é maioritariamente preconizado por jovens, o estudo qualitativo realizado pretendeu perceber as perceções dos jovens portugueses sobre várias dimensões do consumo musical contemporâneo via *streaming*, nomeadamente, o valor da música, a música como propriedade *vs* acesso, *artwork*, motivações e listas de reprodução.

Através de 10 entrevistas a jovens, foi possível retirar, maioritariamente, respostas consensuais a todos os tópicos enumerados acima, contudo, algumas divergências foram encontradas. Alguns participantes revelam que sentem que perderam algo na transição de formatos físicos para o *streaming*, mas todos concordam que ganham muito mais com estes serviços. A criação de *playlists* também surgiu como uma grande vantagem oferecida pelas plataformas. Por outro lado, a questão do *artwork* não foi uma dimensão apreciada e valorizada. Relativamente ao valor da música, alguns mencionam que se pode ter perdido a proximidade com o artista e a valorização de música como arte, devido à imediatez destes formatos.

A ideia de que o *streaming* provocou uma mudança de paradigma, mantém-se. Todos os avanços tecnológicos, quer de dispositivos, assim como, de programas, funcionam em complementaridade com estes serviços, tornando a sua utilização ainda mais fluída, simples e fácil.

Palavras-chave: música, indústria musical, *streaming*, *playlists*, descoberta, *psychological ownership*

Abstract

Due to the introduction of streaming services, the musical industry has changed permanently. These platforms allow a network access to a giant library of songs.

Informed by secondary data that shows that in Portugal, music consumption via streaming is mainly preferred by young people, the qualitative study carried out tried to understand young people's perception about the several dimensions of the contemporary musical consumption via streaming, namely, the value of music, music as property vs access, artwork, motivations and playlists.

Through 10 interviews to young people, it was possible to take away, predominantly, consensual answers to all the topics mentioned above, however, there are some disputes. Some of the participants confess that they feel as they lost something with the transition from physical formats to streaming, but they all agree that they gain a lot more with these services, than they lose. The creation of digital playlists also came as a great advantage offered by these streaming platforms. In regards to artwork, it's not a dimension highly valued and appreciated by the participants. Concerning the value of music, some mention that the proximity with the artists and the value given to music as an art form, may be lost, due to the immediacy of digital formats and the current music industry.

The idea that streaming caused a change in the paradigm, is maintained. All the technological advances, whether it's devices, or programs, function in perfect complementarity with these services, allowing its use to be even more fluid, simple and easy.

Key words: music, music industry, streaming, playlists, discovery, psychological ownership

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	4
Capítulo 2. O valor da música na era digital	10
2.1. Valor artístico	10
2.2. Valor financeiro	11
2.3. Valor de conteúdo	11
2.2. Valor social	12
2.2.1 A relação entre o valor social com playlists em serviços <i>streaming</i>	12
Capítulo 3. Propriedade de música e a sua relação com <i>psychological ownership</i>	14
Capítulo 4. <i>Artwork</i> e a sua relação com música	18
4.1. <i>Artwork</i> e <i>streaming</i>	18
Capítulo 5. Consumidores e as suas intenções em torno de serviços <i>streaming</i>	20
Capítulo 6. Metodologia de Pesquisa	22
6.1. Recolha de Dados	23
Capítulo 7. Resultados	25
7.1. Modos de ouvir música	25
7.2. Formato físico vs. formato digital	25
7.1. Playlists	28
7.2. Funcionalidades	29
Capítulo 8. Discussão de resultados e conclusões	31
Bibliografia	37
Apêndices	42

Introdução

Ouvir música é uma prática que possui uma enorme presença na vida quotidiana dos indivíduos desde tempos ancestrais e está inerentemente relacionada com o ambiente cultural em que estão inseridos. Neste sentido, muitos “usam música diariamente para se inserirem em um determinado contexto, sociedade ou estado de espírito” (Kennedy, 2015, p.7)¹. Anteriormente à música gravada, era necessário uma presença física para ter acesso a música e, mais tarde, apareceram dispositivos que permitem ouvir música nos variados formatos em que esta era apresentada (vinil, cassete, CD...), o que, de certa forma, tornava música numa comodidade limitada. Desta forma, “the music industry relied for so long on the fact that physical media, like vinyl, cassettes or CDs, were necessary to store music in order to make it accessible to the public” (Trefzger, Timm, Rose, Mathias, Baccarella, Christian, Voigt, Kai-Ingo, 2015, p. 29). Com o surgimento do digital, nomeadamente, do *streaming*, emergiram novas possibilidades.

Em anos recentes, deu-se uma transição do físico para o digital que afetou as inúmeras formas de consumo. Esta mudança de paradigma implica questionar de que forma a desmaterialização, bem como a emergência de serviços de *streaming* dentro do digital influencia as formas como indivíduos experienciam e consomem música. Todas estas mudanças, inevitavelmente, alteram os modos de consumo dos indivíduos e é nesta área da temática que se pretende aprofundar o conhecimento sobre este fenómeno.

De modo a ilustrar o crescimento de serviços de *streaming* em últimos anos, de acordo com o IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), em 2014, as receitas de subscrições de serviços *streaming* cresceram 39% e cerca de 41 milhões de pessoas pagavam pela versão *premium*. Por contraste, deu-se uma descida global em downloads (-8%) e vendas de produtos físicos (-8.1%)². Ao fim de apenas 3 anos, em 2017 (IFPI, 2018), houve um crescimento de 41.1% em receitas de *streaming* de música (através de subscrições pagas ou usufruindo da versão gratuita *ad-supported*) em relação ao ano anterior e um total de cerca de 176 milhões utilizadores a pagarem a versão *premium*. Novamente, por contraste, *downloads* e vendas do objeto físico decresceram 20.5% e 5.4%, respetivamente³.

As consequências da transição de conteúdos e produtos do material para o digital levantam questões sensíveis e complexas que, anteriormente, foram abordadas apenas parcialmente. Muitos dos estudos focam-se na materialidade e nos efeitos desta no consumo de música, outros apenas na transição de *downloads* ilegais/compra em lojas digitais para serviços *streaming*. Deste modo, surge uma vaga na literatura relativamente às alterações nas práticas de consumo e como estas foram transformadas. Este

¹ Referência retirada de Moschetta, Pedro e Vieira, Jorge, 2018

² Retirado de Sinclair, Gary, Tinson, Julie, 2017

³ Retirado de Danckwerts, Sebastian, Peter Kenning, 2018

processo é geral e global afetando vários mercados de entretenimento e cultura, incluindo música, livros, filmes, séries, jornais entre outros (Magaudda, 2011). Entender melhor como os modos de consumo dos indivíduos alteram a relação com produtos e serviços é essencial para perceber as percepções e preferências associadas a ambos – e vice-versa.

Relativamente ao caso específico de música, este serve como um exemplo perfeito desta transição pois a evolução desta indústria nos últimos 10 anos foi profunda e rápida, desde o desenvolvimento do MP3, passando por serviços digitais P2P, lojas digitais pagas, até ao momento atual, mais focado no *streaming* de música.

De acordo com o último estudo Bareme Internet da Marktest⁴, 52,5% dos residentes no Continente com 15 e mais anos afirmaram ouvira música *online* nos últimos 30 dias. Se nos centramos nos jovens (15 a 34 anos) a percentagem sobe para os 86%. Estes dados justificam um enfoque da análise nos jovens e nos seus consumos musicais.

Deste modo, a questão principal desta investigação prende-se com as percepções de jovens consumidores de música em formato *streaming*. Pretende-se saber quais as representações que têm sobre de que forma as práticas de consumo de música foram ou não alteradas com o surgimento de serviços *streaming*. O objetivo a atingir será perceber como a adoção de serviços de *streaming* afeta os formatos individuais de consumo e, conseqüentemente, perceber, que comportamentos diferentes ou novos advêm desta mudança de paradigma, em contraste com a forma antiga de experienciar música. A metodologia utilizada para alcançar os objetivos foi exploratória, assente em entrevistas semiestruturada — adiante, haverá uma secção dedicada à metodologia de pesquisa que inclui mais detalhes sobre o processo.

A dissertação inicia-se com uma revisão da literatura, com o objetivo de fornecer algum contexto histórico e social sobre o objeto de estudo e de seguida temáticas relacionadas com o mesmo (o valor da música na era digital, propriedade de música e a sua relação com *psychological ownership*, *artwork* e a sua relação com música e consumidores e as suas intenções em torno de serviços *streaming*).

Após a abordagem dos temas, segue-se a metodologia de pesquisa que fornece todos os detalhes necessários a entender como esta foi realizada e, também, como foi efetuada a recolha de dados. Dentro da recolha de dados, é também possível encontrar os dados demográficos dos participantes das entrevistas.

De seguida serão descritos os resultados das entrevistas e as conclusões retiradas destes em comparação com as pesquisas anteriormente realizadas por outros investigadores.

Por fim, seguem as referências bibliográficas, onde é possível encontrar todos os autores e os seus respetivos estudos sobre os temas abordados.

⁴ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~291d.aspx>

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

A digitalização da música começou com o surgimento dos discos compactos (CD) em 1982, que rapidamente substituíram as formas analógicas de reprodução de música, nomeadamente, discos vinis e cassetes magnéticas, pois apresentavam significativas melhorias na qualidade de som e possuíam um custo menor.

Posteriormente, a emergência da música digital através de ficheiros MP3 e outros formatos, bem como a democratização da internet, permitiram o *download* de músicas nos anos 90. Foi no ano de 1999 que o serviço P2P (*peer-to-peer* ou seja, par a par), Napster, teve um enorme sucesso internacional, pois facilitou a distribuição informal (Vieira, 2020) de músicas, contudo, após dois anos, este serviço foi encerrado devido a uma ação judicial. Apesar do seu encerramento, esta aplicação provocou uma profunda mudança na evolução tecnológica em termos digitais da música, particularmente, através dos *downloads* e também na domesticação de novos usos por parte dos consumidores. A partir deste fenómeno, passou a ser virtualmente possível obter qualquer música gratuitamente, daí a mudança de paradigma que adveio na altura.

O rápido e exponencial aumento de serviços de *streaming* levantou inúmeras questões em relação ao efeito destes na indústria musical e em todas as suas áreas, desde direitos de licenciamento, vendas físicas, experiência do ouvinte, diferenças no consumo e perceção da música, etc. Inúmeros artigos investigam o impacto da partilha de ficheiros digitais em vendas de música e como a pirataria que surgiu por volta dos anos 2000 pode ser usada como *sampling* (“experimentar” antes de comprar) de música e, consequentemente, substituir outros modos de consumo. Os resultados destas investigações divergem em termos de venda, uma vez que muitos concluem que afeta vendas de CDs, porém, outros demonstram que não são substitutos às vendas, mas surgem como um complemento a estas e apresentam outras formas de ouvir/aceder a música. O criador de Napster, Shawn Fanning, defende que o consumo de música por CDs ou ficheiros digitais representam dois modos distintos de consumo e podem ser complementos, dado que as vendas de CDs eram altas enquanto a plataforma Napster estava no seu pico de sucesso e, após o caso em tribunal, onde o serviço foi obrigado a filtrar e bloquear determinadas canções, as vendas diminuíram (Nowak, 2014). Um estudo realizado em 2012 apoia esta ideia, ao demonstrar que consumir música através de serviços de *streaming* não tem efeitos na compra de CDs e, adicionalmente, complementa a compra de música *online*, “a new music ecosystem is emerging in which the ‘possession’ as well as the ‘access’ mode of recorded music consumption might coexist” (DangNguyen, Godefroy, Dejean, Sylvain, Moreau, François, 2012, p. 3).

