



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

ALISSON GOMES CAVALCANTI

**A LÓGICA DE ALGORITMOS NA ERA DIGITAL: uma análise das tendências de
consumo de música via streaming**

Monografia

Recife,

2026

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o consumo de música mediado por plataformas de streaming, considerando o papel dos algoritmos, dos modelos de acesso e da percepção de autonomia dos usuários. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, com caráter exploratório, descritivo e explicativo, desenvolvida a partir de revisão bibliográfica e levantamento do tipo survey, com aplicação de questionário estruturado a 133 respondentes.

Os resultados indicam que o streaming se consolidou como principal forma de acesso à música, sendo amplamente integrado ao cotidiano dos usuários. Observou-se que o consumo musical ocorre de maneira contínua e em múltiplos contextos, assumindo funções relacionadas à regulação emocional, entretenimento e construção de identidade. Verificou-se, ainda, que as plataformas digitais exercem papel central na mediação do consumo, com destaque para a influência dos algoritmos na descoberta de músicas e na formação de preferências. Embora os usuários percebam suas escolhas como autônomas, os dados evidenciam que essa autonomia é relativa, uma vez que o consumo ocorre dentro de ambientes estruturados por sistemas de recomendação. Além disso, identificou-se a predominância do modelo de acesso em detrimento da propriedade, evidenciando novas formas de dependência e controle no consumo musical contemporâneo. Conclui-se que o consumo de música na era do streaming não é apenas resultado de preferências individuais, mas de um processo mediado por tecnologias, algoritmos e modelos de negócio, que influenciam diretamente as práticas culturais e as experiências dos usuários.

Palavras-chave: Consumo de música; Streaming; Algoritmos; Consumo mediado; Plataformas digitais.

ABSTRACT

This study aims to analyze music consumption mediated by streaming platforms, considering the role of algorithms, access models, and users' perception of autonomy. It is qualitative research with an exploratory, descriptive, and explanatory approach, developed through a bibliographic review and a survey, using a structured questionnaire applied to 133 respondents.

The results indicate that streaming has become the main form of access to music, being widely integrated into users' daily routines. Music consumption occurs continuously and across multiple contexts, assuming functions related to emotional regulation, entertainment, and identity construction. Furthermore, digital platforms play a central role in mediating consumption, especially through algorithmic recommendations that influence music discovery and user preferences. Although users perceive their choices as autonomous, the findings show that this autonomy is relative, as consumption takes place within environments structured by recommendation systems. In addition, the predominance of access over ownership highlights new forms of dependence and control in contemporary music consumption. It is concluded that music consumption in the streaming era is not solely the result of individual preferences, but rather a process mediated by technologies, algorithms, and business models that directly influence cultural practices and user experiences.

Keywords: Music consumption; Streaming; Algorithms; Mediated consumption; Digital platforms.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição do estado civil por geração respondente	23
Tabela 2 – Distribuição de renda por geração respondente	24
Tabela 3 – Plataformas de streaming mais utilizadas	28
Tabela 4 – Categorias de significados atribuídos à música	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Card virtual utilizado para divulgação	20
Figura 2 – Frequência do consumo musical dos respondentes	25
Figura 3 – Principais ambientes de consumo musical	26
Figura 4 – Utilização de plataformas de streaming pelos respondentes	27
Figura 5 – Descoberta de músicas por meio de recomendações do streaming	30
Figura 6 – Fatores que influenciam a escolha de músicas	31
Figura 7 – Uso de planos pagos e gratuitos em plataformas de streaming	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Consumo mediado e plataformas digitais	10
2.2 Algoritmos, recomendação e personalização do consumo	11
2.3 Acesso versus propriedade no consumo de música	13
2.4 Música como objeto simbólico e cultural	15
3 METODOLOGIA	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
4.1 Perfil socioeconômico dos respondentes	21
4.2 Consumo musical e contexto de uso	25
4.3 Consumo mediado por plataformas	27
4.4 Algoritmos e percepção de autonomia	30
4.5 Significados da música no cotidiano dos respondentes	32
4.6 Acesso versus propriedade no consumo musical	34
4.7 Tensões e contradições no consumo musical mediado por plataformas	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
APÊNDICE A	43
APÊNDICE B	49

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as transformações tecnológicas têm reconfigurado profundamente as formas de produção, circulação e consumo de bens culturais, especialmente no contexto da digitalização e da consolidação da internet como infraestrutura central da vida social. No campo da música, tais mudanças se materializam de maneira significativa com a ascensão das plataformas de streaming, que passam a ocupar posição dominante no acesso e no consumo musical contemporâneo. Esse modelo substitui progressivamente a lógica baseada na posse de suportes físicos — como discos e CDs — por um sistema pautado no acesso contínuo e sob demanda a vastos catálogos digitais, refletindo uma reconfiguração do modelo fonográfico tradicional (Vicente, 1996; Burroughs, 2015).

Nesse cenário, o consumo de música deixa de ser compreendido apenas como uma escolha individual e passa a ser analisado como um processo mediado por estruturas tecnológicas e econômicas específicas. As plataformas de streaming operam por meio de sistemas algorítmicos que organizam, filtram e recomendam conteúdos com base em dados de uso, criando ambientes personalizados que orientam as práticas de escuta. Assim, a experiência do usuário é atravessada por mecanismos de mediação que influenciam não apenas o acesso às músicas, mas também a construção de preferências e a impressões de autonomia no consumo (Cheney-Lippold, 2017; Prey, 2018).

A literatura recente aponta que, embora as plataformas promovam a ideia de liberdade de escolha e personalização, tal autonomia ocorre dentro de limites definidos por modelos de negócio, lógicas de recomendação e estruturas de visibilidade algorítmica. Nesse sentido, os sistemas de recomendação operam a partir de padrões de comportamento previamente categorizados, o que pode resultar na formação de perfis de consumo e na reprodução de tendências já estabelecidas (Hodgson, 2021; Santini; Salles, 2020). Dessa forma, o consumo musical contemporâneo pode ser compreendido como um fenômeno tensionado entre a concepção de escolha individual e a atuação invisível de sistemas que organizam as possibilidades de consumo.

Além disso, a transformação do consumo musical deve ser compreendida à luz das dinâmicas mais amplas da economia digital, marcada pela centralidade dos dados e pela monetização das interações dos usuários. Nesse contexto, práticas culturais, como ouvir música, passam a ser integradas a uma lógica de captura e processamento de dados, configurando o que autores denominam de “capitalismo de dados”, no qual o comportamento

do usuário se torna ativo estratégico para as plataformas (Reis; Piva, 2024). Tal dinâmica evidencia que o consumo não ocorre de forma neutra, mas é constantemente estruturado por interesses econômicos e tecnológicos.

Diante desse contexto, o presente estudo busca responder à seguinte questão: como as plataformas de streaming, por meio de algoritmos e modelos de acesso, mediam o consumo de música e influenciam o entendimento de autonomia dos usuários?

Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é analisar como o consumo de música é mediado por plataformas de streaming, considerando o papel dos algoritmos, dos modelos de acesso e a percepção de autonomia dos usuários. Para alcançar esse objetivo, busca-se investigar como os usuários utilizam essas plataformas em seu cotidiano, analisar o papel das recomendações algorítmicas na organização do consumo musical, identificar padrões de consumo associados a diferentes perfis, com destaque para aspectos geracionais, compreender os sentidos e significados atribuídos à música pelos usuários, bem como discutir os limites da autonomia no contexto do consumo mediado por plataformas digitais.

A pesquisa fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, combinando revisão bibliográfica e levantamento de dados empíricos por meio de questionário aplicado a usuários e não usuários de plataformas de streaming de música. A partir disso, busca-se analisar padrões de uso, representações e significados associados ao consumo musical mediado, bem como identificar possíveis tensões entre autonomia percebida e mediação algorítmica, em consonância com abordagens metodológicas qualitativas que valorizam a interpretação dos fenômenos sociais (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

Dessa forma, a relevância deste estudo reside na necessidade de compreender criticamente as transformações no consumo de música no contexto das plataformas digitais, especialmente no que se refere à mediação algorítmica e à substituição da lógica de propriedade pelo acesso. Ao investigar essas dinâmicas, o trabalho contribui para o campo das Ciências do Consumo ao evidenciar como práticas culturais são reconfiguradas por estruturas tecnológicas e econômicas, permitindo uma análise mais aprofundada das relações entre usuários, mercado e plataformas digitais. Além disso, ao articular dimensões objetivas e subjetivas do consumo musical, a pesquisa amplia a compreensão sobre a formação de preferências e os limites da autonomia do consumidor na era digital.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se o referencial teórico, que aborda o consumo mediado, a lógica das plataformas digitais, os sistemas de recomendação algorítmica e as transformações no modelo fonográfico. Em seguida,

descreve-se a metodologia adotada. Posteriormente, são apresentados e analisados os dados empíricos coletados, articulando-os com os conceitos teóricos discutidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais, nas quais se sintetizam os principais achados e suas implicações para a compreensão do consumo de música na era digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para os estudos sociais, um objeto de consumo ultrapassa sua condição material e seu valor estritamente mercadológico, envolvendo dimensões simbólicas, culturais e subjetivas. No contexto contemporâneo, essas dimensões tornam-se ainda mais complexas diante das transformações promovidas pelas tecnologias digitais. Nesse sentido, Reis e Piva (2024) argumentam que a sociedade atual é marcada pela valorização da experiência como elemento central do consumo, na qual a atenção contínua e a satisfação imediata configuram-se como premissas fundamentais para a fruição de bens e serviços.

Nesse cenário, a circulação de bens de consumo passa a operar em uma lógica orientada por dados, na qual as experiências dos usuários são constantemente monitoradas e convertidas em informação estratégica. Para os autores, esse processo caracteriza o chamado “capitalismo de dados”, no qual momentos de lazer, entretenimento e interação são transformados em estatísticas que alimentam os sistemas das plataformas digitais.

Além disso, as inovações nas tecnologias da informação e comunicação possibilitaram a consolidação de novos espaços de acumulação, sustentados pela digitalização das atividades sociais. Esse fenômeno é descrito por Reis e Piva (2024) como um processo de “abstratificação” digital, no qual práticas concretas são transformadas em dados, algoritmos e sistemas computacionais. Conforme afirmam os autores:

O segundo fenômeno a somar-se na consolidação da economia dos intangíveis foi a cristalização dos novos espaços de acumulação viabilizados por inovações nas tecnologias da informação e comunicação. Essa nova base técnica sustenta a progressiva “abstratificação” digital do trabalho concreto, ou seja, sua transmutação em algoritmos, redes neuronais e massas de dados, tornando assim “revivido”, o trabalho morto e armazenado em ambientes virtuais, acionável por interfaces multimodais. Esse processo de “abstratificação” afeta não apenas a dimensão do trabalho, mas também as atividades de consumo, entretenimento e comunicação, como fica evidenciado no duradouro hype ao redor da economia digital (PIVA; REIS, 2024, p. 22).

