

Gabriel Borges Vaz de Melo

**O Som do Spotify BR: Dimensões do Consumo de
Música Digital no Brasil**

Belo Horizonte

2017

Gabriel Borges Vaz de Melo

**O Som do Spotify BR: Dimensões do Consumo de Música
Digital no Brasil**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Economia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Economia.

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Ciências Econômicas

Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional

Orientadora: Profa. Dra. Ana Flávia Machado

Belo Horizonte

2017

Ficha catalográfica

M528s
2018

Melo, Gabriel Borges Vaz de.
O som do Spotify BR [manuscrito] : dimensões do consumo de música digital no Brasil / Gabriel Borges Vaz de Melo, 2018. 85 f.: il, gráfs. e tabs.

Orientadora: Ana Flávia Machado.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional. Inclui bibliografia (f. 71-78), apêndices e anexos.

1. Música por computador – Consumo – Teses. 2. Música – Teses. I. Machado, Ana Flávia. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional. III. Título.

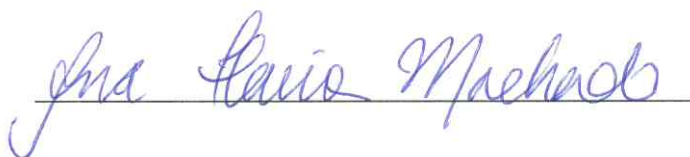
CDD: 658.854

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG. – NMM/006/2018

Curso de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE GABRIEL BORGES VAZ DE MELO Nº. REGISTRO 2015663791. Às quatorze horas do dia primeiro do mês de setembro de dois mil e dezessete, reuniu-se na *Faculdade de Ciências Econômicas* da Universidade Federal de Minas Gerais a Comissão Examinadora de DISSERTAÇÃO, indicada “*ad referendum*” pelo Colegiado do Curso em 19/07/2017 para julgar, em exame final, o trabalho final intitulado “**O Som do Spotify BR: Dimensões do Consumo de Música Digital no Brasil**”, requisito final para a obtenção do Grau de *Mestre em Economia*, área de concentração em Economia. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Ana Flávia Machado após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. A Comissão aprovou o candidato por unanimidade. O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar a Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 01 de setembro de 2017.


Profa. Ana Flávia Machado
(Orientadora) (CEDEPLAR/FACE/UFMG)



Profa. Sibelle Cornélio Diniz
CEDEPLAR/FACE/UFMG)



Prof. Nísio Antônio Teixeira Ferreira
(FAFICH/UFMG)


Prof. Marco Flávio da Cunha Resende
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Economia

À minha mãe, por continuar acreditando.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente e especialmente, à Ana, pela orientação, amizade, incentivo e paciência. Fico feliz por ter (tido) mais que uma orientadora, sobretudo, uma segunda mãe ou “mãe acadêmica” que dá conselhos e também “puxa orelha” quando deve.

Individualmente, também gostaria de agradecer profundamente ao Lucão, pelas inúmeras ajudas, dicas e, principalmente, pelo auxílio na elaboração do código de coleta. Ao Rods, pela referência, como pessoa e pesquisador. E ao Elton, pelas dicas nos programas. Pelas risadas e distrações nas horas vagas, agradeço carinhosamente ao Golden, Camilão, Luiz, Philipe, Ian, Ana T., Leite, Ana, Lu e Laura.

Aos outros colegas do CEDEPLAR, dos cafés, carnavais, festas, bares, vôlei e futebol, agradeço pelos momentos compartilhados e pelas saudáveis conversas.

Ao Grupo de Pesquisa em Economia da Cultura, na pessoa da Ana e dos integrantes, pelas inspirações e aprendizados nos projetos e pesquisas.

Aos professores, professoras, funcionários e funcionárias do CEDEPLAR, pelos notáveis ensinamentos, orientações e zeloso suporte.

À FAPEMIG, pelo apoio financeiro.

Ao Spotify, pela disponibilidade de dados.

À toda minha família, avós, avôs, tias, tios, primos, primas e aos amigos e amigas, agradeço pela torcida e por (não) aceitarem a famosa desculpa: “hoje não posso, tenho que fazer dissertação”.

Finalmente, e também em especial, agradeço às arianas de emoções intensas presentes na minha vida. Sônia e Irana, pelas inspirações e pelo apoio incondicional às minhas decisões, me ajudando e orientando. E à Lulu, pelo apoio carinhoso, por dividir angústias e, principalmente, por me mostrar que sempre é possível ser e fazer mais.

À qualquer outra pessoa que possa ter esquecido, que de alguma forma contribuiu ou torceu para que essa jornada fosse cumprida, meu muito obrigado.