Nos anos seguintes à ação judicial de Napster, “o mercado fonográfico passou por um longo declínio, antes de voltar a registar, em 2016, o seu primeiro crescimento em mais de duas décadas, graças

à popularização dos serviços de *streaming*, como o Spotify e Apple Music” (Moschetta e Vieira, 2018, p. 259). A emergência de tecnologias digitais, deu lugar a modelos heterogêneos de consumo de música, ou seja, “physical sales and digital downloads have been declining in our post-Napster world, and streaming is the dominant form of distribution” (Butler, Ailey, 2019, p. 1).

Ao comparar *downloads* com serviços de *streaming*, uma vez que representam ambos formatos digitais, é possível afirmar que a maior diferença pode ser atribuída à posse do formato digital. Contudo o *streaming* aproxima-se desta característica ao permitir o *download* de *playlists* e músicas para o dispositivo que se está a usar e não está apenas limitado ao simples acesso. Tal como avançado, por Wagner et al: “The perceived disadvantage of not owning the actual songs or albums is counteracted by the possibility of downloading a certain number of streaming playlists to a mobile device, which makes streaming services compared to download shops even more attractive from a customer’s point of view” (Wagner, Timm, Baccarella, Christian, Voigt, Kai-Ingo, p.35, 2015).

Uma das áreas mais abordadas relativamente a serviços de *streaming* e que surge como um desafio para o utilizador é lidar com infindáveis opções, isto é, o excesso de opções de consumo. A era digital, num todo, é fortemente caracterizada pela abundância de opções consumo, e como tal, também na indústria musical os catálogos musicais não param de aumentar. As questões principais desta problemática, estão relacionadas com o facto de haver ou não, mais consumo, devido ao excesso de opções e se o fácil acesso a diferentes tipos de música, poderá incitar a uma maior descoberta e diversidade no que é ouvido.

Relativamente à abundância de conteúdo, por vezes esta pode ser apenas ilusória, uma vez que muitos utilizadores ainda se sentem frustrados por não encontrarem o que pretendem nas plataformas em rede. Isto pode ser justificado pela alta expectativa de que a “disponibilidade de músicas é tão grande, (que) tudo pode ser encontrado” (Moschetta, 2017, p. 29).

Para além disto, no espaço temporal de duas décadas, a música perdeu grande parte da sua materialidade e foi transformada em algo intocável. Como consequência deste avanço tecnológico, a experiência física em loja, bem como tátil e material de um determinado formato de música, anteriormente, inerente ao consumo de música, foi perdida. Por esta razão, existem vários autores que consideram que a música digitalizada possui um menor valor emocional em comparação ao meio físico, “uma vez que a materialidade e escassez estão ligadas à percepção de valor da música” (Marshall, 2014; Goldenzwiag, 2014⁵).

Relacionada com a experiência material do consumo de música, está a nostalgia em relação a experiências passadas. É por esta razão que, nos últimos anos, foi possível assistir à reemergência do vinil, “which is said to have undergone a ‘revival’, due to its ‘iconicity’ and ‘performativity’” (Nowak, 2014, p.156). Alguns dados empíricos de 2016 ajudam em enquadrar, sendo que neste ano “as vendas dos discos de vinil atingiram o maior índice desde 1991, tendo uma alta de 53% com relação ao ano

⁵ Referência retirada de Moschetta, Pedro e Vieira, Jorge, 2018

anterior” (Moschetta e Vieira, 2018, p. 269). Adicionalmente, há quem considere que ouvir música em vinil é uma experiência mais “autêntica”. Isto significa que, apesar a emergência de *downloads* ilegais, no início dos anos 2000, bem como o crescimento de serviços de *streaming*, ainda existe o apelo de outras formas de tecnologia musical. Com base nestas informações, é possível colocar a hipótese de que, apesar de serviços de *streaming*, apresentarem uma dominância na indústria musical, não eliminaram outras formas de consumo de música.

No contexto de *streaming* é discutida uma mudança de modelo de negócio, nomeadamente, *ownership-based* para *access-based*, isto é, passar apenas a aceder a músicas, ao invés de as possuir (modelos semelhantes noutros sectores dos *media* são a Netflix e Kindle). Muitos autores sugerem uma alternativa, o sentimento de posse em serviços onde apenas acedem ao produto, pode ser substituído através de *psychological ownership*, isto é, um estado psicológico no qual indivíduos sentem que o alvo de posse (ou apenas um pouco desse alvo) é “deles”⁶. Segundo Sinclair e Tinson (2017), este estado psicológico pode substituir o sentimento de posse por algo material, nos serviços de *streaming* através de, por exemplo, *playlists*, criadas e personalizadas por determinados indivíduos nas quais investem tempo.

Em termos sociológicos, Magaudda (2011) defende que, com o surgimento de tecnologias digitais de música, existiu uma rematerialização das práticas, anteriormente utilizadas, em detrimento de uma desmaterialização, como muitos investigadores indicam. Isto porque cada material utilizado para ouvir música está ligado a uma estética e a preferências musicais, inevitavelmente influenciadas pelo contexto das interações de cada indivíduo com música. Magaudda designa este processo como ‘*circuit of practises*’, que é definido num sentido utilitário (tecnologia musical está disponível em determinado contexto da interação com música), bem como estético (tecnologia que melhor representa as preferências musicais de um determinado indivíduo).

Este autor também defende uma rematerialização, pois embora música digital, levou a uma perda de materialidade e foi, conseqüentemente, convertida num fluxo de dados, ainda se releva necessário objetos físicos para alcançar o consumo de música. Ficheiros de música digitais necessitam de uma série de materiais que incluem fisicalidade, tais como um computador, um dispositivo móvel (ex.: telemóvel, *tablets*...) e este número de instrumentos criados especificamente para o propósito de ouvir música tem aumentado nos últimos anos. Conseqüentemente “the reception of music is currently characterised by a multiplication and coexistence of various music artefacts that all possess their own features and characteristic forms of appeal for listeners. The outcome of the heterogeneous state of music consumption lies in the interconnectedness of music technologies and their subsequent redefinition.” (Nowak, 2014, p.150). Nesta ótica, serviços de *streaming* não trouxeram uma nova forma de consumir música, mas sim, uma alteração nas práticas de consumo.

Como referi anteriormente, existem opiniões distintas nesta área, alguns investigadores afirmam

⁶ Retirado de Sinclair, Gary, Tinson, Julie, 2017. Definição original de Pierce et al (2003)

que o *streaming* afeta negativamente a venda de músicas, seja no *offline* ou *online*, enquanto outros defendem que a consequência nas vendas não foi significativa e que, serviços de *download* ilegal como Napster não tiveram um efeito negativo. Para apoiar esta conclusão, segundo um estudo, através de entrevistas, conduzido por Pedro Moschetta (2017), este apresenta participantes que ainda compram CDs por motivos de coleção, para apoiar uma banda ou porque são edições especiais ou limitadas e, adicionalmente, um dos entrevistados subscreveu a “um serviço que entregava discos de vinil de artistas sugeridos com base nos hábitos de consumo do Spotify, para testar a experiência” (Moschetta, 2017, p. 32). Complementarmente, um estudo realizado por Wlomert e Papies em 2016⁷, através de um questionário, demonstra que serviços de *streaming* grátis e sem anúncios deslocaram procura de outros canais, contudo, as subscrições pagas balançam este efeito e, por esta razão, concluem que o *streaming* afeta, de forma positiva, as vendas de música.

Relativamente ao valor da música, o *streaming* até pode aumentá-lo, pois qualquer pessoa com internet poderá ter acesso a estes serviços, ou seja, o preço é considerado justo e acessível, os artistas são remunerados e os atos de pirataria diminuem. No entanto, existem inúmeros problemas documentados com a forma de remuneração aos artistas neste modelo de negócio. Cada um recebe um valor extremamente reduzido pela sua presença nestas plataformas o que já levou a discórdias entre muitos artistas e as plataformas. Por outro lado, a perceção de efemeridade da música também se deve a esta fácil acessibilidade, bem como a abundância de conteúdo, pois é um conjunto de características inerentes a este serviço, que o tornam mais propenso a dividir o tempo entre mais artistas e canções.

Outra área de pesquisa prende-se com a problemática da descoberta musical, um tema pouco abordado nesta área, porém, é importante perceber se serviços de *streaming* auxiliam a descoberta de nova música (artistas, géneros musicais, álbuns, etc.). Segundo Datta, Knox e Bronnenberg (2018), existe, de facto, um aumento na descoberta musical, isto porque a “breadth of variety increases and concentration of listening behavior drops as consumers expand their listening over a larger assortment of artists, songs, and genres. Finally, streaming increases the rate at which consumers discover new music”. Isto significa que os indivíduos descobrem mais música, mais rapidamente, mas não se focam tanto num artista ou banda, pois expandem a sua experiência por vários.

Antes da internet, os ouvintes recorriam a meios físicos, como lojas de música, revistas especializadas e concertos, para descobrir músicas novas. Estes meios eram mais limitados, uma vez que exigem mais tempo e dinheiro. O *streaming* aumenta as possibilidades de experimentação pois permite ao seu utilizador ouvir a música que deseja, criar playlists, partilhar e aceder a conteúdo de outros e, neste contexto, tem a grande funcionalidade de “descoberta” musical. Atualmente, através dos serviços de *streaming*, o risco de aquisição é menor, pois é possível “experimentar” qualquer tipo de música nova, devido ao acesso irrestrito que estes serviços proporcionam (Moschetta, 2017). Um dos principais meios de descoberta musical são as *playlists* apresentadas por cada serviço de *streaming* ou

⁷ Referência retirada de Datta, Hannes, Knox, George, Bronnenberg, Bart, 2018

playlists de amigos/conhecidos/familiares que também possuem uma conta na mesma plataforma. “Estes sistemas utilizam uma combinação de curadoria humana e algorítmica para sugerir músicas compatíveis com os gostos e preferências musicais dos utilizadores” (Mochetta, 2017, p. 5). A curadoria presente na criação destas *playlists*, “é um importante mecanismo de mediação da experiência de consumo” (Mochetta, 2017, p. 6), uma vez que serve como um guia para o utilizador. Neste contexto, surge uma alteração em como a música é apreciada e, conseqüentemente, percebida, pois o conteúdo deixa de ser apresentado em canções individuais, mas através de listas criadas de acordo com um humor, gênero, tema...

A natureza de fácil acessibilidade e baixo custo de subscrição de serviços de *streaming* permitem um consumo mais espontâneo, pois é possível mudar rapidamente de canções, artistas, *playlists*, gêneros musicais, permitindo, deste modo, um consumo diversificado e de experimentação e exploração de novo conteúdo.

Atualmente, os serviços de *streaming* são uma tecnologia disruptiva que lidera a indústria musical e permitem o acesso ilimitado a bibliotecas gigantes de conteúdo, e o seu consumo em qualquer hora ou local, apenas através de um preço fixo por mês.

As várias pesquisas sobre *streaming* e a sua relação com a indústria musical demonstram que estes serviços alteram a percepção da música gravada, ou seja, esta “deixa de ser um bem e transforma-se num serviço” (Moschetta e Vieira, 2018, p. 259).

CAPÍTULO 2

O valor da música na era digital

“Digital goods can be bought online, consumed immediately, and used without worry for their degradation or lost” (Atasoy, Ozgun, Morewedge, Carey, 2018, p. 1343), contudo, apesar de todas estas (e mais) características específicas que o digital oferece em detrimento do físico, ainda há quem considere que o objeto analógico possui mais valor do que o objeto digital. Exemplo deste fenômeno são os livros impressos que continuam a ser o formato dominante, a prejuízo dos *e-books*. Apesar de este ser o caso dos livros, *streaming* demonstra uma direção distinta: 75% das receitas da indústria musical gravada advém de *streaming* (Butler, Ailey, 2019).