Esse processo evidencia que não apenas o trabalho, mas também o consumo passa a ser estruturado por sistemas digitais, nos quais as ações dos usuários são convertidas em dados e reintegradas ao funcionamento das plataformas. No campo da cultura, essa dinâmica assume implicações ainda mais profundas, uma vez que bens culturais não se restringem ao plano material, mas incorporam valores simbólicos e identitários.

Nesse sentido, a lógica da economia digital passa a influenciar diretamente a forma como esses bens são produzidos, distribuídos e consumidos, aproximando-os de estratégias baseadas na experiência e na personalização. Diante desse contexto, o mercado cultural passa por transformações significativas, sendo reconfigurado pelas dinâmicas das plataformas digitais, entre as quais se destaca a ascensão dos serviços de streaming, que redefinem as formas de acesso, circulação e consumo de conteúdos culturais, especialmente no caso da música.

2.1 Consumo mediado e plataformas digitais

No contexto contemporâneo, o consumo de bens culturais não pode mais ser compreendido como uma prática isolada ou puramente individual, mas como um processo mediado por estruturas tecnológicas, econômicas e sociais. Com o avanço das tecnologias digitais e a consolidação da internet como infraestrutura central da vida cotidiana, emergem novas formas de organização do consumo, especialmente no que se refere à atuação das plataformas digitais enquanto intermediárias entre usuários e conteúdos.

Nesse cenário, a mediação assume papel central na compreensão das práticas de consumo, uma vez que as escolhas dos indivíduos passam a ser condicionadas por sistemas técnicos que organizam o acesso aos bens culturais. Conforme discutem Reis e Piva (2024), a sociedade contemporânea é marcada pela centralidade dos dados e pela transformação das experiências em ativos econômicos, configurando o chamado “capitalismo de dados”. Nessa lógica, práticas cotidianas, como o consumo de música, deixam de ser apenas expressões culturais e passam a ser monitoradas, registradas e convertidas em informações estratégicas utilizadas pelas plataformas para estruturar e direcionar o comportamento do consumidor.

A mediação tecnológica, nesse sentido, não se limita à disponibilização de conteúdos, mas envolve processos de filtragem, hierarquização e recomendação que influenciam diretamente as possibilidades de escolha dos usuários. Como argumenta Burroughs (2015), o modelo de streaming redefine a relação entre consumidor e produto cultural, deslocando o valor da propriedade para a lógica da disponibilidade e da conveniência. Esse deslocamento implica uma mudança estrutural no consumo, no qual o acesso contínuo passa a substituir a posse como principal forma de relação com o conteúdo.

Além disso, a atuação das plataformas digitais deve ser compreendida à luz de suas estratégias econômicas, que articulam dados, algoritmos e modelos de negócio para maximizar o engajamento dos usuários. Nesse contexto, o consumo não ocorre de forma neutra, mas é constantemente estruturado por sistemas que operam com base na análise de dados e na previsão de comportamentos. Tal dinâmica reforça a ideia de que não existe consumo musical fora de mediação, uma vez que todas as etapas do processo — do acesso à escolha — são atravessadas por dispositivos técnicos e interesses econômicos.

Dessa forma, o consumo musical contemporâneo deve ser analisado como um fenômeno mediado, no qual as plataformas não apenas disponibilizam conteúdos, mas também organizam, filtram e condicionam as formas de acesso, circulação e escolha. Essa perspectiva permite compreender o consumo não apenas como resultado de preferências individuais, mas como produto de uma interação complexa entre usuários, tecnologias e mercado.

2.2 Algoritmos, recomendação e personalização do consumo

Um dos principais elementos que estruturam o funcionamento das plataformas digitais contemporâneas é o uso de algoritmos de recomendação, responsáveis por organizar, hierarquizar e direcionar o consumo dos usuários. Esses sistemas operam a partir da coleta, processamento e análise de grandes volumes de dados comportamentais, como histórico de uso, preferências declaradas, interações e padrões de navegação, com o objetivo de oferecer conteúdos considerados relevantes para cada perfil de usuário.

Nesse contexto, os algoritmos não apenas respondem às ações dos usuários, mas atuam ativamente na construção das possibilidades de consumo. De acordo com John Cheney-Lippold (2017), esses sistemas produzem “identidades algorítmicas” a partir da classificação de comportamentos, enquadrando os indivíduos em categorias que orientam as recomendações. Assim, a personalização não corresponde à individualidade do sujeito em sua totalidade, mas a uma aproximação baseada em padrões estatísticos e probabilísticos, o que evidencia o caráter abstrato e simplificado dessas representações.

Nessa mesma perspectiva, Robert Prey (2018) argumenta que as plataformas de streaming operam a partir de uma lógica relacional de dados, na qual o usuário é compreendido não em relação direta com o objeto cultural, mas a partir de sua similaridade

com outros perfis de consumo. Dessa forma, as recomendações resultam de correlações estabelecidas entre usuários e conteúdos, e não de uma compreensão qualitativa das preferências individuais, o que reforça a natureza coletiva e padronizada dos sistemas de recomendação.

Além disso, a personalização algorítmica está diretamente associada às estratégias econômicas das plataformas digitais, que buscam maximizar o engajamento dos usuários por meio da oferta contínua de conteúdos alinhados aos seus padrões de consumo. Nesse sentido, a recomendação não é neutra, mas orientada por interesses que articulam retenção de atenção, tempo de uso e monetização, configurando uma lógica na qual o consumo é continuamente estimulado e direcionado.

Embora esse modelo seja frequentemente apresentado como um mecanismo de ampliação da liberdade de escolha, ele também impõe limites significativos à autonomia do usuário. As opções disponíveis não são aleatórias, mas previamente organizadas, filtradas e priorizadas pelos algoritmos, o que condiciona as possibilidades de descoberta e acesso a novos conteúdos. Nesse sentido:

Os sistemas de recomendação são definidos como algoritmos que classificam e recomendam produtos culturais a partir de dados sobre as práticas e o comportamento dos usuários. [...] Os resultados revelam a lógica da intermediação cultural via sistemas de recomendação no mercado da música: esses algoritmos influenciam, modelam e mapeiam os gostos e hábitos dos usuários em um ambiente aparentemente livre, diversificado e ao mesmo tempo personalizado. (Santini; Salles, 2020, p. 83).

Essa dinâmica evidencia uma tensão central no consumo mediado por plataformas: ao mesmo tempo em que a personalização amplia o acesso e facilita a navegação em grandes catálogos de conteúdo, ela também restringe as possibilidades de escolha ao operar dentro de parâmetros definidos por sistemas automatizados. Dessa forma, a percepção de autonomia do usuário deve ser compreendida como relativa, uma vez que suas escolhas ocorrem em um ambiente previamente estruturado por lógicas algorítmicas.

Portanto, a análise dos algoritmos de recomendação permite compreender que o consumo musical nas plataformas digitais não se configura como um processo puramente espontâneo, mas como uma prática mediada por dispositivos técnicos que organizam, orientam e, em certa medida, condicionam as preferências dos usuários. Essa perspectiva é fundamental para problematizar as relações entre tecnologia, cultura e consumo na contemporaneidade.

2.3 Acesso versus propriedade no consumo de música

A transição do modelo fonográfico tradicional para o streaming representa uma mudança estrutural significativa nas formas de consumo de música, reconfigurando não apenas os modos de acesso, mas também as relações simbólicas e sociais estabelecidas entre os usuários e o conteúdo musical. Historicamente, o consumo de música esteve associado à posse de suportes físicos, como discos de vinil, fitas cassete e CDs, que desempenham não apenas a função de reprodução sonora, mas também constituíam objetos culturais dotados de valor simbólico, afetivo e identitário.

De acordo com Vicente (1996), a evolução tecnológica da indústria fonográfica ocorreu em diferentes fases, desde a era mecânica até a era digital, mantendo, por longos períodos, a centralidade da mídia física como principal forma de acesso à música. Nesse contexto, a posse do objeto musical ultrapassa sua dimensão funcional, estando associada à construção de identidade, memória e distinção social, conforme apontado por Marchi (2005). Assim, possuir música significava não apenas ter acesso ao conteúdo, mas também participar de práticas culturais específicas, como colecionismo, compartilhamento físico e apropriação simbólica.

Com o advento da internet e, posteriormente, das plataformas de streaming, essa lógica é profundamente alterada. O acesso à música passa a ser mediado por serviços digitais, nos quais o usuário não detém a propriedade do conteúdo, mas apenas o direito de acesso condicionado à permanência e às regras da plataforma. Esse deslocamento do modelo de propriedade para o modelo de acesso redefine o valor do consumo, priorizando a disponibilidade imediata, a mobilidade e a conveniência em detrimento da posse material.

Nesse novo contexto, o consumo musical passa a ser caracterizado por uma lógica de acesso contínuo e sob demanda, na qual a música deixa de ser um bem adquirido para se tornar um serviço disponibilizado. Como destacam Sinclair e Green (2016), o streaming também surge como resposta à pirataria digital, oferecendo uma alternativa legal e economicamente viável ao acesso de músicas, anteriormente obtidas por meio de downloads ilegais. Dessa forma, o modelo de streaming consolida-se ao alinhar os interesses da indústria fonográfica — que retoma o controle sobre a distribuição — com as demandas dos consumidores por acesso facilitado e imediato.

Entretanto, essa transformação não ocorre sem implicações. Ao substituir a propriedade pelo acesso, as plataformas passam a exercer maior controle sobre o consumo, uma vez que o usuário depende da infraestrutura tecnológica, das licenças de uso e das regras estabelecidas pelos serviços digitais. Nesse sentido, o acesso à música torna-se condicionado, podendo ser alterado ou restringido conforme decisões das plataformas, o que evidencia uma nova forma de dependência no consumo cultural. Essa dinâmica pode ser compreendida à luz das transformações da economia digital, na qual o controle sobre o acesso substitui a posse como principal forma de organização do consumo, conforme discutem Reis e Piva (2024). Nesse sentido:

Pode-se, portanto, dizer que na era digital, atenção permanente e satisfação contínua são premissas para a fruição de experiências positivas de consumo. E sendo assim, negócios e marcas passam a enfrentar, na realidade dos mercados, um enorme desafio: a gestão informatizada dos diversos pontos de contato que mantêm com sua clientela, real ou potencial. É crucial não somente conhecer os dados de identificação civil de clientes, mas também o que compram, como, por que e onde o fazem. Esses e outros tantos momentos das vivências pessoais [...] fornecem valiosos dados [...] que as empresas podem transformar em bases de dados [...] com ajuda de ferramentas de análise de dados (Reis; Piva, 2024, p. 20).

Dessa forma, observa-se que o consumo deixa de ser apenas uma prática individual para se tornar um processo estruturado por sistemas digitais, nos quais o acesso é continuamente monitorado, organizado e condicionado por lógicas econômicas e tecnológicas.

Além disso, essa mudança impacta diretamente as formas de relação dos usuários com a música, reduzindo práticas como o colecionismo e alterando os modos de apropriação simbólica do conteúdo. A música, nesse contexto, tende a ser consumida de maneira mais fluida e menos duradoura, inserida em dinâmicas de uso imediato e contínuo, o que pode influenciar a forma como os indivíduos constroem vínculos afetivos e culturais com o conteúdo musical.

Essa fluidez nas formas de consumo pode ser compreendida à luz das reflexões de Bauman (2004), para quem as relações contemporâneas tornam-se cada vez mais líquidas e transitórias. Conforme aponta Yúdice (2006), os bens culturais, na contemporaneidade, passam a ser mobilizados dentro de lógicas de uso e circulação que transformam suas funções simbólicas, aproximando-os de dinâmicas instrumentais e estratégicas.

Dessa forma, a transição da lógica de propriedade para a lógica de acesso não representa apenas uma mudança tecnológica, mas uma transformação profunda nas práticas

de consumo musical, evidenciando novas relações entre usuários, mercado e plataformas digitais. Essa perspectiva permite compreender o streaming não apenas como uma inovação no acesso, mas como um elemento central na reconfiguração do consumo cultural na contemporaneidade, marcada pela mediação tecnológica e pela centralidade dos dados nas práticas de consumo (Reis; Piva, 2024; Santini; Salles, 2020).

2.4 Música como objeto simbólico e cultural

Para além de sua dimensão técnica e econômica, a música constitui um bem cultural dotado de significados simbólicos, sociais e afetivos, sendo consumida não apenas como produto, mas como forma de expressão, identificação e construção de sentido. Nesse contexto, o consumo musical ultrapassa a simples escuta, envolvendo processos complexos de apropriação cultural, nos quais os indivíduos atribuem significados às músicas a partir de suas experiências, contextos sociais e trajetórias de vida.

Segundo Yúdice (2006), a cultura, na contemporaneidade, passa a ser mobilizada como um recurso estratégico, assumindo funções que vão além da expressão artística, sendo utilizada na organização de práticas sociais, na construção de identidades e na mediação de relações sociais. Nesse sentido, a música ocupa posição central nesse processo, atuando como elemento mediador de experiências subjetivas e coletivas, permitindo aos indivíduos expressar emoções, valores e pertencimentos sociais.

Além disso, a música popular apresenta características específicas que influenciam diretamente suas formas de consumo. De acordo com Janotti (2006), elementos como repetição, performance e circulação midiática contribuem para a construção de vínculos entre os ouvintes e o conteúdo musical. Essas características favorecem a difusão da música em diferentes contextos e plataformas, ampliando sua presença no cotidiano e reforçando seu papel na formação de hábitos de consumo e preferências culturais.

A dimensão simbólica da música também se manifesta em sua capacidade de expressar aspectos subjetivos que muitas vezes não são plenamente traduzidos pela linguagem verbal. Conforme destaca Botelho (2001), os bens culturais, especialmente a música, carregam significados que se articulam com emoções, memórias e experiências individuais, o que reforça seu papel como instrumento de expressão e comunicação. Dessa forma, o consumo musical torna-se um espaço privilegiado para a construção de sentidos, no qual os indivíduos estabelecem relações afetivas com o conteúdo.

No contexto das plataformas digitais, essas dimensões simbólicas não desaparecem, mas passam a ser mediadas por estruturas tecnológicas que influenciam a forma como a música é acessada, organizada e consumida. Nesse sentido, o consumo musical contemporâneo deve ser compreendido como resultado da articulação entre dimensões subjetivas e sistemas de mediação digital, nos quais as experiências individuais são atravessadas por lógicas algorítmicas e econômicas (Reis; Piva, 2024; Santini; Salles, 2020).

Assim, a música, enquanto objeto cultural, mantém sua capacidade de produzir significados e estabelecer vínculos simbólicos, mesmo em um contexto de consumo mediado por plataformas digitais. Essa perspectiva permite compreender que, embora os modos de acesso tenham sido transformados pelas tecnologias, os sentidos atribuídos à música continuam sendo centrais para a compreensão das práticas de consumo, evidenciando a complexidade das relações entre cultura, tecnologia e sociedade.

2.5 Streaming e a reconfiguração do consumo musical

A integração entre as características da música enquanto bem cultural e as estruturas das plataformas digitais resulta em uma reconfiguração profunda do consumo musical contemporâneo. O streaming não apenas altera a forma de acesso à música, mas redefine as dinâmicas de produção, circulação e consumo no mercado fonográfico, consolidando um modelo centrado na mediação tecnológica e na lógica de dados.

O surgimento e a popularização de plataformas como Spotify e YouTube Music consolidam um modelo baseado no acesso contínuo, na personalização e na integração com redes sociais, ampliando significativamente o alcance da música e intensificando sua circulação. Nesse contexto, o consumo em plataformas digitais também envolve processos de personalização e construção de identidade, como discutem Montardo e Valiati (2021).

Nessa perspectiva, o consumo musical passa a ocorrer em ambientes digitais interconectados, nos quais práticas como o compartilhamento, a curadoria de playlists e a interação entre usuários assumem papel relevante. Conforme apontam Hagen e Lüders (2017), o streaming incorpora dimensões sociais ao consumo musical, transformando a escuta em uma prática que também envolve visibilidade, interação e construção de identidade.

Além disso, a centralidade dos algoritmos como intermediários culturais redefine as formas de descoberta e consumo da música. Como discutido anteriormente, os sistemas de recomendação organizam o acesso aos conteúdos a partir de dados comportamentais,

influenciando diretamente as escolhas dos usuários (Santini; Salles, 2020). Nesse sentido, o consumo sob demanda substitui modelos tradicionais, como a rádio e a programação linear, oferecendo maior flexibilidade, mas também estabelecendo novas formas de dependência em relação às plataformas e suas lógicas de funcionamento.

Essa transformação está diretamente relacionada às mudanças estruturais na economia digital, na qual os dados se tornam elemento central na organização do consumo. De acordo com Reis e Piva (2024), as experiências dos usuários são continuamente monitoradas e convertidas em informações estratégicas, permitindo às plataformas antecipar comportamentos e direcionar o consumo. Dessa forma, o streaming não apenas disponibiliza conteúdo, mas estrutura as condições de acesso e escolha, reforçando a ideia de consumo mediado.

Entretanto, essa reconfiguração não ocorre sem tensões. A promessa de autonomia, personalização e liberdade de escolha convive com mecanismos de controle, filtragem e direcionamento do consumo, evidenciando a complexidade das relações entre usuários, tecnologia e mercado. Nesse contexto, a autonomia do consumidor deve ser compreendida como relativa, uma vez que suas escolhas são realizadas dentro de ambientes previamente estruturados por sistemas algorítmicos, que organizam e condicionam as possibilidades de acesso e descoberta de conteúdos (Santini; Salles, 2020; Prey, 2018).

Além disso, a transição do modelo fonográfico tradicional para o streaming implica mudanças nas formas de relação dos indivíduos com a música, que passa a ser consumida de maneira mais fluida, contínua e menos vinculada à posse, conforme discutido na seção anterior. Essa mudança impacta não apenas os hábitos de consumo, mas também os sentidos atribuídos à música, que continuam sendo construídos no contexto das experiências individuais, ainda que mediadas por plataformas digitais. Nesse sentido, conforme argumenta Yúdice (2006), os bens culturais mantêm sua dimensão simbólica, mesmo quando inseridos em lógicas de mercado e circulação ampliada, sendo constantemente ressignificados pelos sujeitos.

Assim, o streaming pode ser compreendido como um sistema que reorganiza o consumo musical contemporâneo ao articular dimensões técnicas, econômicas e simbólicas em um novo paradigma de acesso e mediação. Essa perspectiva permite compreender que o consumo musical, na atualidade, não ocorre de forma isolada, mas como resultado da interação entre usuários, tecnologias e estruturas de mercado, nas quais os dados e as experiências de consumo são continuamente capturados e reconfigurados pelas plataformas

digitais (Reis; Piva, 2024; Santini; Salles, 2020), preparando o terreno para a análise empírica que será desenvolvida nos capítulos seguintes.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se por uma abordagem quali-quantitativa (mista), uma vez que articula a análise de dados numéricos, provenientes de levantamento empírico, com a interpretação qualitativa das percepções, significados e práticas associadas ao consumo de música mediado por plataformas digitais. Essa combinação metodológica permite uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado, ao integrar dimensões objetivas e subjetivas do consumo.

A pesquisa possui caráter exploratório-descritivo e explicativo. É exploratória por buscar maior familiaridade com o fenômeno do consumo musical no contexto do streaming; descritiva por apresentar e organizar os dados coletados; e explicativa por analisar relações, influências e condicionantes associados às práticas de consumo, especialmente no que se refere à mediação algorítmica e aos modelos de acesso (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

Para a construção do referencial teórico, realizou-se revisão bibliográfica com base em artigos científicos, livros e estudos acadêmicos relacionados ao consumo de música, plataformas digitais, algoritmos de recomendação e economia digital. As fontes foram selecionadas em bases de dados como SciELO e Redalyc, priorizando trabalhos relevantes para a compreensão das dinâmicas do consumo mediado por tecnologias digitais, sob diferentes perspectivas teóricas, incluindo abordagens sociológicas, culturais e comunicacionais.

A etapa empírica da pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento do tipo survey, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado (Apêndice A), aplicado por meio da plataforma Google Forms. O questionário foi composto por questões de múltipla escolha e uma questão aberta, permitindo a coleta de dados tanto quantitativos quanto qualitativos.

A estrutura do questionário foi organizada em quatro blocos principais: (i) perfil socioeconômico e educacional dos respondentes; (ii) hábitos de consumo musical; (iii) fluxo específico para usuários de plataformas de streaming; e (iv) fluxo direcionado a não usuários dessas plataformas. Essa divisão permitiu ampliar o alcance analítico da pesquisa, contemplando diferentes perfis de consumo e possibilitando a comparação entre práticas mediadas e não mediadas por plataformas digitais.

As perguntas foram elaboradas com apoio de ferramentas tecnológicas, sendo posteriormente revisadas e organizadas conforme os objetivos da pesquisa. O questionário foi

disponibilizado sem restrições específicas de participação, buscando alcançar diversidade de perfis demográficos e socioeconômicos.