Atasoy e Carey (2018) justificam a percepção de que objetos físicos têm mais valor do que objetos digitais, nomeadamente, questões sociais e interligadas com sinais de identidade. Para além disto existe uma conotação negativa relativa a bens digitais devido ao seu caráter rápido, instável e efêmero que pode induzir sentimentos de insegurança, enquanto que o meio analógico, devido à sua materialidade, transmite um maior sentimento de segurança. Por outro lado, a tangibilidade do físico tem uma maior capacidade de despertar memórias e, consequentemente, uma conexão emocional.

Contudo, nem todos os investigadores concordam com esta perspetiva, Bardhi et al. (2012)⁸, acreditam que os indivíduos possuem a mesma capacidade de apego com ambos os formatos – físico e digital – e que o digital pode ser mais atraente a consumidores, dependendo do segmento em que se inserem.

Assim, é possível perceber que existem várias dimensões a serem analisadas que podem ser usadas para definir o valor de música num determinado meio.

2.1. Valor artístico

Através de serviços de *streaming*, artistas adquirem um maior controlo sobre o seu próprio trabalho. Existe uma maior possibilidade da sua música ser descoberta, uma vez que quase qualquer pessoa pode colocar música em plataformas de *streaming* e requer muitos menos recursos do que distribuir o produto físico. Esta liberdade deixa também aberta a possibilidade de expandir a obra de arte, contrariamente a ficar estagnada, pois é sempre possível adicionar mais músicas, “artists have now definitely had to let go of the idea of releasing an album as a complete expression of art (Slager, 2016, p. 27). Devido à imaterialidade do digital e, nomeadamente, serviços *streaming*, torna-se mais fácil atualizar ou adicionar algo a um trabalho (ex.: álbum), sem ser necessário voltar a comprá-lo.

Infelizmente, existem artistas que se queixam acerca das receitas baixas que advém através de serviços *streaming* e, como auto-defesa, “should also review their contracts with the record labels

⁸ Referência retirada de Atasoy e Carey (2018)

because a lot of those contracts origin from a time of physical music distribution and were therefore concluded under different market conditions (Wagner et al, 2015, p. 36).

2.2. Valor Financeiro

Com a introdução dos serviços de *streaming*, a forma como as receitas são realizadas e calculadas difere da maneira que a indústria musical fatura anteriormente à introdução do digital. Atualmente, o lucro do Spotify, por exemplo, é calculado através do número de vezes que uma canção é “tocada”, o número de assinantes e receitas de publicidade.

A emergência de *downloads* ilegais alterou a percepção do valor da música, pois forneciam o mesmo que *downloads* legais, exceto que o primeiro era grátis e o segundo era pago. O Spotify aproveitou uma falha no mercado e oferece uma forma de ter música grátis através do modelo de negócio *freemium*⁹. Dentro deste tipo de modelo de negócio, os consumidores têm acesso a música de uma forma gratuita mas com anúncios e outras limitações, contudo, o objetivo final é sempre converter os utilizadores em consumidores que pagam pela versão *premium*, pois são sobretudo estes últimos que contribuem para as receitas.

É possível criar uma analogia deste conceito com o meio analógico, “physical albums were often released in a standard and deluxe version, with the latter usually featuring more content, and especially bonus tracks for full album downloads aren’t unheard of either” (Slager, 2016, p. 29).

É possível concluir que a emergência de serviços de *streaming* altera o valor financeiro da música. Atualmente, através destas plataformas, é calculado pelo número de vezes que uma música é “tocada”.

2.3. Valor de Conteúdo

Ao falar de conteúdo na sua forma mais prática, isto é, em termos quantitativos, desde a emergência de música no digital, que isto foi diminuído para apenas um ficheiro de metadados, a música em si e o visual do álbum/canção mais informações como o artista, nome da canção, *etc.* Por contraste, o meio analógico fornece uma cópia física do objeto, com o visual e a possibilidade de inclusão de elementos como, capa e contra-capas e uma *inner sleeve* (no caso do vinil) e pequenos livros, cortes, texturas... (no caso dos CDs).

Lojas como o iTunes, numa tentativa de contrariar este facto, adicionavam mais visuais do álbum, vídeos e até opções de interações com os álbuns. No caso do *streaming*, muitas plataformas atualmente, incluindo o Spotify, incorporam extras para compensar esta “perda”: “artists’ biography, some photos, listening statistics and lyrics that scroll along to the song playing. This is already more than just bare-bones music (...)” (Slager, 2016, p. 31).

⁹ O termo *freemium* tem como base dois tipos de modelo de negócio – “Either users listen to music free of charge but endure commercial breaks between the songs, or they can pay a flat-rate subscription to gain unlimited access to the content of the streaming service without commercial breaks and with higher technical quality” (DangNguyen, Godefroy, Dejean, Sylvian, Moreau, François, 2013, p. 316)

Em termos de coleções de música, esta atividade já não requer tanto esforço, nem recursos para ser realizada. Isto porque serviços de *streaming* possuem uma coleção gigante de música. De facto, estas plataformas “are able to supply more than 20 million tracks – a truly extensive range of music (...)” (Hagen, 2015, p. 625), descartando a ida a lojas diferentes para obter um determinado álbum por exemplo, e o único pagamento a ser feito é o de subscrição mensal. A única maneira de colecionar música (ou melhor o acesso) nestas plataformas é através da criação de *playlists*, pessoalmente ou curadas pelos serviços com base nas escolhas dos utilizadores. Neste sentido, existe uma certa liberdade para os consumidores e artistas, pois é possível expandir e mudar constantemente uma coleção, no caso dos primeiros, ou uma obra, no caso dos segundos.

2.4. Valor Social

Por fim, o valor social da música diminui no sentido em que é necessário menos interação com outros de modo a encontrar nova música, o que, pode ser visto como ambos, negativo e positivo. É também mais simples partilhar canções ou playlists dentro de serviços *streaming* ou noutros sites digitais/redes sociais. Assim, o valor social “of recorded music has, much like its consumption, mostly shifted to online places. While its presence within Spotify is rather limited, the ease of sharing music makes it capable of playing a part in social interactions on other platforms” (Slager, 2016, p. 32).

2.4.1. A relação entre o valor social com playlists em serviços *streaming*

Antes da era digital, os indivíduos colecionavam música através de encontros com outros fãs do mesmo tipo de música, idas a lojas.... Atualmente, devido à emergência dos serviços de *streaming*, este já não é caso. Existe uma mudança no consumo, em que o valor de acesso é maior do que o valor de posse, “subscriptions models are cannibalizing sales of music: in Norway music downloads fell by 21% and physical sales fell by 29% from 2012 to 2013¹⁰” (Hagen, 2015, p. 628).

Neste sentido, a atividade de colecionar música e o seu valor social agregado foi, igualmente, alterado. O acumular e partilha de música é uma forma de refletir o sentido de próprio *online*, a prática de colecionar playlists em vez de objetos, é utilizada como uma expressão pessoal. Isto pode ser comprovado através da análise de nomes de *playlists* que são únicos e individuais, confirmando esta curadoria como uma maneira de expressão. A curadoria de listas de reprodução evoca também oportunidades sociais pois reúnem experiências e emoções com que terceiros se possam relacionar ou potencializam respostas nestes.

Num estudo qualitativo realizado por Hagen (2015), esta encontrou que os variados comportamentos em torno de *playlists* pelos vários utilizadores demonstram individualidade na sua abordagem com música em *streaming*. *Playlists* são também utilizadas como uma resposta ao excesso de informação nestas plataformas devido ao grande número de escolhas e opções que existem.

¹⁰ Referência retirada de Hagen, Anja (2015)

O digital oferece mais controlo e um maior número de possibilidades de alterar e recontextualizar conteúdo, ou seja, o foco passa para compactar música e desenvolver a imediatez que este meio apresenta, o que resulta numa maior personalização de música, “fluidity, rather than integrity, is the defining characteristic of digital technology” (Hagen, Anja, 2015, p. 629)¹¹.

¹¹ Referência retirada de Hagen (2015).

CAPÍTULO 3

Propriedade da música e a sua relação com *psychological ownership*

Serviços de *streaming* de música são considerados Access-based Services (ABS), ou seja, serviços que têm como base o acesso, em contraste à posse. Estes serviços podem ser definidos como serviços em que os consumidores “do not physically own material goods but gain access to services by registering with the provider” (Fritze et al, 2020, p. 368). Exemplos de serviços que se inserem neste modelo de negócio são programas de partilha de bicicletas e trotinetas (Gira em Lisboa), aluguer de carros (Hertz), programas de *streaming* de televisão online (Netflix, HBO, Disney+), programas de *streaming* de música *online* (Apple music, Spotify, Tidal). Nos últimos anos estes serviços têm sido cada vez mais consumidos, surgindo como uma alternativa à posse individual de um objeto e demonstrando uma nova forma de consumo.

Access-based Services podem também ser designados como Content as a Service (CaaS), termo estabelecido por Doerr, Benlian, Vetter e Hess (2010) para designar um modelo de negócio que transforma conteúdo na internet em serviço, sem que se dê uma transferência de propriedade. Por sua vez, Music as a Service (MaaS) é o mesmo conceito, mas adaptado a plataformas de *streaming*.

No caso de *streaming*, uma das questões associadas a esta transição é a perda da perceção de posse sobre música e a relação que o ser humano desenvolve com o produto. Assim, podemos identificar duas grandes diferenças entre posse e acesso, sendo a primeira relacionada com consumo convencional – que, neste contexto, entende-se como “posse” - e a segunda, por sua vez, relacionada com ABS, sendo a primeira, a natureza da relação entre o objeto e o próprio e a segunda, os princípios que regem estas relações.

Foi proposto por Moeller e Wittkowski (2010) que o aluguer de um serviço ou produto, neste caso, em referência a música, elimina os “*burdens of ownership*”, isto é, os fardos de propriedade. Os autores entendem que uma das principais diferenças entre “posse” e serviços de acesso é a conveniência que este último traz ao utilizador. “Alugar” um serviço pode ser uma forma mais conveniente de consumo pois muitos indivíduos não têm a capacidade de retenção e armazenamento de inúmeros objetos. Ou seja, “a person who gains the temporary ownership of a good that can be returned after it has been used has the convenience of being released from the burden of ownership associated with retention and storage of the product. It is therefore reasonable to assume that convenience has an influence on a consumer’s preference for the renting of products” (Moeller, Wittkowski, 2010, p. 181). Devido às preferências por este tipo de serviços, bem como a crescente digitalização do mundo/mundo digital,

alguns autores como Belk¹² (2014, p. 1599) acreditam que se inicia uma economia pós-posse (“post-ownership economy”).

Vários estudos anteriores demonstram a importância de possuir um objeto e esta é uma das razões pela qual a adesão a serviços que têm como base apenas o acesso pode ser dificultada. É neste contexto que surge o conceito de *psychological ownership*, ou posse psicológica, que dentro do contexto de consumo de música pode ser utilizado “to examine our relationships with a variety of material products (e.g. CD’s, vinyl), imaterial services (digital downloading, music streaming) and even particular artists, genres or abstract ideas)” (Sinclair, Gary, Tinson, Julie, 2017). Ou seja, *psychological ownership* pode ser definido como a resposta à pergunta: “What do I feel is mine?” (Pierce et al., 2003, p. 86)¹³.