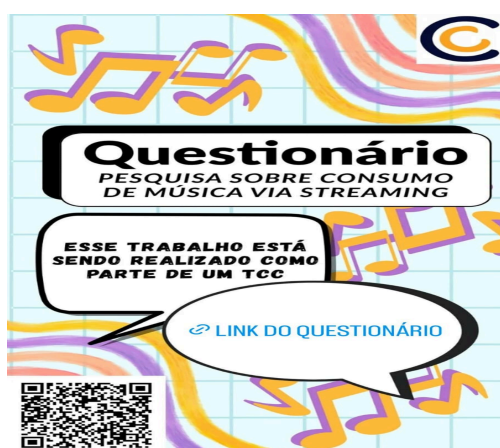
A coleta de dados ocorreu no período de 28 de setembro a 27 de outubro de 2025, totalizando 133 respondentes. A divulgação do instrumento foi realizada por meio de redes sociais, como WhatsApp e Instagram, utilizando link direto e material visual com código QR, com o objetivo de ampliar o alcance da pesquisa.

Os dados coletados foram organizados e tratados por meio de tabelas e gráficos elaborados especificamente para esta pesquisa, permitindo melhor visualização e análise das informações. A análise quantitativa concentrou-se na identificação de padrões, frequências e distribuições dos dados. Já a análise qualitativa foi conduzida por meio de análise temática, com identificação de categorias de sentido a partir das respostas abertas.

Adicionalmente, para aprofundamento da interpretação dos dados qualitativos, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo a categorização sistemática das respostas e a identificação de significados recorrentes relacionados ao consumo musical.

A interpretação dos resultados foi realizada à luz do referencial teórico adotado, articulando os dados empíricos com conceitos como consumo mediado, algoritmos de recomendação, lógica de acesso versus propriedade e construção de significados culturais. Essa integração possibilitou uma análise crítica das práticas de consumo musical no contexto das plataformas digitais.

Figura 1 - Card virtual utilizado para divulgação



Fonte: de autoria própria (2025)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os dados empíricos obtidos por meio da aplicação de questionário estruturado, buscando compreender os padrões de consumo musical no contexto das plataformas de streaming. A análise dos dados foi realizada à luz do referencial teórico desenvolvido no capítulo anterior, especialmente no que se refere aos conceitos de consumo mediado, algoritmos de recomendação, acesso versus propriedade e construção de significados no consumo musical.

A pesquisa contou com a participação de 133 respondentes, cujas respostas permitiram identificar tendências relacionadas ao perfil socioeconômico, hábitos de consumo, percepções sobre o uso de plataformas digitais e significados atribuídos à música. Os dados foram organizados em categorias analíticas, com o objetivo de tornar a leitura mais clara e possibilitar uma interpretação progressiva dos resultados.

Para fins de análise, o capítulo foi estruturado em diferentes seções. Inicialmente, apresenta-se o perfil socioeconômico dos respondentes, destacando variáveis como geração, renda, escolaridade e estado civil. Em seguida, são discutidos os hábitos de consumo musical, com ênfase nos contextos de uso e na frequência de escuta. Posteriormente, analisa-se o papel das plataformas de streaming no consumo contemporâneo, incluindo aspectos relacionados à personalização, à mediação algorítmica e à percepção de autonomia dos usuários.

Na sequência, são explorados os significados atribuídos à música pelos respondentes, evidenciando dimensões simbólicas, afetivas e culturais do consumo. Por fim, são discutidas as preferências relacionadas ao uso de plataformas de streaming e as razões que levam parte dos indivíduos a não adotar esse modelo de consumo, destacando tensões e contradições presentes na relação entre usuários, tecnologia e mercado.

Dessa forma, este capítulo busca não apenas descrever os dados coletados, mas analisá-los criticamente, articulando evidências empíricas e referenciais teóricos, a fim de compreender as transformações no consumo de música na era das plataformas digitais.

4.1 Perfil socioeconômico dos respondentes

A análise do perfil socioeconômico dos respondentes constitui etapa fundamental para a compreensão dos padrões de consumo musical observados, uma vez que características

como faixa etária, renda, escolaridade e estado civil influenciam diretamente as formas de acesso, uso e significado atribuídos à música.

A amostra da pesquisa é composta por 133 respondentes, com predominância das gerações X (36,1%), Y (32,3%) e Z (25,6%), o que configura um recorte geracional relativamente equilibrado. Essa distribuição permite observar diferenças relevantes entre grupos que vivenciaram distintas fases de desenvolvimento tecnológico, fator determinante para a relação com plataformas digitais. Conforme discutido no referencial teórico, a familiaridade com tecnologias digitais tende a influenciar diretamente a forma como os indivíduos consomem música, especialmente no contexto do streaming.

No que se refere ao gênero, observa-se predominância de participantes que se identificam como mulheres (67%), em comparação aos homens (31,6%). Embora esse dado possa indicar uma tendência na amostra, é importante considerar possíveis limitações relacionadas ao alcance da pesquisa, o que pode implicar vieses de representação.

Em relação ao nível de escolaridade, destaca-se a presença significativa de indivíduos com ensino superior completo (46,6%) e pós-graduação (20,3%), o que sugere um perfil com elevado capital educacional. Esse fator pode influenciar não apenas o acesso às tecnologias, mas também a forma como os indivíduos interpretam e utilizam os serviços de streaming, especialmente no que diz respeito à percepção de valor e usabilidade das plataformas.

No que concerne à renda, observa-se que 60% dos participantes possuem rendimento de até três salários-mínimos, sendo 35,3% na faixa de um a três salários-mínimos e 24,8% com renda de até um salário-mínimo. Esse dado revela um aspecto central para a análise do consumo de streaming, uma vez que o fator econômico pode influenciar diretamente a adesão a planos pagos ou gratuitos. Nesse sentido, a predominância de usuários com renda mais baixa ajuda a compreender a relevância dos modelos freemium adotados pelas plataformas, que ampliam o acesso ao serviço ao mesmo tempo em que mantêm estratégias de monetização (Sinclair; Green, 2016).

A análise do estado civil indica que 49,6% dos respondentes são solteiros, enquanto 38,3% são casados, o que permite explorar possíveis diferenças nas dinâmicas de consumo musical entre indivíduos que consomem música de forma mais individualizada e aqueles inseridos em contextos de convivência compartilhada. Conforme discutido por Michel de Certeau (1990), as práticas de consumo são influenciadas pelas formas de organização do cotidiano, o que inclui relações sociais e afetivas.

A relação entre geração e estado civil, apresentada na Tabela 1, evidencia uma tendência esperada: indivíduos mais jovens apresentam maior probabilidade de serem solteiros, enquanto os mais velhos tendem a estar em relações estáveis. Essa distinção pode impactar diretamente as formas de consumo musical, uma vez que contextos de socialização e convivência influenciam preferências e hábitos culturais. Nesse sentido, o consumo de música pode assumir tanto um caráter individual quanto compartilhado, dependendo do contexto social do indivíduo.

Tabela 1 – Distribuição do estado civil por geração respondente

Geração	Solteiro	Casado	União estável/outro
Geração X	11	28	9
Geração Y	20	21	2
Geração Z	30	3	0

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Observa-se, na Tabela 1, uma clara diferença na distribuição do estado civil entre as gerações analisadas. A geração Z apresenta predominância expressiva de indivíduos solteiros, enquanto a geração X concentra maior número de respondentes casados. A geração Y, por sua vez, apresenta distribuição mais equilibrada entre solteiros e casados.

Esse padrão evidencia não apenas diferenças etárias, mas também distintas formas de organização da vida social e afetiva, que influenciam diretamente as práticas de consumo. Indivíduos em contextos de vida mais individualizados tendem a desenvolver hábitos de consumo mais autônomos, enquanto aqueles inseridos em relações conjugais podem compartilhar preferências e práticas culturais.

Nesse sentido, conforme argumenta Michel de Certeau (1990), o consumo deve ser compreendido como prática situada no cotidiano, sendo influenciado pelas relações sociais e pelos modos de vida dos indivíduos. Assim, as diferenças observadas entre gerações podem impactar não apenas o acesso à música, mas também os sentidos atribuídos a essa prática. Adicionalmente, a análise da relação entre renda e geração (Tabela 2) reforça a presença de desigualdades econômicas entre os grupos, com a geração Z concentrando maior proporção de indivíduos nas faixas de menor renda. Esse fator ajuda a explicar, em parte, a elevada adesão

aos serviços de streaming, especialmente em suas versões gratuitas. Os dados indicam que 85% dos respondentes utilizam plataformas de streaming, sendo que, entre estes, 57,5% não possuem assinatura paga. Tal resultado evidencia a importância do modelo de acesso gratuito como estratégia de inclusão e expansão do consumo musical no ambiente digital.

Tabela 2 – Distribuição de renda por geração respondente

Geração	Até 1 salário mínimo	1-3 salários mínimos	3-5 salários mínimos	5-10 salários mínimos
Geração X	11	17	9	8
Geração Y	10	18	7	6
Geração Z	12	11	1	1

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Tabela 2 evidencia diferenças significativas na distribuição de renda entre as gerações, com destaque para a concentração da geração Z nas faixas de menor rendimento. Em contraste, as gerações X e Y apresentam maior distribuição nas faixas intermediárias e superiores de renda.

Esse resultado é relevante para a compreensão do consumo de música no contexto das plataformas de streaming, uma vez que o fator econômico influencia diretamente as formas de acesso ao conteúdo. A predominância de usuários em faixas de menor renda ajuda a explicar a elevada adesão a modelos gratuitos de streaming, baseados em publicidade e limitações de uso.

De acordo com Sinclair e Green (2016), o modelo de streaming surge, em parte, como alternativa acessível ao consumo de música, substituindo práticas como o download ilegal e ampliando o alcance do mercado musical. Nesse sentido, os dados indicam que o modelo freemium desempenha papel central na democratização do acesso, ao mesmo tempo em que mantém estratégias de monetização baseadas na diferenciação entre usuários pagos e não pagos.

Além disso, a relação entre renda e geração reforça a importância de compreender o consumo musical como prática condicionada por fatores estruturais, nos quais o acesso à tecnologia e os recursos disponíveis influenciam diretamente as escolhas dos usuários.

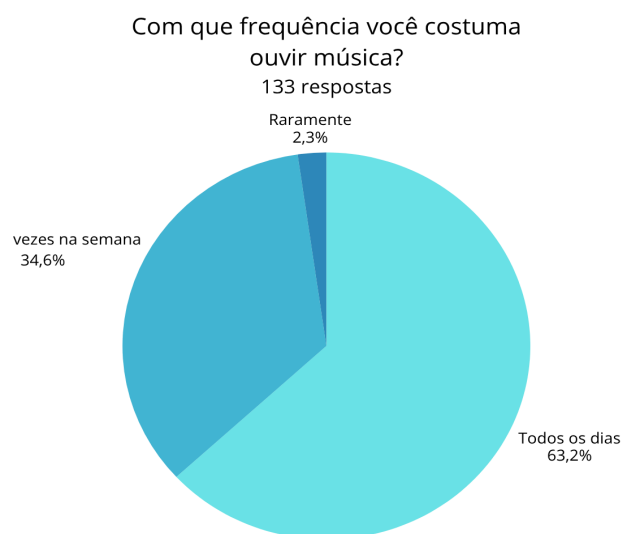
Dessa forma, o perfil socioeconômico dos respondentes permite compreender que o consumo de música, no contexto do streaming, não é determinado apenas por preferências individuais, mas também por fatores estruturais, como acesso à tecnologia, condições econômicas e inserção social. Esses elementos configuram um cenário no qual o consumo musical deve ser analisado como prática situada, influenciada por múltiplas dimensões que articulam aspectos sociais, econômicos e tecnológicos.

4.2 Consumo musical e contexto de uso

A análise do consumo musical no contexto de uso evidencia que a música, no cenário contemporâneo, assume um papel central na organização das práticas cotidianas dos indivíduos. A partir dos dados coletados, observa-se que a maioria dos respondentes consome música diariamente ou com alta frequência ao longo da semana, o que indica que essa prática não se configura como eventual, mas como parte integrante da rotina social e individual.

No que se refere à frequência, os dados apontam predominância significativa do consumo diário, seguido por uso recorrente ao longo da semana, enquanto as categorias de consumo raro ou inexistente apresentam baixa representatividade. Esse padrão evidencia que a música está constantemente presente na vida dos indivíduos, sendo utilizada em múltiplos momentos do cotidiano, como forma de acompanhamento das atividades diárias.

Figura 2 – Frequência do consumo musical dos respondentes

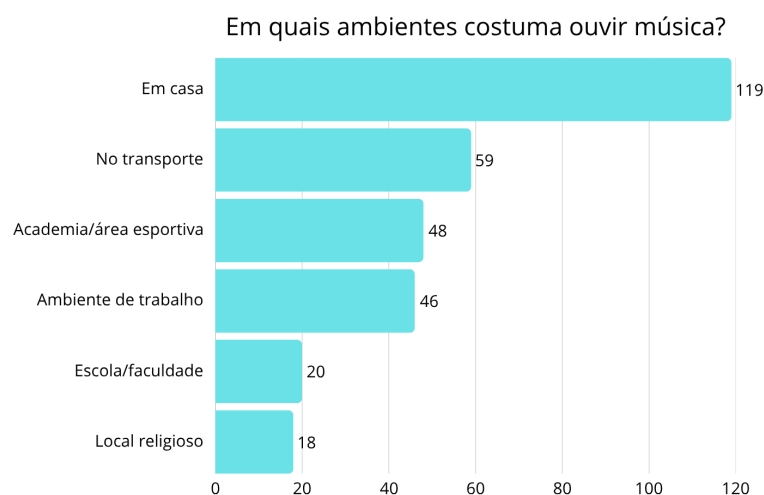


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A análise desse gráfico permite identificar que o consumo musical ocorre de maneira contínua, reforçando a ideia de que a música se desloca de um consumo pontual para uma prática permanente. Tal característica está diretamente relacionada ao modelo de acesso proporcionado pelas plataformas digitais, que possibilitam o uso ininterrupto e sob demanda.

No que concerne aos ambientes de consumo, os dados indicam que a música é predominantemente ouvida em espaços cotidianos, com destaque para o ambiente doméstico, o transporte e o ambiente de trabalho. Outros contextos, como academia e instituições de ensino, também aparecem com frequência relevante, evidenciando a versatilidade do consumo musical.

Figura 3 – Principais ambientes de consumo musical



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A presença da música em diferentes contextos demonstra que seu consumo se tornou ubíquo, acompanhando os indivíduos em diversas atividades. Esse fenômeno indica uma mudança significativa em relação aos modelos tradicionais de consumo musical, nos quais a escuta estava mais associada a momentos específicos.

Nesse sentido, observa-se a predominância de um consumo que pode ser caracterizado como difuso e integrado às práticas cotidianas. A música passa a exercer funções diversas, como regulação emocional, estímulo à produtividade, entretenimento e suporte à concentração, sendo incorporada às dinâmicas da vida social.

Além disso, os dados sugerem a presença de formas de consumo passivo, nas quais o indivíduo não necessariamente escolhe ativamente o que ouvir a todo momento, mas mantém

a música como pano de fundo para suas atividades. Esse tipo de consumo é favorecido pelas plataformas digitais, que permitem reprodução contínua e automatizada de conteúdos.

De acordo com Burroughs (2015), o modelo de streaming transforma a música em um serviço de acesso permanente, deslocando-a de um objeto de consumo específico para um recurso disponível de forma contínua. Essa transformação contribui para a naturalização da presença da música no cotidiano, tornando-a parte integrante das práticas sociais.

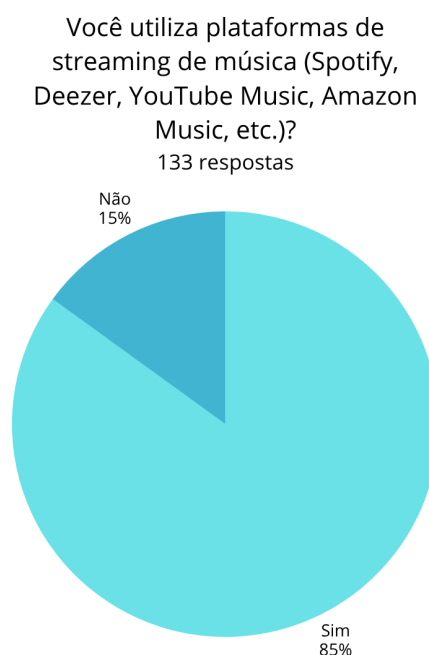
Dessa forma, os resultados indicam que o consumo musical contemporâneo se caracteriza por sua continuidade, flexibilidade e integração ao cotidiano, evidenciando a influência das tecnologias digitais na redefinição das práticas culturais. A música, nesse contexto, deixa de ser consumida em momentos isolados para se tornar um elemento constante na experiência diária dos indivíduos.

4.3 Consumo mediado por plataformas

A análise do consumo mediado por plataformas digitais evidencia a centralidade dos serviços de streaming na organização das práticas contemporâneas de escuta musical. Os dados coletados indicam que a grande maioria dos respondentes utiliza plataformas de streaming para ouvir música, o que demonstra a consolidação desse modelo como principal forma de acesso ao conteúdo musical na atualidade.

Esse resultado revela uma transformação significativa nas formas de consumo, na qual o acesso digital substitui modelos tradicionais baseados na posse de mídias físicas ou arquivos digitais. Nesse contexto, o consumo musical deixa de depender da propriedade do conteúdo, passando a ser condicionado ao uso de plataformas que organizam, distribuem e controlam o acesso às músicas.

Figura 4 – Utilização de plataformas de streaming pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A predominância do uso de plataformas de streaming evidencia que o consumo musical contemporâneo é, essencialmente, mediado por infraestruturas digitais. Isso significa que o acesso à música não ocorre de forma direta, mas por meio de sistemas que organizam e filtram o conteúdo disponível.

No que se refere às plataformas utilizadas, destaca-se a presença dominante de serviços como Spotify e YouTube Music, seguidos por outras plataformas com menor adesão, como Deezer, Amazon Music e Apple Music. Esse padrão sugere a concentração do mercado em poucos atores, o que reforça o papel dessas empresas na mediação do consumo cultural.

Tabela 3 – Plataformas de streaming mais utilizadas

Plataforma	Frequência de uso
Spotify	85
Youtube Music	60
Deezer	25
Amazon Music	15
Apple Music	12

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Tabela 3 evidencia a predominância de determinadas plataformas no consumo musical dos respondentes, com destaque para o Spotify, que apresenta a maior frequência de uso, seguido pelo YouTube Music. As demais plataformas aparecem com participação significativamente inferior, indicando uma concentração do mercado em poucos serviços dominantes.

Esse padrão revela que, embora exista diversidade de plataformas disponíveis, o consumo musical tende a se concentrar em ambientes específicos, nos quais se estabelecem padrões de uso e formas de mediação semelhantes. Nesse sentido, as plataformas mais utilizadas assumem papel central na organização do acesso à música, influenciando diretamente as experiências dos usuários.

A análise da frequência de uso dessas plataformas indica que a maioria dos usuários faz uso regular dos serviços de streaming, o que reforça a ideia de que essas plataformas não são utilizadas de forma esporádica, mas constituem parte integrante das práticas cotidianas de consumo musical.

Essa dinâmica pode ser compreendida à luz do conceito de consumo mediado, no qual as plataformas digitais desempenham papel ativo na organização das experiências de consumo. De acordo com Reis e Piva (2024), a sociedade contemporânea é marcada pela centralidade dos dados e pela transformação das práticas de consumo em ativos econômicos, configurando o chamado “capitalismo de dados”. Nesse cenário, o consumo de música não se limita à escuta, mas envolve a produção contínua de dados que são utilizados pelas plataformas para direcionar conteúdos e estratégias de mercado.

Além disso, conforme discutem Santini e Salles (2020), os sistemas de recomendação atuam como intermediários culturais, influenciando diretamente a forma como os usuários acessam, descobrem e consomem música. Esses sistemas não apenas organizam o conteúdo, mas também moldam os gostos e preferências dos usuários, a partir da análise de seus comportamentos.

Nesse sentido, os dados da pesquisa indicam que o consumo musical contemporâneo está profundamente condicionado pela lógica das plataformas digitais, que atuam como mediadoras entre os usuários e o conteúdo. Assim, a escolha do que ouvir não ocorre de

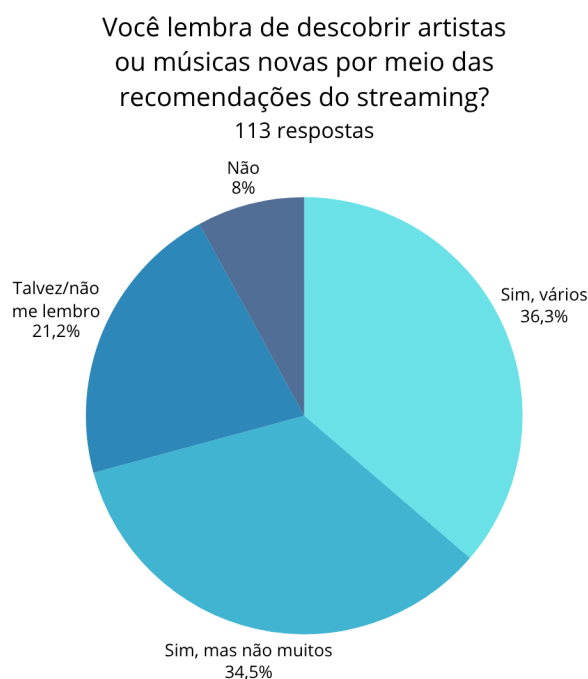
forma totalmente livre, mas dentro de um ambiente previamente estruturado, o que evidencia que a autonomia do usuário é, em certa medida, limitada pelas dinâmicas das plataformas

Dessa forma, o streaming não deve ser compreendido apenas como uma tecnologia de acesso, mas como um sistema que reorganiza o consumo musical, articulando dimensões técnicas, econômicas e culturais. Os resultados evidenciam que as plataformas digitais desempenham papel central na mediação do consumo, influenciando tanto o acesso quanto as formas de interação dos usuários com a música.