Num estudo qualitativo realizado por Sinclair e Tinson (2017), em que foram reunidas informações provenientes de entrevistas e um fórum de discussão, com o objetivo de perceber as motivações e antecedentes de *psychological ownership* e de forma pode ser integrado no contexto de consumir música digitalmente, um dos participantes referiu: “To me a CD/tape or vinyl is more personal to own as you can actually feel it and have it in the house. Also the artwork on some of the vinyl, CD’s and tapes can be quite special which gives it its own uniqueness compared to downloading or streaming music” (Sinclair, Gary, Tinson, Julie, 2017, p. 4). O objeto material irá ter idiossincrasias que apenas o consumidor reconhece e que espoletam memórias e estados emocionais. No digital, é difícil de obter um equivalente à familiaridade que o indivíduo sente em relação ao produto. Este pode ser visto como um impedimento à substituição do analógico por serviços *streaming*. Porém, outros entrevistados do estudo descrevem vantagens, tais como, menos desarrumação, mais escolha, acesso facilitado entre outras.

Para além disto, a ideia de que o digital, nomeadamente, *streaming*, eliminou a tangibilidade da música, é contrariada por vários autores (Maggauda, 2011). Bens materiais, tais como, auriculares, computadores, amplificadores, aparelhagens, telemóveis e mais, são fundamentais para o consumo de música no digital e, permitem que estes serviços continuem a possuir tangibilidade.

Outros consideram que a materialidade da música não é um fator relevante para o seu consumo: “I don’t really [notice a difference between CD and Spotify]. But then I don’t think I listen to music in the best quality. I guess if I’m listening to my Sony headphones which are better quality than the in-ear ones, they’re crap, you might notice a little bit of restriction, a little bit of bandwidth restriction.” (Sinclair, Gary, Tinson, Julie, 2017, p. 4). Para Elaine, a diferença entre a performance de serviços *streaming* e CDs não é notória, sentindo apenas alguma diferença em relação aos fones que utiliza para ouvir música. Ainda relacionado com a materialidade/elementos físicos da música, num estudo que consistiu em entrevistas a vários experts dentro da indústria musical, os investigadores concluíram que a perceção de uma desvantagem por não existir posse de uma música ou álbum é “counteracted by the possibility of downloading a certain number of streaming playlists to a mobile device, which makes streaming services

¹² Referência retirada de Sinclair, Gary, Tinson, Julie, 2017

¹³ Referência retirada de Danckwerts, Sebastian, Kenning, Peter (2019)

compared to download shops even more attractive from a customer's point of view" (Trefzger, Timm, Rose, Mathias, Baccarella, Christian, Voigt, Kai-Ingo, 2015, p. 35).

Belk (1988) indica que percepções de posse podem surgir com um simples ato de andar de bicicleta ou conduzir um carro. Isto porque estão ligadas ao conceito de ser da própria pessoa. "Such self-definitional symbols, whether physical or not, serve as important anchors for the individual who in turn develops feelings toward the objects" (Fritze, Martin, Marchand, André, Eisingerich, Andreas, Benkenstein, Martin, 2020). Segundo este autor, a partir do momento que se cria uma ligação de identidade com um ato, serviço ou objeto, existe uma ligação de posse e o ser humano expande o seu sentido de próprio através do seu consumo/uso.

Na área do consumo de música, nomeadamente, através de serviços de *streaming* e seguindo esta lógica, é possível defender que os indivíduos têm a capacidade de desenvolver sentimentos de posse apesar de não possuírem o CD, vinil, cassete... Pierce et al. (2003)¹⁴ defendem que existe uma forte relação entre sentimento de posse sobre algo que foi criado pelo próprio ou "made some sort of contribution to through our labour" (Sinclair, Gary, Tinson, Julie, 2017, p. 6). Este pode ser atingido através de, por exemplo, uma *playlist* criada pelo próprio. Neste caso existe uma ligação ao conteúdo, incluindo de identidade e uma expansão do próprio através do seu consumo.

Num estudo de Fritze, Martin, Marchand, André, Eisingerich, Andreas, Benkenstein, Martin, em 2020, através de um inquérito com 497 participantes, os autores chegaram à conclusão que quando os consumidores começam a desenvolver um sentido forte de *psychological ownership* de um serviço, começam a reduzir o seu sentimento de posse do material e perceber o imaterial como um substituto e, consequentemente, a aumentar o consumo deste último.

¹⁴ Referência retirada de Sinclair, Gary, Tinson, Julie, 2017

CAPÍTULO 4

Artwork e a sua relação com música

A identidade visual de música é de extrema importância para a indústria musical e, embora, subvalorizado, é um tema que necessita de uma discussão, especialmente, com a crescente digitalização da música. As ilustrações na capa de um álbum contribuem para vender mais discos e para o impacto do público, “music album art leaves a first impression that often decides whether consumers want to listen, and leaves a lasting impression when the art brings a project full circle” (Ward, 2018, p.5). Por esta razão, é importante perceber qual a transformação que estas ilustrações sofreram com a emergência de serviços de *streaming* e quais as suas consequências.

Com o lançamento dos CDs, houve uma mudança na representação visual associada com música. Isto porque, a transição resulta numa redução drástica de tela, cerca de 12cm por lado, ou seja, “a ideia de packaging até aqui estudada, revê-se numa redução de tamanho significativa e na alteração para um formato plastificado” (Noronha, Sofia, 2020, p. 31). A redução de tela representa uma adaptação de informação, pois torna-se necessário manter os elementos fundamentais que criam a ligação entre o artista e a representação visual e, com esta adaptação, surgem novas oportunidades no ramo do design da música.

4.1. *Artwork e streaming*

Tal como os CDs, a emergência de serviços *streaming* trouxe consequências à relação do visual da música e a era digital. As opiniões acerca da transição são divididas, existindo designers que aceitam a mudança como algo positivo e outros, como algo negativo, considerando uma sentença incontornável. Joe Perez, designer gráfico que criou a capa Yeezus de Kanye West e Pinkprint de Nicki Minaj, “admira a mudança e procura explorá-la através do processo criativo cujo foco estende-se à versão digital” (Noronha, Sofia, 2020, p. 56). O designer considera que, atualmente, a maioria das pessoas acede a arte através de um ecrã e, como tal, este procura fazer uso das funcionalidades do digital, nomeadamente, foca-se nas cores, na textura e no balanço entre o espaço negativo e positivo.

A tradução para o digital de um objeto analógico, apresenta os seus desafios, mas também novas oportunidades, uma vez que o meio que define a representação visual, também é alterado. Deste modo, surgem dois tipos de alterações que advêm com a transição para o digital, o meio, que se divide entre analógico e digital e a flexibilidade do formato (não é possível o utilizador alterar, mas varia consoante o tamanho do ecrã em que é apresentado).

O investigador Ludovico (2012, p.8)¹⁵ defende que deve existir uma complementaridade entre o físico e o digital, no qual é necessário fazer uso das características específicas de cada meio, de modo a atingir um equilíbrio entre as experiências transmitidas por ambos. Este define o analógico como “um meio estável que permite ao leitor: abrandar, refletir, preservar e valorizar o espaço físico, apresenta qualidades sensoriais como o toque, o cheiro, a visão e a necessidade de um ambiente físico favorável para a experiência, como o uso de luz exterior” (Noronha, Sofia, 2020, p. 73). Por sua vez, o digital, apresenta outras características, “em que o ecrã é auto iluminado, o autor valoriza a espontaneidade e a constante atualização de conteúdos, a sensação de comunidade criada através de comentários nas redes sociais e a capacidade cinética de estabelecer relações temporais, auditivas e visuais” (Noronha, Sofia, 2020, p. 73).

Uma das grandes perdas da transição do físico para o digital é a falta de fisicalidade e experiências sensoriais que o segundo não possui. Isto é, o vinil pode assumir características relacionadas com a textura, uma capa e contra-capas, uma inner sleeve, elaboração da editora, por exemplo. E, por sua vez, o CD pode possuir pequenos livros, cortes, texturas... No digital, estes elementos são perdidos, contudo, com um novo meio surgem também características que este possui em detrimento do analógico, como por exemplo, a capacidade de automatização, de pesquisa e de arquivo, assim como a capacidade de inclusão de movimento (Noronha, 2020), “o movimento aparenta uma das possíveis soluções na construção de um novo tipo de relação com o utilizador” (Noronha, Sofia, 2020, p. 81).

Para além disto, uma versão digital de um álbum permite que toda a informação esteja presente na plataforma, sem necessariamente ser apresentada na capa. Isto traduz-se numa versão completamente gráfica e focada no visual, sem perder informação adicional e essencial acerca do artista e da música.

É possível concluir que o caminho da mimetização (copiar uma capa física para o digital) ou a redução (reduzir uma capa física para o tamanho adequado ao digital) não são soluções viáveis para integrar o design em ambos os meios. “O objetivo será, portanto, atingir o consenso nestes dois processos – físico e digital” (Noronha, Sofia, 2020, p. 106), de modo a usufruir das especificidades inerentes a cada meio, reintegrando e readaptando o produto visual conforme necessário.

Numa tentativa de resposta ao problema da redução de tamanho que o digital enfrenta, o Spotify apresenta um novo conceito, denominado de “Canvas”¹⁶, feito para artistas. Esta plataforma possui elementos visuais que ocupam o ecrã completo, através de *gifs* ou partes de vídeo clipes ou qualquer outro elemento gráfico estático ou em movimento que o artista deseje, e podem também ser apresentados em “*loop*”.

Para concluir, em termos de visual na era do *streaming* não devemos ignorar ou esquecer as vantagens que o físico apresenta, até porque a redução e mimetização não resulta no digital, como foi

¹⁵ Alessandro Ludovico é um investigador, artista e diretor de Neural Magazine desde 1993 e escreveu “Post Digital Print: The Mutation of Publishing since 1894” e esta referência foi retirada de Noronha, Sofia 2020

¹⁶ <https://canvas.spotify.com/pt-br>

demonstrado anteriormente. É necessário utilizar todas as características idiossincráticas de cada meio e formato de modo a trazer o maior número de oportunidades gráficas à obra.

CAPÍTULO 5

Consumidores e as suas intenções em torno de serviços *streaming*

De modo a entender melhor o modelo de negócio de serviços *streaming* é importante perceber quais as características específicas destas plataformas que afetam as intenções dos consumidores de os utilizar e pagar, ou seja, quais as suas preferências. Pesquisas e investigações anteriormente realizadas demonstram que o preço é o mais importante, assim como o tamanho de oferta disponível (número de músicas)¹⁷.

Com base num inquérito empírico realizado em 2010 por Dorr, Benlian, Vetter e Hess, estes conseguiram classificar os atributos preferidos dos consumidores em plataformas *streaming*: preço (20%), duração de contrato (16%), qualidade da música (14%), acesso offline (12%), canal de distribuição (11%), personalização (10%), aplicação móvel (9%) e características de comunidade (7%).

Entender as preferências e perceções dos consumidores acerca destes serviços é importante para perceber se este modelo de negócio funciona e, se sim, qual a melhor abordagem, um modelo *freemium* ou pago sem opção de gratuidade.

Num estudo realizado por Kim, Nam e Ryu (2017), que analisa o mercado coreano e americano, utilizando apenas 5 atributos (publicidade, modo de *streaming*, conteúdo exclusivo, acesso *offline* e preço), estes chegaram à conclusão que, para ambos os países, o modo de *streaming* sem publicidade era a preferência. Isto significa que os utilizadores estavam dispostos a pagar por um serviço para não serem submetidos a publicidade no meio das canções. Outra semelhança entre os dois mercados é a falta de importância que os consumidores deram a uso *offline* e conteúdo exclusivo.