4.4 Algoritmos e percepção de autonomia

A análise do papel dos algoritmos no consumo musical permite compreender de que forma as plataformas digitais influenciam as escolhas dos usuários, especialmente no que se refere à descoberta de novos conteúdos e à formação de preferências. Os dados coletados indicam que uma parcela significativa dos respondentes reconhecem terem descoberto músicas ou artistas por meio das recomendações das plataformas de streaming, evidenciando a atuação desses sistemas na mediação do consumo.

Figura 5 – Descoberta de músicas por meio de recomendações do streaming

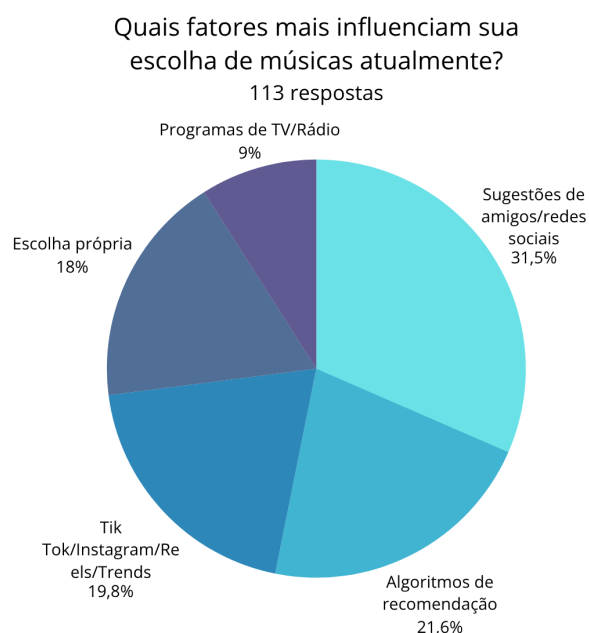


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A predominância de respostas afirmativas quanto à descoberta de novos conteúdos por meio das plataformas indica que os algoritmos desempenham papel ativo na ampliação do repertório musical dos usuários. Nesse contexto, a experiência de consumo não se limita à escolha direta do indivíduo, mas é influenciada por sugestões baseadas em padrões de comportamento previamente analisados.

No que se refere aos fatores que influenciam a escolha das músicas, observa-se a presença relevante de elementos como recomendações algorítmicas, tendências em redes sociais e sugestões de outros usuários. Esse conjunto de influências demonstra que o consumo musical contemporâneo é resultado de múltiplas mediações, nas quais os algoritmos ocupam posição central.

Figura 6 – Fatores que influenciam a escolha de músicas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Apesar dessa influência, os dados indicam que muitos usuários afirmam escolher as músicas que ouvem de forma autônoma, destacando a preferência por seleções próprias ou playlists pessoais. Essa percepção sugere a existência de uma autonomia subjetiva, na qual o indivíduo acredita exercer controle sobre suas escolhas.

Entretanto, ao considerar o funcionamento das plataformas digitais, observa-se uma contradição relevante entre percepção e prática. Ainda que o usuário sinta que decide o que ouvir, suas escolhas ocorrem dentro de um ambiente previamente estruturado por algoritmos, que organizam, filtram e priorizam o conteúdo disponível.

Essa dinâmica pode ser compreendida a partir das contribuições de John Cheney-Lippold (2017), que argumenta que os algoritmos constroem “identidades algorítmicas” com base nos dados dos usuários, classificando-os em categorias que orientam as recomendações. Nesse sentido, a personalização oferecida pelas plataformas não reflete necessariamente a individualidade do sujeito, mas sim uma representação construída a partir de padrões estatísticos.

De forma complementar, Robert Prey (2018) destaca que as plataformas de streaming operam a partir de sistemas coletivos de dados, nos quais as recomendações são baseadas na similaridade entre usuários e comportamentos. Assim, o consumo musical passa a ser orientado por uma lógica que ultrapassa a escolha individual, incorporando dinâmicas de padronização e previsão de preferências.

Dessa forma, os resultados indicam que a autonomia do usuário no consumo musical mediado por plataformas digitais é relativa. Embora exista a possibilidade de escolha, essa escolha ocorre dentro de limites definidos pelas estruturas algorítmicas que organizam o acesso ao conteúdo.

Além disso, a influência dos algoritmos na descoberta de músicas e na formação de preferências evidencia que esses sistemas não apenas facilitam o acesso, mas também desempenham papel ativo na construção dos gostos musicais. Isso significa que o consumo musical contemporâneo não é apenas reflexo das preferências individuais, mas também resultado da interação entre usuários e sistemas de recomendação.

Essa relação entre autonomia e mediação revela uma tensão central no consumo digital: ao mesmo tempo em que as plataformas ampliam as possibilidades de acesso, elas também condicionam as formas de escolha, configurando um ambiente no qual liberdade e controle coexistem.

Dessa forma, os algoritmos podem ser compreendidos como agentes fundamentais na organização do consumo musical contemporâneo, atuando não apenas como ferramentas técnicas, mas como mediadores culturais que influenciam as experiências, preferências e práticas dos usuários.

4.5 Significados da música no cotidiano dos respondentes

A análise dos significados atribuídos à música pelos respondentes revela dimensões que ultrapassam o consumo funcional, evidenciando a música como elemento central na

construção de experiências subjetivas, emocionais e identitárias. A partir das respostas abertas coletadas no questionário, foi possível organizar categorias analíticas que sintetizam as principais percepções dos participantes.

Tabela 4 – Categorias de significados atribuídos à música

Categoria	Exemplos de respostas dos participantes
Regulação emocional / terapia	“Me acalma”, “me ajuda nos momentos difíceis”, “é minha terapia”
Identidade e expressão pessoal	“Reflete quem eu sou”, “mostra meu estilo”, “faz parte da minha personalidade”
Prazer e entretenimento	“Me diverte”, “é lazer”, “me faz feliz”
Concentração e produtividade	“Me ajuda a focar”, “uso para estudar/trabalhar”
Socialização e memória afetiva	“Me lembra momentos”, “conecta com pessoas”, “marca fases da vida”

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Tabela 4 evidencia que a música é percebida pelos respondentes como um recurso multifuncional, assumindo papéis que vão desde o suporte emocional até a construção da identidade pessoal. A categoria mais recorrente refere-se à regulação emocional, na qual a música é frequentemente associada a processos de relaxamento, alívio do estresse e enfrentamento de dificuldades cotidianas. Esse resultado indica que a música atua como uma forma de mediação emocional, sendo utilizada como estratégia de cuidado subjetivo.

Além disso, destaca-se a dimensão identitária do consumo musical, na qual os respondentes associam a música à expressão de si mesmos. A música, nesse sentido, funciona como um marcador simbólico, capaz de representar valores, preferências e formas de pertencimento social. Essa característica reforça a ideia de que o consumo musical não se limita à escuta, mas envolve processos de significação e construção de identidade.

A presença de categorias relacionadas ao prazer, entretenimento e memória afetiva evidencia que a música também desempenha papel importante na construção de experiências positivas e na evocação de lembranças. Esse aspecto demonstra que o consumo musical está

profundamente ligado à dimensão emocional da vida social, funcionando como elemento de conexão entre experiências passadas e presentes.

No que se refere ao uso da música para concentração e produtividade, observa-se que os respondentes incorporam a música em atividades como estudo e trabalho, o que reforça sua função instrumental no cotidiano. Nesse caso, a música atua como mediadora do ambiente, contribuindo para a organização das práticas diárias.

Esses resultados podem ser compreendidos à luz das contribuições de George Yúdice (2006), para quem a cultura, na contemporaneidade, é mobilizada como recurso, sendo utilizada de forma estratégica em diferentes contextos da vida social. Nesse sentido, a música deixa de ser apenas um bem cultural e passa a desempenhar funções específicas, como regulação emocional, construção de identidade e suporte às atividades cotidianas.

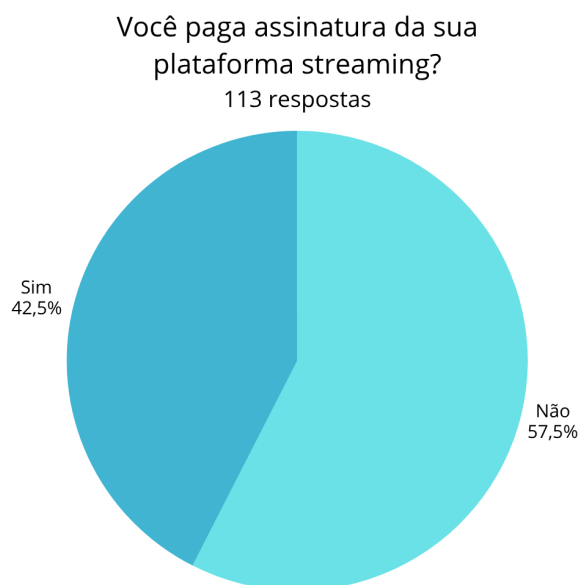
De forma complementar, estudos sobre música e emoção, como os desenvolvidos por Alf Gabrielsson (2011), indicam que a experiência musical está profundamente associada às respostas emocionais dos indivíduos, sendo capaz de provocar sensações intensas e significativas. Essa perspectiva ajuda a compreender por que a música é frequentemente descrita pelos respondentes como elemento essencial em suas vidas.

Dessa forma, os dados evidenciam que o consumo musical contemporâneo não pode ser reduzido a uma prática de entretenimento, mas deve ser compreendido como uma experiência complexa, que articula dimensões emocionais, sociais e simbólicas. A música, nesse contexto, assume papel central na mediação das experiências individuais, contribuindo para a construção de sentidos e para a organização do cotidiano.

4.6 Acesso versus propriedade no consumo musical

A análise das formas de acesso à música no contexto das plataformas digitais evidencia uma mudança estrutural significativa no modelo de consumo, marcada pela transição da lógica de propriedade para a lógica de acesso. Os dados da pesquisa indicam que a maioria dos respondentes utiliza plataformas de streaming para ouvir música, sendo que uma parcela expressiva não possui assinatura paga, optando pelo uso de versões gratuitas dos serviços.

Figura 7 – Uso de planos pagos e gratuitos em plataformas de streaming



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A predominância de usuários não pagantes evidencia a importância do modelo freemium na ampliação do acesso à música, permitindo que indivíduos com diferentes condições econômicas possam utilizar os serviços de streaming. No entanto, esse modelo também implica restrições, como a presença de anúncios, limitações de funcionalidades e menor controle sobre a reprodução do conteúdo.

Essa dinâmica revela que o acesso à música, embora ampliado, ocorre de forma condicionada pelas regras estabelecidas pelas plataformas. O usuário, nesse contexto, não possui o conteúdo musical, mas apenas o direito de acessá-lo dentro de um sistema controlado por empresas que definem as condições de uso.

Além disso, observa-se a substituição de práticas tradicionais de consumo, como o download de arquivos e a posse de mídias físicas, pelo uso contínuo de serviços de streaming. Essa transformação indica uma mudança na relação dos indivíduos com a música, que deixa de ser um bem adquirido para se tornar um serviço acessado sob demanda.

De acordo com Sinclair e Green (2016), o modelo de streaming surge como alternativa ao consumo baseado em downloads ilegais, oferecendo uma solução legal e conveniente para o acesso à música. No entanto, esse modelo também redefine as relações de controle no consumo, uma vez que o acesso passa a depender das plataformas e de suas políticas de funcionamento.

Nesse sentido, a transição do modelo de propriedade para o modelo de acesso pode ser compreendida como parte das transformações mais amplas da sociedade contemporânea. Conforme argumenta Bauman (2004), as relações sociais e de consumo tornam-se cada vez mais fluidas, caracterizadas pela transitoriedade e pela ausência de vínculos duradouros. Aplicado ao consumo musical, esse conceito evidencia que a música deixa de ser um objeto permanente para se tornar um recurso temporário, acessado conforme a necessidade.

A partir dessa perspectiva, a autonomia do usuário deve ser analisada de forma crítica. Embora o streaming amplie o acesso e facilite o consumo, ele também introduz novas formas de dependência, uma vez que o usuário precisa estar conectado às plataformas para acessar o conteúdo. Essa condição limita o controle sobre a música, já que o acesso pode ser interrompido ou alterado conforme decisões das empresas responsáveis pelos serviços.

Dessa forma, os dados indicam que o consumo musical contemporâneo é marcado por uma tensão entre autonomia e controle. Por um lado, os usuários possuem acesso facilitado a uma vasta quantidade de conteúdos; por outro, esse acesso é mediado e condicionado por plataformas que organizam e regulam a experiência de consumo.

Assim, o streaming deve ser compreendido não apenas como uma inovação tecnológica, mas como um modelo que redefine as relações entre usuários e conteúdo, evidenciando novas formas de dependência e controle no consumo cultural. Essa transformação reforça a necessidade de analisar o consumo musical a partir de uma perspectiva crítica, considerando as implicações das estruturas digitais na organização das práticas sociais.

4.7 Tensões e contradições no consumo musical mediado por plataformas

A análise dos dados empíricos, articulada ao referencial teórico, evidencia que o consumo musical contemporâneo é marcado por uma série de tensões e contradições que atravessam a relação entre usuários, plataformas digitais e conteúdo cultural. Essas tensões manifestam-se, principalmente, nos contrastes entre autonomia e mediação, escolha e recomendação, bem como liberdade e controle.

No que se refere à percepção de autonomia, os dados indicam que muitos usuários afirmam escolher de forma livre o que desejam ouvir, destacando práticas como a seleção própria de músicas e a criação de playlists personalizadas. Essa percepção sugere a existência

de um sentimento de controle sobre o consumo, no qual o indivíduo se reconhece como agente ativo de suas escolhas.

Entretanto, a análise dos dados relacionados à descoberta de músicas e aos fatores que influenciam a escolha evidencia que essa autonomia é relativa. A presença significativa de recomendações algorítmicas como elemento de influência demonstra que o consumo musical não ocorre de forma isolada, mas dentro de um ambiente estruturado por sistemas que organizam e filtram o conteúdo disponível.

Essa contradição entre percepção e prática revela uma tensão central no consumo mediado por plataformas digitais. Embora o usuário perceba suas escolhas como autônomas, essas escolhas são, em grande medida, orientadas por algoritmos que operam a partir da coleta e análise de dados comportamentais. Nesse sentido, a autonomia não é eliminada, mas condicionada por estruturas invisíveis que direcionam as possibilidades de acesso.

Além disso, observa-se a tensão entre escolha e recomendação. Os dados indicam que os usuários alternam entre práticas de escolha ativa e consumo orientado por sugestões das plataformas. Essa dinâmica evidencia que o consumo musical contemporâneo resulta da interação entre iniciativa individual e mediação algorítmica, configurando um modelo híbrido de decisão.

No que se refere à relação entre liberdade e controle, a análise aponta que o modelo de streaming amplia significativamente o acesso à música, oferecendo aos usuários uma vasta quantidade de conteúdos disponíveis de forma imediata. No entanto, esse acesso ocorre dentro de um sistema regulado por plataformas que definem regras, limites e condições de uso.

Nesse contexto, o consumo musical é simultaneamente ampliado e restringido: ampliado em termos de acesso e disponibilidade, e restringido em função das estruturas que organizam e condicionam a experiência do usuário. Essa dualidade evidencia que a liberdade oferecida pelas plataformas é acompanhada por mecanismos de controle que operam de forma sutil e muitas vezes imperceptível.

Dessa forma, as tensões identificadas neste estudo permitem compreender que o consumo musical contemporâneo não pode ser analisado a partir de uma perspectiva simplista, que o considere apenas como expressão de preferências individuais. Ao contrário, trata-se de uma prática complexa, mediada por tecnologias, modelos de negócio e dinâmicas sociais que influenciam diretamente as formas de acesso, escolha e significado da música.

Assim, os resultados desta pesquisa evidenciam que o consumo mediado por plataformas digitais se caracteriza por uma relação ambígua entre autonomia e controle, na

qual os usuários exercem escolhas dentro de limites estruturados por sistemas algorítmicos. Essa compreensão reforça a necessidade de uma abordagem crítica do consumo musical na contemporaneidade, considerando as implicações das tecnologias digitais na organização das práticas culturais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o consumo de música mediado por plataformas de streaming, considerando o papel dos algoritmos, dos modelos de acesso e da percepção de autonomia dos usuários. A partir da articulação entre revisão bibliográfica e investigação empírica, foi possível compreender que o consumo musical contemporâneo se configura como uma prática complexa, profundamente influenciada por estruturas tecnológicas, econômicas e culturais.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que o streaming se consolidou como o principal modelo de acesso à música, sendo amplamente utilizado pelos respondentes em seu cotidiano. A frequência elevada de consumo e a presença da música em diferentes contextos do dia a dia indicam que essa prática deixou de ser ocasional para se tornar contínua, integrada às rotinas sociais e individuais. Nesse cenário, a música assume múltiplas funções, como regulação emocional, entretenimento, concentração e expressão identitária, o que reforça sua relevância na organização das experiências subjetivas.

No que se refere à mediação por plataformas digitais, os dados demonstraram que o consumo musical não ocorre de forma direta, mas por meio de sistemas que organizam, filtram e direcionam o acesso ao conteúdo. A predominância de determinadas plataformas, como Spotify e YouTube Music, evidencia a concentração do mercado e o papel central dessas empresas na mediação das práticas de consumo.

Além disso, a análise do papel dos algoritmos revelou que as recomendações personalizadas exercem influência significativa na descoberta de músicas e na formação das preferências dos usuários. Embora muitos respondentes percebam suas escolhas como autônomas, os dados indicam que essas escolhas são realizadas dentro de um ambiente estruturado por sistemas algorítmicos. Assim, a autonomia do usuário mostra-se relativa, uma vez que suas decisões são condicionadas por mecanismos que operam de forma invisível e complexa.

A investigação também evidenciou uma mudança estrutural no modelo de consumo musical, marcada pela transição da lógica de propriedade para a lógica de acesso. O uso predominante de plataformas de streaming, especialmente em suas versões gratuitas, demonstra que o acesso à música foi ampliado, mas também passou a ser condicionado por regras e limitações impostas pelas plataformas. Nesse sentido, o consumo contemporâneo é

caracterizado por uma relação ambígua entre autonomia e controle, na qual o usuário possui acesso facilitado, mas depende das estruturas digitais para usufruir do conteúdo.

No plano simbólico, os resultados confirmam que a música desempenha papel fundamental na vida dos indivíduos, sendo associada a emoções, identidade e memória. A natureza abstrata e expressiva da música permite que ela atue como mediadora de experiências subjetivas, incorporando sentimentos, lembranças e formas de pertencimento. Esse aspecto evidencia que o consumo musical não pode ser reduzido a uma prática funcional, mas deve ser compreendido como uma experiência cultural e afetiva.

Dessa forma, o estudo permitiu compreender que o consumo de música na era do streaming não é apenas resultado de preferências individuais, mas de um processo mediado por tecnologias, algoritmos e modelos de negócio que influenciam diretamente as formas de acesso, escolha e significado atribuídos à música. Essa compreensão reforça a necessidade de analisar o consumo digital a partir de uma perspectiva crítica, considerando as implicações das plataformas na organização das práticas culturais contemporâneas.

Como limitações da pesquisa, destaca-se a dificuldade de acesso aos mecanismos internos das plataformas de streaming, especialmente no que se refere ao funcionamento detalhado dos algoritmos de recomendação. Essa limitação impede uma análise mais aprofundada dos processos técnicos que estruturam a mediação do consumo, restringindo a investigação à percepção dos usuários e à análise dos dados disponíveis. Além disso, a amostra, embora significativa, pode apresentar vieses relacionados ao perfil dos respondentes, o que deve ser considerado na interpretação dos resultados.

Para pesquisas futuras, sugere-se aprofundar a análise do consumo musical a partir da perspectiva das empresas, investigando aspectos como design das plataformas, estratégias de recomendação e modelos de monetização. Também se recomenda explorar os impactos culturais e sociais do streaming, bem como integrar abordagens interdisciplinares, envolvendo áreas como marketing digital, psicologia e neurociência, a fim de ampliar a compreensão dos fenômenos relacionados ao consumo de música na contemporaneidade.

Por fim, este trabalho contribui para o campo das Ciências do Consumo ao oferecer uma análise integrada das transformações no consumo musical mediado por plataformas digitais, evidenciando a importância de considerar tanto os aspectos técnicos quanto os simbólicos e sociais envolvidos nesse processo. Ao articular dimensões individuais e estruturais, o estudo reforça a necessidade de abordagens que compreendam o consumo

digital em sua complexidade, contribuindo para o avanço das discussões sobre as dinâmicas contemporâneas de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/server/api/core/bitstreams/7e64b8d5-8e92-4247-8da9-efdd64020c89/content>. Acesso em: 10 jan. 2026.

ANDERSON et al. (2014). **Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 21, n. 5, p. 773-779.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. São Paulo: Ed. Zahar, 2004. Disponível em: https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/amor_liquido.pdf. Acesso em: 28 nov. 2025.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo: São Paulo em perspectiva, v. 15, p. 73-83, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/cf96yZJdTvZbrz8pbDQnDqk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 nov. 2025.