Outros estudo realizado por Weijters, Goedertier e Verstreken¹⁸ (2014), demonstra diferenças nas preferências relativamente à idade dos utilizadores, com grupos mais jovens resistentes a pagar pelas subscrições e grupos mais velhos sem resistência ao pagamento. Segundo o IFPI (2018), embora o número de subscritores pagos tenha aumentado de forma contínua ao longo dos anos, mais de um terço de consumidores ainda estão a utilizar as versões grátis suportadas por publicidade.

¹⁷ Referência secundária retirada de Kim, Jiwhan, Nam, Changi, Ryu, Min (2017)

¹⁸ Referência secundária retirada de Kim, Jiwhan, Nam, Changi, Ryu, Min (2017)

Deste modo, é possível concluir que o modelo *freemium* é dos que tem mais sucesso pois permite adquirir novos clientes que usufruem do serviço gratuitamente e, mais tarde, convertê-los, eventualmente, a uma subscrição paga, sendo este último o foco.

Sinclair e Green (2016), no seu estudo, concluíram também que a funcionalidade que permite descobrir mais sobre música e encontrar música que não tinham conhecimento anterior atrai participantes às plataformas. Butler confirma esta ideia e considera que “music streaming also makes it easier for us to discover new music and lesser known artists because anyone can put music onto streaming platforms. Distributing music online is much less complicated and requires fewer resources than distributing physical product” (Butler, 2019, p.2).

Num outro estudo realizado por Pal e Triyason (2017), estes concluem que as intenções de utilizar serviços de *streaming* residem apenas no nível de satisfação e diversão que a plataforma oferece e estão dispostos a pagar pelas subscrições também, “the users do not bother about the utility or other benefits that they might get out of the service. Rather, the focus is on pure enjoyment only” (Pal, Debajyoti, Triyason, Tuul, 2017, p. 13). De forma semelhante ao que foi referido anteriormente, neste estudo, os utilizadores dão importância também à oferta da plataforma.

Chen, Leon e Nakayama (2018) fortalecem as descobertas desta última investigação defendendo que a razão para utilizar serviços *streaming* é motivada por satisfação pessoal e, como tal, as preferências diferem de consumidor para consumidor. É por esta razão que os autores defendem que “first focus on advertising to foster positive attitudes and social influences” (Che, Charlie, Leon, Steven, Nakayama, Makoto, 2018, p. 12), ou seja, começar numa base grátis e atrair consumidores para os benefícios da subscrição paga. Para além disto, as plataformas necessitam de inovar de modo a tornar o serviço o mais divertido possível para atingir satisfação pessoal.

CAPÍTULO 6

Metodologia de Pesquisa

Com base na revisão de literatura já efetuada, o tipo de pesquisa a ser realizado é exploratório, isto porque esta proporciona uma maior familiaridade com o objetivo em questão e permite torná-lo mais explícito. As consequências em comportamentos dos indivíduos que advém das novas tecnologias requerem uma pesquisa exploratória de modo a analisar todas complexidades de fatores e valores relacionados com música e a influência de serviços *streaming*. Através de uma pesquisa exploratória, é possível aprimorar as questões de pesquisa colocadas e desenvolver hipóteses explicativas para os fenómenos que irão ser estudados. Dada a natureza desta investigação, adquirir uma nova perspetiva sobre os hábitos e práticas de consumo de música por indivíduos que utilizam plataformas de *streaming*, é relevante utilizar um método qualitativo, não estruturado e mais focado em adquirir conhecimento sobre a temática.

O estudo de caso estaria assente numa entrevista semiestruturada, de modo a aplicar processos fundamentais de comunicação e interação humana. A partir de entrevistas é possível retirar informações de reflexão, pois os entrevistados dão a conhecer “os seus sistemas de valores, as suas referências normativas, as suas interpretações de situações conflituosas ou não, as leituras que fazem das suas próprias experiências” (Quivy, Raymond, Campenhoudt, Luc, 1998, p. 22). Uma vez que é uma temática pouco abordada em bibliografia existente, uma entrevista permite aceder a aspetos pessoais que demonstrem opiniões e motivações por detrás da experiência de consumo. Aceder às perceções dos indivíduos acerca da sua experiência de consumo, bem como, os modos em que o fazem permite que se alcance a sua narrativa individual, interessante para a investigação científica, uma vez que toda a atividade humana está envolvida em linguagem e “narração” de histórias.

Por exemplo, questões como se abundância de conteúdo nas plataformas dificulta a experiência de consumo ou este acesso aumenta a diversidade de música que se ouve, dificilmente serão respondidas única e exclusivamente analisando dados e bibliografia já existentes, devido à sua especificidade e subjetividade inerentes. Como tal, o método indicado para alcançar estes resultados foi o das entrevistas semiestruturadas, com um guião pré-definido de questões relativamente abertas.

Entrevistas semiestruturadas permitem um ligeiro desvio dependendo dos indivíduos a serem entrevistados pois é possível aceder a dados que podem surgir como relevantes para o estudo, mas que não foram considerados anteriormente, alcançando uma maior flexibilidade na receção de informações. “A vantagem de ter uma menor rigidez na entrevista é a possibilidade de ‘manter uma mente mais aberta sobre os contornos do que se precisa ou quer saber, de forma a que os conceitos e teorias possam emergir dos dados’” (Moschetta e Vieira, p. 272).

Os participantes foram divididos em dois géneros de apenas uma faixa etária e, especificamente, estudantes universitários na área de Lisboa: 5 homens e 5 mulheres entre os 22 e 30 anos de idade. Como

critérios de inclusão, os entrevistados teriam de utilizar o Spotify ou Apple Music (*free* ou *premium*). Este grupo-alvo chegou, à partida, a conviver com formas mais tradicionais de consumo de música, nomeadamente o MP3 e acompanharam toda a transição para o digital, encontrando-se especialmente familiarizadas com serviços *streaming*. Deste modo, os mais jovens são capazes de estabelecer uma comparação entre serviços de *streaming* e as primeiras formas de música digital, bem como fazer uma comparação com modos tradicionais de ouvir música. De acordo com alguns autores, um público mais jovem tem, igualmente, mais facilidade em diversificar e aumentar os seus gostos musicais, nomeadamente, através da descoberta de novos artistas, géneros e listas de reprodução, daí surgirem como importantes para a discussão.

A análise de dados a realizar foi qualitativa, através de uma abordagem de análise de temática. A partir de uma análise qualitativa é possível encontrar significados nas respostas dos indivíduos ao relacioná-las com o contexto onde estão inseridos e delimitar a abordagem conceitual com o objetivo de alcançar “uma sistematização baseada na qualidade, mesmo porque um trabalho desta natureza não tem a pretensão de atingir o limiar da representatividade” (Alves, Zélia, Silva, Maria, 1992, p.65). Através desta metodologia de pesquisa é possível tornar as questões/objetivos de pesquisa em realidade e, utilizando uma abordagem conceitual, da literatura para os dados, atinge-se as respostas pretendidas, ainda que, possivelmente, multifacetadas e contendo várias visões.

6.1. Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos através de entrevistas, como já mencionado, a 10 pessoas (5 homens e 5 mulheres) e cada uma teve uma duração entre 10 a 20 minutos. Devido à pandemia causada pela Covid-19, bem como a consequente necessidade de adaptação a trabalho/estudo de forma remota, as entrevistas foram todas realizadas em videochamada, através da aplicação Teams.

Previamente às entrevistas, todos os participantes foram informados que a sua participação seria confidencial, sem qualquer menção de nome no estudo, apenas iriam ser relevados os seus dados demográficos. Todos os participantes admitiram que tinham feito *downloads* ilegais de música no passado e que era esta a sua forma predominante de ouvir música há 10 anos. Esta abertura demonstra que existiu alguma confiança entre o entrevistador e o entrevistado.

Abaixo, encontram-se os dados demográficos de cada participante.

Participante	1	2	3	4	5
Idade	23 anos	22 anos	21 anos	23 anos	21 anos
Género	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Zona de Residência	Barreiro	Barreiro	Barreiro	São Domingos de Benfica	Barreiro
Curso na	Medicina	Psicologia	Design	Medicina	Marketing

Faculdade					intelligence
Profissão	Estudante	Estudante trabalhador	Estudante	Estudante	Estudante
Profissão do pai	Engenheiro civil	Segurança da EMEL	Psicólogo	Cirurgião Geral	Engenheiro civil
Profissão da mãe	Economista	Bibliotecária	Assistente social	Professora de ensino básico e secundário	Economista

Participante	6	7	8	9	10
Idade	26 anos	23 anos	27 anos	22 anos	22 anos
Género	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Zona de Residência	Moita	Loures	Campo Grande	Campo Grande	Loures
Curso na Faculdade	Economia	Música e Composição	Medicina	Gestão Hoteleira	Física e tecnológica
Profissão	Analista de negócios	Estudante e trabalhador por conta própria	Estudante	Estudante trabalhador	Estudante
Profissão do pai	Independente - Trabalho por conta própria	Engenheiro eletrotécnico e de computadores	Camionista	Gerente de uma empresa	Engenheiro eletrotécnico e de computadores
Profissão da mãe	Independente - Trabalho por conta própria	Engenheira civil	Professora de educação especial	Trabalhadora numa loja de estética	Engenheira civil

CAPÍTULO 7

Resultados

7.1. Modos de ouvir música

Relativamente à questão de como normalmente ouvem música, todos os entrevistados responderam que utilizam maioritariamente plataformas *streaming* e, por vezes, o Youtube para este propósito e que, anteriormente, cerca de 10 anos atrás, ouviam música através de *downloads* ilegais e, se tivessem CDs, através destes também. Contudo, no início da década de 2010, os *downloads* ilegais eram a forma mais frequente de ouvir música pois eram ficheiros digitais que se podiam colocar em qualquer dispositivo. Participantes 8 e 10 foram os únicos entrevistados que tiveram uma experiência diferente pois ouviam música maioritariamente através do Youtube.

7.2. Formato físico vs. formato digital

Em relação a formas de consumo de música em formatos físicos, como vinis e CDs, estes mencionaram que possuíam CDs, maioritariamente, oferecidos e não comprados, mas que, atualmente já não fazem uso destes objetos. Contudo, participantes 1 e 2 admitiram que, quando gostava muito de um artista ou banda musical, comprava os seus CDs para guardar.

O participante 7 é o único entrevistado que ainda compra CDs, mas refere que os ouve com pouca frequência, cerca de 10% da música que ouve é através deste formato. Ele justifica esta compra porque três razões: é fã do artista, quer ouvir com outra qualidade de som ou quer ter o formato físico: “É uma mistura dos dois, às vezes posso ser fã, mas se achar que aquilo não merece ser ouvido em CD, não compro”.

Por outro lado, uma das entrevistadas mencionou que, anteriormente, comprava ambos, vinis e CDs mas que atualmente apenas compra vinis, sendo a única pessoa a mencionar também que este último formato, embora não seja o mais utilizado para ouvir música, é o que gosta mais. Esta preferência deve-se ao facto de vinis proporcionarem um “ambiente, ou *vibe*” ou experiência diferente, refere a mesma entrevistada: “Quando estou em casa, por exemplo, e quero alguma música ambiente, eu ponho o gira-discos a tocar”. Para além disto, adiciona, “pelo *streaming*, a única maneira de ouvir, num espaço muito maior, tinha de ouvir numa coluna e, portanto, prefiro o gira-discos que emite logo o som a partir dali” (Participante 4). Participantes 5 e 8, apesar de não ouvirem música em vinil, admitem que o ‘ambiente’ este meio proporciona é a única diferença do físico para o digital.

Outra perspetiva mencionada por dois entrevistados em relação a formatos físicos é a parte de colecionador que advém da compra de objetos. Participante 8 considera que muitas pessoas que compram vinis, atualmente, são pela música em si, pela nostalgia de um formato mais antigo e pela

estética que este meio representa, por exemplo “embelezar uma sala”. Fazendo uma analogia com a Playstation 5, este menciona que “tenho a possibilidade de comprar os jogos *online* ou tenho a possibilidade, pelo mesmo preço, de comprar o disco. E eu prefiro o disco porque sempre tive as caixas do jogo. Por isso imagino que para uma pessoa que goste de música se calhar ter o CD é mais colecionador e bonito”. Participantes 3 e 5 concordam com esta visão, mencionado algo semelhante: “Se tu gostares só de um artista e quiseses ter (os objetos) físicos, faz sentido (...) porque estás *attached* ao objeto em si” (Participante 5).

Quando questionados sobre a importância de um formato físico na experiência de ouvir música, a maioria considera que não existe qualquer diferença entre os dois. Contudo, Participante 2 considera que o meio físico permite conectar com música de outra forma, contudo, não consegue explicar de que forma. Participante 3 concorda com esta visão defendendo que “tem outro impacto nas pessoas (...) e acho que é uma experiência completamente diferente e acho que o vinil ainda é melhor. Acho uma romantização da música porque tem um som muito diferente, muito mais antigo. Nota-se que não é algo da coluna ou dos fones, mais orgânico”.

Participante 7 considera que a experiência de ouvir em formato físico não difere da experiência no digital, porém, admite que ter o objeto e o *booklet*, por exemplo, dependendo do artista, é importante para ele: “com o meio físico, tens uma relação maior com aquilo que estás a ouvir, porque estou a olhar mais para a capa, estou a ver quem fez, a ver as letras, todo o design, enquanto no digital, fica mais à superfície, estou a ouvir esta banda, a seguir já estou noutra, depois noutra música e ouvi trinta bandas de seguida mas acabei por não me relacionar tanto com cada uma nem conhecer tanto cada uma. (...) O próprio conceito disto perde-se um bocado porque (...) ouve-se mais singles. Gosto quando além da música, há outros fatores, que tornem interessante a obra toda” (Participante 7). No entanto, considera que isto apenas acontece quando está focado na obra artística. No seu dia a dia, a música é mais para o acompanhar e, nestes momentos, sente que não há diferença do físico para o digital no que toca à experiência de ouvir música, pois a música é a mesma.

Em termos de complementaridade de objetos com a atividade de ouvir música, participante 8 mencionou que um dos pontos positivos entre *streaming* e outros modos de ouvir música é a quantidade de dispositivos necessários, isto é, para um CD, por exemplo, seria necessário possuir um *discman*/leitor de discos e, no *streaming*, é apenas necessário um meio físico (telemóvel, computador, tablet...). Por outro lado, o participante 8 menciona que, desde que os auriculares sem fios (*wireless*) surgiram, sente uma tendência ainda maior para o *streaming*.

Todos atribuem as mesmas razões pela qual fizeram a transição para serviços *streaming*, destacando-se as mais mencionadas: facilidade de acesso, centralização, mobilidade, facilidade de uso, diversidade e quantidade, descoberta, melhor qualidade de som e preços mais acessíveis. Adicionalmente, um dos entrevistados, mencionou que “há artistas que não têm tanto acesso a outras plataformas e que certas plataformas de *streaming* conseguem dar a esses artistas. Podes ser um artista independente e criar uma conta nessas plataformas e lanças as tuas músicas aí” (participante 6).

Para além das razões mencionadas, participante 8 acrescenta que os serviços de *streaming* oferecem também uma “atualização constante de músicas, sem ter de fazer nada” e, ao utilizar Spotify Premium, pode também ouvir música sem necessitar de uma ligação à internet. Para além disto, defende que pode ficar atualizado com o mundo, no sentido em que consegue saber que música é popular em cada país, através dos “Tops” (playlists com top de músicas mundiais, top de músicas em Espanha...).

Participantes 5 e 6 adicionam que também parte da razão para transitarem para serviços *streaming* é o facto de, até serviços como Youtube, consomem muito a bateria dos telemóveis, especificamente. Ou seja, para ouvirem música no Youtube, teriam também de ver o vídeo o que requer mais bateria e gasta dados móveis se não possuírem uma ligação à internet. Para além disto, e segundo participante 3, ao utilizar apenas o Youtube não é possível fazer outras atividades ao mesmo tempo.

Participante 3 diz que o avanço da tecnologia também contribuiu para a sua transição para o *streaming*, à medida que teve acesso a telemóveis melhores “já não precisava de descarregar as músicas”. Participantes 8 e 9 concordam sentem o mesmo: “Eu acho que nós estamos a evoluir de uma maneira, em termos tecnológicos, que há muita coisa – não sei se é só para a nossa geração, ou não – que acaba por estar a desligar um bocado dessas coisas que tínhamos antes e agora agarrarmo-nos apenas à tecnologia e essas novas tendências, como Apple Music e Spotify e até mesmo o Youtube” (participante 9). Este adiciona ainda que já não pensa sequer noutro modos de ouvir música, desligando-se completamente de CDs e outros formatos mais antigos.

Nenhum dos entrevistados sente que perdeu algo na transição do físico para o digital, à exceção de três. Participante 2 considera que acha que se perdeu o algum conhecimento do que se ouve, “estás a ouvir alguma coisa em *streaming* e sabes a música, mas nem sabes bem o que estás a ouvir, só se fores ver. Em CD sabias que a música 7 era aquela música que ouvias na rádio”. Participante 6 mencionou que sente que “se perdeu muita coisa em termos de audiências, de pessoas estarem à espera de sair sempre novos *hits*, os artistas têm de estar constantemente a lançar (novas músicas) - porque as músicas hoje em dia são mais curtas, os artistas já não põem tanto pensamento na música que fazem, são *hitmakers* (...) A música já não é intemporal, é usar e descartar, o que eu acho que aconteceu muito por causa destas plataformas (...) e os artistas são pouco valorizados” (participante 6). O mesmo entrevistado aponta que a forma para recuperar desta questão, seria “diminuir o nível de comissões (porque) há uma diferença tão grande das pessoas que estão no *top* e das pessoas que estão em baixo. (...) O *streaming* já veio diminuir um bocado a influência das *labels* porque tu como artista independente já podes meter as tuas músicas, mas não deixa de haver a influência das *labels* porque eles é que pagam para estarem lá” (participante 6). Participante 1 considera também que se perdeu algo na transição do físico para o digital, nomeadamente, a proximidade com os artistas: “Há 10 anos se calhar gostava muito de um artista e comprava os CDs, mesmo que ouvisse músicas pirateadas (...), investia muito no trabalho daquele artista e agora acho que é tudo muito mais rápido. Tu ouves qualquer artista à distância de um clique, e até podes gostar muito, mas consumes muito mais facilmente o conteúdo. Acho que se perdeu um bocadinho isso, (...) não investes tanto nos artistas que gostas”.

Por outro lado, quando questionados se sentiram que ganharam algo com a introdução de serviços de *streaming*, todos responderam que sim (até os que sentem que perderam). Participante 1 considera que se ganhou facilidade em conhecer artistas novos, “permite muito rapidamente ouvires música de artistas novos ou até a própria plataforma sugere artistas semelhantes ao que tu ouves e acabas por descobrir (...) artistas novos (...) face ao anterior que era muito mais difícil”. Participante 6 menciona ainda as vantagens que plataformas de *streaming* trouxeram consigo, nomeadamente, para artistas novos: “Ganhou-se muito principalmente no acesso de artistas que estão a começar agora, porque um artista antes para chegar às pessoas era pela rádio e se és um artista a começar ninguém te vai meter na rádio. Ou então partilhavas *mixtapes* na internet, quando havia internet, e sem *streaming*, essas *mixtapes* provavelmente iam parar a *sites* piratas e o artista não recebia nada disso. Ou seja, artistas que realmente têm qualidade e que são independentes conseguem fazer da música, vida, sem necessidade de estarem ligados a uma *label* e estar ligado a um contrato que depois podem-se arrepender e é bom para lançar novos artistas.” (participante 6).

7.3. Playlists

O tema das playlists também reuniu muito consenso nos entrevistados, possuindo, todos eles a mesma opinião: todos fazem playlists, mas não as partilham regularmente, a não ser em atividades sociais, quando são pedidos para colocar música. Participante 3 é a única entrevistada que partilha as suas *playlists* nas redes sociais *online*, “porque, pelo menos nas redes sociais, tenho as pessoas que me seguem e as pessoas que eu sigo, são gostos que nós temos em comum, então eu escolho partilhar porque sei que há pessoas que estão interessadas no mesmo género de música que eu”. Contudo, acrescenta que não partilha todas as suas *playlists*/músicas porque considera que algumas são mais pessoais que outras.

Apesar de criarem todos as suas próprias *playlists*, para além de ouvirem as que já estão presentes nas plataformas, nenhum destes possui sentimentos de posse em relação às suas *playlists* mencionado que apenas não as partilham porque não possuem esse hábito nem sentem necessidade de o fazer. Participante 2 mencionou que não partilha listas de música com outros porque os amigos/família não têm o mesmo gosto que ela.

Muitos deles atribuíram a sua razão para a criação de *playlists* focadas em determinados estados de espírito ou ocasiões/eventos: “Se vou sair, não quero ouvir músicas tristes, é adequado à ocasião” (participante 4). O participante 8 defende a mesma ideia, criando uma *playlist* quando está triste, para pensar, para estudar... dependendo da experiência em que está. Participantes 6 e 9 criam apenas listas de reprodução com o único propósito de juntar todas as músicas que gostam num só local, não sendo curadas por terceiros. Participante 5 tem o mesmo hábito, mas por outra razão, “não tem paciência”, então, a maioria das vezes, opta por utilizar as que já são criadas pelas plataformas.

Quando questionados se *playlists* significavam algo para eles, a maioria mencionou que não, existindo exceções: “Tenho uma *playlist* que é só verão, tenho uma *playlist* que é só *heartbreak*, tenho

uma *playlist* que é só deprimente, tenho muitas *playlists* ligadas à parte emocional” (participante 4). Participante 8 menciona também que “há algumas (*playlists*) que remetem-me a coisas que passei no passado e que me ajudaram a passar e agora, oiço aquelas músicas e tenho sempre o valor sentimental daquela *playlist*”. O participante 3 menciona ainda que as suas *playlists* trazem-lhe conforto.

O participante 9 menciona que, numa *playlist* consegue ouvir tudo o que quer e gosta e vários tipos de música: “Num CD tens aquele estilo e aquele cantor e numa *playlist* estás a ouvir, num momento, *funk*, a seguir *reggaeton*, a seguir uma balada qualquer”.

7.4. Funcionalidades

Todos eles concordam que têm acesso a mais artistas novos devido a serviços *streamings*, especialmente, em comparação com modos físicos de consumo. Mas, participante 3 considera “que o Spotify, em relação ao Youtube, não deixa conhecer tantos artistas. Acho que no Youtube o leque é muito maior”.

Todos os entrevistados concordam também que as funcionalidades presentes nas plataformas de *streaming* (*playlists* sugeridas, artistas semelhantes, recomendações...) aumentam a sua descoberta de nova música. Contudo, apenas participante 1 passa mais tempo nas plataformas a descobrir nova música dizendo que “tenho mais necessidade de querer ouvir música nova e recorro muitas vezes a essas funcionalidades (...) para encontrar música nova diferente da que já oiço”. Todos os outros, encontram nova música aleatoriamente devido a estas funcionalidades, mas não é um esforço ativo da parte deles, nem é por esta razão que passam mais tempo nas plataformas.