BURROUGHS, Benjamin Edward. **Streaming media: audience and industry shifts in a networked society**. 2015. 205 f. Tese (Doutorado em Estudos de Comunicação) – University of Iowa, Iowa, 2015. Disponível em: <https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/doctoral/Streaming-media-audience-and-industry-shifts/9983776971902771>. Acesso em: 20 set. 2025.

CASTRO, Gisela G. S. **O Caso Napster: direitos de propriedade intelectual em questão**. Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/54817047036078119704874798310181276260.pdf>. Acesso em: 22 jan 2026.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1990.

CHENEY-LIPPOLD, John. **We are data**. Algorithms and the making of our digital selves. New York: New York University Press, 2017.

FAIRCHILD, Charles. Popular Music. In: **The Cultural Intermediaries Reader**. 55 City Road: SAGE Publications Ltd, 2014. p. 125–133. E-book.

FREIRE, Ariana Moscote. **Remediating radio: Audio streaming, music recommendation and the discourse of radioness**. Philadelphia: Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media, v. 5, n. 2–3, p. 97–116, 2008.

GUINDANI, Joel Felipe. **ELEMENTOS SÓCIO-HISTÓRICOS DA MÚSICA COMO ECONOMIA CRIATIVA**. Passo fundo: Revista História: Debates e Tendências, v. 24, n. 2, p. 49-61, maio/ago. 2024. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10089140>. Acesso em: 22 jan. 2026.

GABRIELSSON, Alf. **Strong experiences with music: music is much more than music.** New York: Oxford University Press, 2011.

HAGEN, Anja N.; LÜDERS, Marika. **Social streaming?** Navigating music as personal and social. Luton: *Convergence*, v. 23, n. 6, p. 643–659, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856516673298>. Acesso em: 20 set. 2025.

HODGSON, Thomas. **Spotify and the democratisation of music.** Cambridge: *Popular Music*, v. 40, n. 1, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/spotify-and-the-democratisation-of-music/3C232D4AA12F522BF297EB1CCA0C7E02>. Acesso em: 10 jan. 2026.

JUNIOR, Jeder Janotti. **Por uma análise midiática da música popular massiva:** Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. Asa Norte: E-Compós, 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/84>. Acesso em: 18 jan. 2026.

MARCHI, Leonardo di. **A Angústia do Formato:** uma história dos formatos fonográficos. *E-Compós*, v. 2, julho/2004. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/29>. Acesso em: 18 jan 2026.

MARQUES, Alexandra; FONTE, Carla. **EXPERIÊNCIA COM A MÚSICA, BEM-ESTAR E SAÚDE MENTAL: QUE RELAÇÕES?** Porto, *Revista Música*, v. 18, n.2, p. 30-45, dez. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329928437_Experiencia_com_a_musica_bem-estar_e_saude_mental_que_relacoes. Acesso em: 18 dez. 2025.

MONTARDO, Sandra P.; VALIATI, Vanessa A. D. **Streaming de conteúdo, streaming de si?** Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. Novo Hamburgo: *Revista FAMECOS*, v. 28, p. 1-14, jan/dez. 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/35310/26907>. Acesso em: 20 set. 2025.

PREY, Robert. **Nothing personal:** algorithmic individuation on music streaming platforms. London, *Media, Culture & Society*, v. 40, n. 7, p. 1086-1100, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443717745147>. Acesso em: 20 set. 2025.

REIS, Abel; PIVA, Sílvia. **Capitalismo de dados e guerras estéticas.** São Paulo: *Estudos Avançados*, v. 38, n. 110, p. 19-34, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/MNstgDqygTmYgrT6g6KrYmR/?lang=pt>. Acesso em: 20 set. 2025.

SAMPIERI; Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO; María D. P. B. **Metodologia de pesquisa. 5 Ed.** Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Debora. **O impacto dos algoritmos no consumo de música:** uma revisão sistemática de literatura. São Paulo: *Signos do Consumo*, v.12, n.1, p. 83-93, jan/jun. 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4717/471767398012/>. Acesso em: 20 set. 2025.

SCALEI, Vanessa; RODRIGUES DA CUNHA, Mágda. **Plataformas, algoritmos e consumo televisivo:** considerações sobre escolhas da audiência em um ambiente de múltipla oferta.

Bauru: Revista Comunicação Midiática, v. 17, n. 1, p. 91–105, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9075893>. Acesso em: 14 jan. 2026.

SINCLAIR, Gary; GREEN, Todd. **Download or stream? Steal or buy?** Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 15, n. 1, p. 3–14, 2016.

VIANA, Lucina Reitenbach. **Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura.** Blumenau: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-0582-1.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2026.

VICENTE, Eduardo. **A MÚSICA POPULAR E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE PRODUÇÃO MUSICAL:** uma análise do impacto das tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas. Tese (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1996.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura:** usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

APÊNDICE A

Questionário

Você gosta de ouvir música?

- Sim - Continuar para a próxima seção
- Não - Enviar formulário

Seção 1: PERFIL SOCIOECONÔMICO E EDUCACIONAL

Em que gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não informar
- Outro: _____

Faixa etária (nascidos entre):

- Silence (até 1945)
- Baby boom (de 1945 a 1964)
- Geração X (de 1965 a 1980)
- Geração Y (Millennials) (de 1981 a 1996)
- Geração Z (de 1997 a 2010)

Qual cidade/estado que reside? (Ex.: Recife-PE)

Estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União estável

- Viúvo(a)
- Divorciado(a) ou Separado(a)

Qual a sua faixa de renda mensal aproximada?

- Até 1 salário-mínimo
- De 1 a 3 salários-mínimos
- De 3 a 5 salários-mínimos
- De 5 a 10 salários-mínimos
- Acima de 10 salários-mínimos
- Prefiro não responder

Nível de educação formal - Em cada opção pode considerar independente se completou ou está cursando

- Não cursou
- Ensino fundamental I (1º ao 5º ano)
- Ensino fundamental II (6º ao 9º ano)
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Outro: _____

Seção 2: CONSUMO DE MÚSICA

Em quais ambientes você costuma ouvir música?

- Ambiente de trabalho
- Escola/faculdade
- Academia/área esportiva
- Local religioso
- No transporte
- Em casa
- Outro: _____

Com que frequência você costuma ouvir música? Responda com sinceridade

- Todos os dias
- Algumas vezes na semana
- Raramente
- Nunca

Sinta-se livre para comentar o que música significa para você em poucas palavras:

Você utiliza plataformas de streaming de música? (Spotify, Deezer, Youtube Music, Amazon music, etc.)? Responda com sinceridade

- Não - Ir para a seção 5 (FLUXO B - NÃO-USUÁRIOS DE STREAMING)
- Sim - Ir para a seção 3 (FLUXO A - USUÁRIOS DE STREAMING)

Seção 3: FLUXO A - USUÁRIOS DE STREAMING

O quanto você utiliza plataformas de streaming? *Streaming é a tecnologia que permite, no caso de músicas, ouvi-las online sem precisar baixá-las, por meio de aplicativos como Spotify, Deezer, YouTube Music, entre outros.*

- Uso regularmente
- Uso raras vezes
- Não sei definir

Quais dessas plataformas de streaming de música você já utilizou? Cite até 3

- Spotify
- Deezer
- Youtube Music
- Apple Music
- Amazon Music
- Tidal
- Outro: _____

Qual delas você prefere? Dentre as citadas ou outra.

Por que você prefere essa plataforma?

- Facilidade de uso
- Variedade de catálogo
- Preço/plano familiar
- Recomendações personalizadas (algoritmo)

Integrações com outros apps/dispositivos

- Outro: _____

Como você costuma escolher o que ouve na plataforma? Pode escolher até 2 das opções mais recorrentes

- Playlists oficiais da plataforma
- Playlists de usuários/amigos
- Recomendações personalizadas (ex.: Descobertas da semana, Radar de Novidades)
- Escolha própria
- Outro: _____

Você lembra de descobrir artistas ou músicas novas por meio de recomendações do streaming?

- Sim, vários
- Sim, mas não muitos
- Talvez/não me lembro
- Não

Quais fatores mais influenciam sua escolha de músicas atualmente?

- Algoritmos de recomendação
- Sugestões de amigos/redes sociais
- Tik Tok/Instagram/Reels/Trends

Programas de TV/Rádio

Outro: _____

Você paga assinatura da sua plataforma streaming?

Sim

Não

Seção 4: Não pagantes

Caso não pague, qual o principal motivo de não ter o plano premium?

Custo elevado

A versão gratuita já me atende

Não vejo necessidade

Outro: _____

Seção 5: FLUXO B - NÃO-USUÁRIOS DE STREAMING

Em quais ambientes você costuma ouvir música?

Ambiente de trabalho

Escola/faculdade

Academia/área esportiva

Local religioso

No transporte

Em casa

Outro: _____

Além da opção de serviços streaming, como você costuma ouvir música?

Youtube

Downloads/arquivos pessoais

Rádio

Shows/eventos

[] Outro: _____

Por que você não utiliza plataformas streaming de música?

- Prefiro outros meios
- Não quero estar sujeito aos aplicativos
- Custo da assinatura
- Não é vantajoso para mim
- Outro: _____

Você passaria a usar uma plataforma streaming para ouvir música? Se sim, o que influenciaria? Explique brevemente;

Seção 6: SUGESTÕES E DÚVIDAS

Coloque aqui suas sugestões e/ou dúvidas ou solicitações, se tiver.

APÊNDICE B

Prompts para elaboração inicial do questionário aplicados no ChatGPT

- Estou escrevendo uma Monografia sobre o consumo digital de música com o título "A LÓGICA DE ALGORITMOS NA ERA DIGITAL: uma análise das tendências de consumo de música via streaming" para o meu TCC na Graduação em Ciências do Consumo. O problema da pesquisa é a volatilidade do consumo de música no âmbito digital. O objetivo geral é investigar as tendências de consumo presentes nos serviços streaming de música. Os objetivos específicos são: - Apurar dados via pesquisa qualitativa sobre os usuários dessas plataformas streaming de música; - Investigar as tendências de consumo da música mais relevantes; - Apontar conexões entre essas tendências de consumo e as teorias vigentes sobre streaming e consumo digital. No arquivo em anexo está a primeira versão do questionário. Melhore este questionário. Crie um fluxo para quem consome streaming de música. Crie outro fluxo para quem não consome streaming de música para compreender o porquê de não consumir. Se ele responder que não gosta de escutar música, no início, pular para encerrar. Considere que esse questionário será aplicado ao Google Forms.
- Refaça um questionário com o mesmo propósito, porém sem se basear no arquivo anexado que eu subi.

O conteúdo oferecido pela IA foi, então, revisado e aprimorado para melhor atender os objetivos da pesquisa e deixar o questionário mais intuitivo aos respondentes.