Por outro lado, quando questionados se utilizavam e apreciavam estas funcionalidades, todos disseram que usavam, mas alguns não apreciam. Participante 6 justifica esta opinião dizendo que “Uso, mas não sei se aprecio. Podem estar a levar-me a uma tendência de mostrar-me mais de música que já oiço, ou seja, definem o que vais ouvir sem te dares conta disso. Acho que nesse sentido é negativo, mas por outro lado tu já ouves esse tipo de música, influenciarem-te com mais desse tipo de música, se calhar tu vais gostar porque é o tipo de música que tu ouves. Acho que é um bocado dos dois”. Participante 5 também sente, por vezes, frustração pois “às vezes, ainda nem acabaste a *playlist* e já ele está a dar as músicas relacionadas e isso irrita-me um bocadinho”.

Relativamente à acessibilidade e disponibilidade as opiniões são consensuais, todos consideram que estes fatores são úteis e importantes. Participante 10 admite que, para ele, a disponibilidade em qualquer lugar é o fator mais importante.

Todos os entrevistados concordam que também ouvem mais música e mais diversidade musical (mais géneros e autores que desconhecia/novos) por estas razões. Participante 1 defende que “é uma das coisas que se destaca em comparação aos CDs, meios físicos (...), está disponível a qualquer hora, de fácil acesso, não tens de ter muito trabalho, quando queres ouvir música, ouves e ponto”.

Um tema que surgiu, organicamente, durante as entrevistas, do qual não houve menção nas perguntas, foi o algoritmo do Spotify. Todos os entrevistados (Participantes 1, 6, 7 e 9) que mencionaram

apreciam a forma como está feito. Participante 7 considera que “o algoritmo está bem feito porque quase sempre me sugere coisas que eu gosto”. Participantes 1 e 9 defendem que os algoritmos são úteis a encontrar nova música. “Os algoritmos acabam por perceber o que é que tu vais gostar e muitas vezes funciona. Tu acabas por ouvir, muito rapidamente, uma ou duas músicas, gostas do que ouves e vais ouvir mais e descobres artistas muito mais rápido dessa forma, do que descobririas, se calhar, sem isso” (participante 1) e “Acaba por dar a conhecer outro tipo de músicas. Por temos os nossos gostos e estão programados para aquilo e eu sinto que o Spotify já está todo ele preparado para cada tipo de pessoa e acaba por recomendar o que tu acabas por ouvir mais, o que tu gostas mais...” (participante 9).

CAPÍTULO 8

Discussão de resultados e conclusões

Numa tentativa de chegar a conclusões, os estudos previamente realizados foram articulados com a investigação feita.

Shawn Fanning defende que os serviços de *streaming* não têm efeitos na compra de CDs, no entanto, e de acordo com os resultados obtidos, o mesmo não se confirma. Todos os participantes utilizavam exclusivamente o digital para o seu consumo de música e, maioritariamente, plataformas de *streaming*. Numa altura anterior à introdução destes serviços no quotidiano dos entrevistados, alguns deles utilizavam CDs, mas eram oferecidos e não comprados pelos mesmos. Apenas um ainda apresenta o hábito de comprar CDs, mas em número muito reduzido e a sua utilização é também muito pouca, representando apenas 10% de toda a música que ouve.

De acordo com todos os entrevistados, os serviços de *streaming* apresentam inúmeras vantagens em comparação com os formatos físicos: facilidade de acesso, centralização, mobilidade, facilidade de uso, diversidade e quantidade, descoberta, melhor qualidade de som e preços mais acessíveis. No decorrer das entrevistas, o preço não foi o fator o mais mencionado como razão de preferência para utilizar serviços *streaming*. Antes deste argumento, a facilidade de acesso, diversidade, mobilidade e centralização foram os tópicos mais abordados e que causaram mais entusiasmo nos participantes, destacando-se como as características favoritas destes serviços. Estes resultados vão de encontro com Sinclair e Green (2016), pois a possibilidade de descobrir mais música e a centralização de todas as opções atrai mais pessoas. Todos os participantes, à exceção de um (por incapacidade de pagar o valor mensal), possuíam uma conta *premium*, sendo possível concluir, tal como Pal e Triyason (2017), que a satisfação com o serviço é um dos fatores mais importantes. Se existir uma boa experiência ao utilizar estas plataformas, os utilizadores pagam pelo serviço *premium*.

Poucos sentem que perderam algo na transição para *streaming*. A razão principal apontada, para os que sentem uma perda, é a falta de proximidade com o artista que, anteriormente, era maior, bem como o esforço que existia para conhecer mais aprofundadamente as músicas que se ouviam. Atualmente, devido à imediatez das plataformas e do próprio mercado, já não existe um investimento na arte da música, tanto por parte do consumidor, como por parte do criador, segundo os participantes do estudo. Apesar de sentirem estas perdas durante a transição, nenhum dos entrevistados prefere modos físicos ao digital, contrariando Atasoy e Carey (2018) em relação ao valor que os objetos nestes dois meios apresentam.

Relativamente à abundância de opções mencionada por Mochetta (2017), nenhum dos participantes mencionou esta questão, dando a entender que não consideram como um problema e, pelo contrário, pode-se deduzir que apreciam a variedade de opções, uma vez que ‘diversidade’ foi um dos fatores mais mencionado como a razão de preferirem plataformas *streaming*. Ainda sobre este tópico, os resultados

são os mesmos do estudo realizado por Datta, Knox e Bronnenberg (2018) em que foi comprovado que, de facto, existe mais descoberta musical, mas não há um foco tão grande em cada artista encontrado, tal como mencionado pelos participantes. Em relação a diversidade de música, o valor individual de *playlists* encontrado por Hagen (2015) é também comprovado pois até os participantes que não demonstram nenhuma curadoria nas suas *playlists* (utilizam apenas como um meio de agrupar todas as suas músicas favoritas), criam-nas também de modo a afunilarem as opções infundáveis e porque, por vezes, preferem apenas ouvir músicas que gostam. Quanto aos restantes, estes criam *playlists* para determinadas ocasiões ou estados de espírito da sua vida oferecendo uma oportunidade para as partilhar com terceiros (uma viagem de carro ou festa, são exemplos enunciados pelos entrevistados).

Marshall (2014) e Goldenzwiag (2014) consideram que a ausência tátil e material, anteriormente inerente à música e, atualmente, quase perdida, implica um menor valor emocional com esta. No entanto, alguns dos participantes continuam a sentir apego às músicas importantes para si. Por outro lado, e como defendido por Sinclair e Tinson (2017), não sentem nenhum sentimento de posse em relação às suas músicas/*playlists*, a maioria deles admitindo que apenas não partilham as músicas que gostam com terceiros, por uma questão de hábito, sendo possível afirmar que os participantes não veem plataformas apenas *access-based* como um impedimento ao seu consumo.

Tal como mencionado anteriormente, confirma-se que a dominância do digital na indústria musical, não eliminou por completo outras formas de consumo. Apenas uma participante ouvia, frequentemente, música em vinil, mas outros entrevistados concordaram com a ideia de que vinis oferecem uma experiência diferente ao digital, considerando esta mais orgânica e autêntica, bem como estética. Estes resultados vão de acordo com o que Raphael Nowak (2014) e Moschetta e Vieira (2018) averiguaram nas suas investigações.

A rematerialização, ao invés de uma desmaterialização, defendida por Magaouda (2011) verifica-se também neste estudo. Dois dos participantes indicaram que, devido aos avanços tecnológicos no mundo e, nomeadamente, na música, seria inevitável a transição para o *streaming* e sentem que a tendência de crescimento tecnológico os empurra cada vez mais para este último. A ideia de uma ausência de materialidade proposta por alguns autores, é também refutada por muitos dos participantes, mencionado que os novos avanços tecnológicos contribuem para que a experiência e o uso das plataformas de *streaming* seja ainda melhor e mais fácil. O exemplo proposto é através do telemóvel, único dispositivo necessário para ouvir música e a sua complementaridade com auscultadores sem fios, já não sendo necessário, estar perto do dispositivo para ouvir música. A materialidade da música também não é um fator considerado como essencial para os entrevistados, visto que muitos deles consideram que não sentem falta do físico, nem altera a sua experiência.

A questão de *artwork* e a sua relação com a experiência foi apenas abordado por um entrevistado. Este menciona que aprecia as várias dimensões de uma obra artística completa, o design e capa do álbum, os *booklets* e a criatividade com que alteram o simples formato do CD. Contudo, é possível concluir que não é um fator relevante para a maioria dos utilizadores.

O valor artístico da obra foi um tópico referido apenas por dois dos participantes, mas vai de encontro às evidências encontradas pois existe um maior controlo sobre o próprio trabalho artístico e uma maior facilidade de descoberta e acesso de novos artistas. Adicionalmente, foi também exposto que, por vezes, os contratos não são vantajosos para os próprios criadores e por isso deveriam ser revistos tal como Wagner, Rose, Baccarella e Voigt defendem. Butley e Ailey (2019) chegaram à mesma conclusão, serviços *streaming* facilitam a descoberta de música de novos autores uma vez que existe uma maior facilidade de colocar as suas músicas nestas plataformas.

Segundo os estudos, o consumo de música pode ser considerado como uma ferramenta que facilita a socialização, pois, apesar de ser uma experiência individual que reflete gostos específicos de uma pessoa, é também uma experiência coletiva. Isto porque, ao encontrar pessoas com gostos e preferências semelhantes, existe uma maior vontade de partilhar e experienciar música com outros que partilham os mesmos sentimentos. Contudo, através da investigação realizada, os resultados demonstram o contrário: os participantes não têm por hábito partilhar as suas músicas, ou até *playlists*, com terceiros. Apenas um dos participantes mencionou que realiza esta partilha, nomeadamente, nas redes sociais *online*, porque sente proximidade com os seus seguidores e considera que gostam do mesmo género de música.

Uma vez que, antes da emergência de serviços *streaming*, todos os entrevistados já ouviam música, predominantemente, através do digital, não é possível fazer uma comparação direta e clara com os meios físicos. Contudo, estes tiveram contacto com formatos físicos quando eram mais novos e recentemente e, ainda assim, não sentem que falta algo que não é oferecido pelos serviços que atualmente utilizam, sendo possível concluir que existe uma diferença entre formatos físicos e digitais, mas que estes últimos oferecem, maioritariamente, o que os seus utilizadores necessitam e são vistos como uma forma superior de consumir música.

Existem diferenças de opiniões e dados para cada questão relacionada com a era digital e a sua influência na indústria musical. A investigação realizada nesta dissertação insere-se no mesmo campo dos anteriores, no sentido em que, as práticas de consumo de música de cada indivíduo refletem as preferências musicais de cada um e estas são influenciadas pelo contexto em que cada um vive.

Note-se que o estudo realizado apresenta limitações em termos de quantidade e alguma homogeneidade social dos participantes envolvidos: com um total de 10 indivíduos não é possível extrapolar resultados que representem uma generalidade. Também não foi possível encontrar diferenças, por exemplo, entre as respostas de homens e mulheres.

Para além disto, a população apresentada situa-se entre as idades de 22 e 30 anos, o que significa que a sua experiência com modos de consumo físicos foi mais reduzida em comparação com uma amostra de pessoas mais velhas e, por esta razão, podem apresentar uma tendência, inerente à sua geração, para o digital.

Como tal, a investigação realizada não permite delinear um caminho único sobre as práticas de consumo de música atualmente, porém, é possível retirar a conclusão que a emergência do *streaming* levou a uma mudança de paradigma que, dificilmente vai ser alterada num futuro próximo e tudo aponta

para que continue a expandir-se e a modificar-se ainda mais, quer as plataformas, quer os acessórios utilizados.

Os pontos negativos reconhecidos nestes serviços não detêm nenhum utilizador de as continuar a utilizar e, pelo contrário, ao analisar a tendência atual, cada vez mais pessoas irão utilizar este modo de consumo como o seu principal meio de ligação com música. Os CDs, vinis e outros modos físicos de ouvir música não deixarão de existir, mas estarão reservados para uma audiência de nicho que ainda dá valor a estes objetos. As novas e mais recentes gerações não reconhecem a importância do físico do mundo atual e sentem uma necessidade e vontade cada vez maior de acompanhar os avanços tecnológicos presentes na indústria musical.

No futuro, como pistas para novas investigações, seria relevante fazer uma comparação de gerações que fez um uso adequado de cada formato de modo a obter resultados mais fidedignos, especificamente em relação a formatos físicos.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, Luis, Martens, Bertin (2016): ‘Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data’. *Information Economics and Policy* 34, 27–43
- Aguiar, Luis, Martens, Berlin (2013): ‘Digital music consumption on the internet’. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, No. 2013/04
- Aguiar, Luis (2017): ‘Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption’. *Information Economics and Policy* 41 (2017) 1–14
- Aguiar, Luis, Waldfogel, Joel (2018): ‘Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify PlaylistsNBER’ Working Paper No. 24713
- Albarelo, L., et.al (1997): ‘Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais’. Lisboa, Gradiva
- Alves, Zélia, Silva, Maria (1992): ‘Análise Qualitativa de Dados de Entrevista: Uma proposta’. Paidéia, FFCLRP – USP, Rib. Preto, 2, Fev/Jul, 1992
- Atasoy, Ozgun, Morewedge, Carey (2018): ‘Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods’. Oxford University Press, *Journal of Consumer Research*, Vol. 44
- Bardhi, Fleura, Eckhardt, Giana (2012): “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing”. Published by Oxford University Press on behalf of *Journal of Consumer Research*, Vol. 39
- Belk, Russel (2013): “You are what you can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online”. York University
- Bennett, Andy, Robards, Brady (2014): “Mediated Youth Cultures. The Internet, Belonging and New Cultural Configurations”. Palgrave, Macmillan, 2014
- Beuren, Ilse, Raupp, Fabiano (2006): ‘Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais’, 2006, cap.3
- Butler, Ailey (2019) "Why Streaming is a Good Thing for the Music Industry" Backstage Pass, 2 , 1, Artigo 22
- Chen, Charlie, Leon, Steven, Nakayama, Makoto (2018): “Are You Hooked on Paid Music Streaming?”. *International Journal of E-Business Research*, Volume 14, Issue 1, 2018
- Danckwerts S, Kenning P. (2019) “It's MY Service, it's MY Music”: The role of psychological ownership in music streaming consumption. *Psychol. Mark.*;36: 803–816.
- DangNguyen, Godefroy, Dejean, Sylvain, Moreau, François (2012): ‘Are streaming and other music consumption modes substitutes or complements?’. *SSRN Electronic Journal* (2012)
- David Arditi (2017): ‘The Unending Consumption of Music in the Digital Era’, *Popular Music and Society*, 41:3, 302-318
- Debajyoti Pal and Tuul Triyason, (2017), “User Intention towards a Music Streaming Service: A Thailand Case Study” in The 9th International Conference on Advances in Information Technology, KnE

Life Sciences, pages 1–16.

Doerr, Jonathan, Benlian, Alexander, Vetter, Johannes, Hess, Thomas (2010): “Pricing of Content Services – An Empirical Investigation of Music as a Service”. Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, August 12-15, 2010.

Fernandes, L.A, Gomes, J. M. M (2003): ‘Relatórios de Pesquisa nas Ciências Sociais: Características e Modalidades de investigação. ConTexto, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 1º semestre 2003

Foddy, William (1996): ‘Como perguntar. Teoria e Prática da construção de perguntas para entrevistas e questionários’. Oeiras, Celta Editora, 1996, p. 170-200

Fritze, Martin, Marchand, André, Eisingerich, Andreas, Benkenstein, Martin (2020): ‘Access-Based Services as Substitutes for Material Possessions: The Role of Psychological Ownership’. Journal of Service Research, Vol. 23(3) 368-385, 2020

Guerra, Isabel (2006): ‘Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e formas de uso’. São João do Estoril, Principia, 2006

Hagen, Anja (2015): ‘The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services’. Popular Music and Society, 38:5, 625-645

Hannes Datta, George Knox, Bart J. Bronnenberg (2018): ‘Changing Their Tune: How Consumers’ Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery’. Marketing Science 37(1):5-21

Hazée, Simon, Vaerenbergh, Yves, Delcourt, Cécile, Warlop, Luk (2019): “Sharing Goods? Yuck, No! An Investigation of Consumers’ Contamination Concerns About Access-Based Services”. Journal of Service Research 2019, Vol. 22(3) 256-271, 2019

Helkkula, Aapeli (2016): “Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming Services”. Aalto University School of Business, 2016

Hill, Manuela, Hill, Andrew (1998): ‘Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guia Introductório’. Dinâmica – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica, Outubro, 1998

Hracs, Brian, Jansson, Johan (2017): “Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm”. Journal of Consumer Culture 2020, Vol. 20(4) 478–497, 2017

Im, Hyunsuk, Song, Haeyeop, Jung, Jaemin (2019): ‘The effect of streaming services on the concentration of digital music consumption’. Information Technology & People Vol. 33 No. 1, 2020 pp. 160-179

Jackson, Stephanie (2019): “Music Cover Design in the Digital Age”. University of Cincinnati, 2019

Kim, Jiwhan, Nam, Changi, Ryu, Min (2017): “What do consumers prefer for music streaming services?: A comparative study between Korea and US”. Telecommunications Policy 41 (2017) 263–272

Krause, A. E., & Hargreaves, D. J. (2013): ‘myTunes: Digital music library users and their self-

images'. *Psychology of Music*, 41, 5, 531-544

Lawson, Stephanie, Gleim, Mark, Perren, Rebeca, Hwang, Jiyoung (2016): "Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption". *Journal of Business Research* 69 (2016) 2615–2623, 2016

Lee, Minhyung, Choi, HanByeol, Cho, Daegon, Lee, Heeseok (2016): "Cannibalizing or Complementing? The Impact of Online Streaming Services on Music Record Sales". *Procedia Computer Science* 91 (2016) 662 – 671, 2016

Madureira, Pinto, J., Santos Silva, a., (org.) (1984): 'Metodologia das Ciências Sociais'. Porto, Ed. Afrontamento, 1984, pp. 55-78

Moeller, Sabine, Wittkowski, Kristina (2010): "The burdens of ownership: reasons for preferring renting". *Managing Service Quality* Vol. 20 No. 2, pp. 176-191, 2010

Magaudda, Paolo (2011): 'When Materiality 'Bites Back': Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization'. *Journal of Consumer Culture*, March 2011

Morris, Jeremy, Powers, Devon (2015): 'Control, curation and musical experience in streaming music services'. *Creative Industries Journal*, 8:2, 106-122

Moschetta, Pedro (2017): 'O consumo de música na era do *streaming*: Práticas de curadoria musical no Spotify'. ISCTE – Escola de Sociologia e Políticas Públicas, junho 2017

Moschetta, Pedro, Jorge, Vieira (2018): 'Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify' *Sociologias*, Porto Alegre, ano 20, n. 49, set-dez 2018, p. 258-292

Nguyen, Godefroy, Dejean, Sylvain, Moreau, François (2013): "On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming". *J Cult Econ* (2014) 38:315–330, 2013

Noronha, Sofia (2020): "Cover Art na Era do Streaming: Mutabilidade e Redefinição". Brasil, 2020

Nowak, Raphaël (2014): 'Understanding Everyday Uses of Music Technologies in the Digital Age'. *Everyday Music Technologies in the Digital Age*, 2014, p. 146-161

Proetti, Sidney (2017): 'As Pesquisas Qualitativa e Quantitativa como Métodos de Investigação Científica: Um estudo comparativo e objetivo'. *Revista Lumen*, v.2, n. 4 (2017)

Quivy, Raymond, Campenhoudt, Luc (1998): 'Manual de Investigação em Ciências Sociais'. Gradiva (1998)

Santos, Bluesvi, Macedo, Wendell, Braga, Vitor (2016): 'O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify'. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016

Sinclair, Gary, Green, Todd (2016): "Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer". *Journal of Consumer Behaviour*, 15: 3–14, 2016

Sinclair, Gary, Tinson, Julie (2017): 'Psychological ownership and music streaming consumption'. *Journal of Business Research*, February 2017

Slager, Remco (2016): 'Streaming into the future The value of music in the digital age'. Universiteit

Utrecht, 2016

Toledo, Luciano, Shiaishi, Guilherme (2009): 'Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso'. Rev. FAE, Curitiba, v.12, n.1, p.103-119, jan./jun. 2009

Vieira, Jorge (2020) *Ensaio sobre pirataria digital*, Lisboa, Documenta

Wagner, Timm, Rose, Matthias, Baccarella, Christian, Voigt, Kai-Ingo (2015): 'Streaming killed the download star! How the business model of streaming services revolutionizes music distribution'. Journal of Organizational Advancement, Strategic and Institutional Studies, Volume VII, 1.

Apêndices

Apêndice 1 - Guião da Entrevista

1. Costumas ouvir música?
2. Como ouves música normalmente (compras, *streaming* (*Spotify/Tidal/Youtube?*), lojas de música, pirataria)
3. Vamos recuar no tempo, cerca de 12 anos. E por volta de 2010 era assim que ouvias? O que mudou?
4. Costumavas comprar música em CD ou vinil (formatos físicos)?
 - 4.1. Se sim, ainda compras? E utiliza? Se não, que meios utiliza e porquê?
 - 4.2. Se fez a transição para o *streaming*, qual a razão principal?
5. E passando para hoje, qual é a forma /formato que mais gostas para ouvir música?
 - 5.1. Caso oiça música em lojas físicas, como caracterizas a experiência e como compara com o digital?
6. Quais as principais diferenças entre os meios físicos e os digitais? Porquê?
 - 6.1. Considera que existe algum (ou mais) fator(es) que só está presente no meio físico e acha importante? Se sim, qual/quais?
 - 6.2. Sente que se perdeu algo nesta transição do físico para o digital? Se sim, o quê e porquê? E existe forma de recuperar?
 - 6.3. Sente que se ganhou algo na transição do físico para o digital? Se sim, o quê e porquê?
7. Considera que o objeto (vinil ou CD por exemplo) importa para a experiência de ouvir música? Se sim, porquê?
8. Faz playlists? Se sim, porquê?
 - 8.1. O que significam para si?
9. Partilha as suas playlists/música com os seus amigos/redes sociais? Se sim, todas?
 - 9.1. E porque não todas?
 - 9.2. Em caso negativo, porquê?
10. Considera que descobriu mais artistas devido a usar serviços *streaming*?
 - 10.1. Se sim, mais do que quando ouvia músicas em formato físico?
 - 10.2. Se sim, acha que as funcionalidades de recomendações, rádio, artistas semelhantes... aumentam a descoberta de novas músicas?
 - 10.3. Como consequência, passa mais tempo nas plataformas a descobrir novas músicas?
 - 10.4. Aprecia e acha importante estas funcionalidades que estão presentes nestas plataformas? Se sim, porquê?

11. Acha útil plataformas de *streaming* estarem disponíveis em qualquer lugar, desde que possua um *smartphone*, computador...?
- 11.1. Considera que esta facilidade de acesso aumenta o tempo que passa a ouvir música? E, consequentemente, ouve mais música por esta razão? Mais diversidade musical, mais géneros e autores que desconhecia/novos?
12. Qual a idade, género, curso na faculdade, zona de Lisboa onde vive, média de rendimentos pessoal, média de rendimentos da família. Profissão dos pais