02:07 – “(...) bueno, nada. No sé que va a pasar y tampoco me importa mucho lo que va a pasar. Me importa lo que está pasando. Me importa el tiempo que es. Y lo que este tiempo que es anuncia sobre otro posible tiempo que será. Pero, que es lo que será al final no sé. Es como si yo me preguntara cada vez cuando me enamoro, cuando vivo una experiencia de amor a fondo, de veras. Cuando siento que vivo y no me importa si morir en este momento mágico del amor cuando ocurre. Y yo digo, y bueno, nada, el amor es como esto. Es infinito mientras dura...

03:07 – Y lo importante es que sea infinito mientras dura. No hay que plantearse todo como si uno estuviera en el balance de un banco. A ver: balance, saldo. ¿Que lo que se espera?
Probabilidades.”

Eduardo Galeano

Trecho de conversa na “Acampada BCN” na Praça da Catalunha. Barcelona, 24 de maio de 2011.
Disponível na música “Quatro domingos”, de Bruno Nunes e Barulhista.

Resumo

As inovações tecnológicas, comumente associadas ao desenvolvimento econômico, também possuem significativo impacto nas práticas sociais e no comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, as práticas culturais se inserem no contexto da digitalização e modificam as formas de consumo dos bens culturais, alterando a percepção das múltiplas manifestações culturais e do gosto dos indivíduos. Historicamente, dentre os segmentos culturais que mais se adaptam e inovam, a música assume um papel de destaque. Nas últimas décadas, várias mudanças foram observadas devido ao crescimento do mercado digital, o que se tornou ainda mais evidente com a recente ascensão dos serviços de *streaming*. Essa dissertação busca identificar, dimensionar e analisar o consumo da música digital no Brasil. O objetivo é mostrar tendências e gostos dos indivíduos, levando em consideração os gêneros musicais e incorporando a noção de espaço e tempo do consumo. Como metodologia, foram utilizados dados da plataforma de *streaming* Spotify, coletados via *scripts* de leitura e coleta em domínios da *web* (*Spotify Charts* e *Every Place at Once*) e de informações na *API* (*Application Programming Interface*) do próprio serviço. Os resultados apontam que os gêneros sertanejo universitário e pop internacional possuem grande alcance nacional, configurando-se como os estilos musicais mais consumidos na atualidade. Porém, outros gêneros nacionais, em parte, secundários ou marginalizados pelo mercado e pelas mídias tradicionais, obtêm demanda relevante e distinta em algumas cidades brasileiras. Assim, há municípios que apresentam gosto específico por determinados gêneros, enquanto, em outros, o consumo se mostra mais diversificado. Dentre as contribuições dessa pesquisa, se encontra a evidência de uma regionalização do gosto musical no Brasil, o que sugere um potencial de nichos musicais quando inseridos no contexto do mercado digital.

Palavras-chave: consumo; música digital; gênero; Spotify.

Abstract

Technological innovations, commonly associated with economic development, also have a significant impact on social practices and individual behavior. Therefore, the cultural practices are inserted in the context of digitalization and modify the forms of consumption of cultural goods, altering the perception of the multiple cultural manifestations and the taste of individuals. Historically, among the cultural segments that most adapt and innovate, music plays a prominent role. In recent decades, a number of changes have been observed due to the growth of digital market, which has become even more evident with the recent rise of streaming services. This dissertation seeks to identify, seize and analyze the consumption of digital music in Brazil. The purpose is to show trends and tastes of individuals, taking into account musical genres and incorporating the notion of space and time of consumption. As for the methodology, it was used data from the Spotify streaming platform, collected through reading and collecting scripts in web domains (Spotify Charts and Every Place at Once) and information in the application programming interface (API) of the service itself. The results show that the genres *sertanejo universitário* and international pop have a great national reach, configuring the most consumed musical styles nowadays. However, other national genres, partly secondary or marginalized by the market and traditional media, obtain relevant and distinct demand in some Brazilian cities. Thus, there are places with specific taste for certain genres, while others, the consumption is more diversified. Amongst the contributions of this study is the evidence of a regionalization of musical taste in Brazil, which suggests potential musical niches when inserted in the context of digital market.

Keywords: consumption; digital music; genre; Spotify.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Disponibilidade mundial do Spotify	37
Figura 2 – Evolução de usuários do Spotify, 2009-2015	38
Figura 3 – Perfil dos usuários assinantes do Spotify	39
Figura 4 – Receita da indústria fonográfica mundial (US\$ Bilhões), 2005-2015	40
Figura 5 – Domínio <i>web Every Place at Once</i>	45
Figura 6 – Gêneros observados – Brasil – novembro de 2016	53
Figura 7 – Posição das faixas, Brasil, novembro de 2016	55
Figura 8 – Totais de <i>streamings</i> , Brasil, novembro de 2016	56
Figura 9 – Composição dos <i>streamings</i> , Brasil, setembro de 2016 a maio de 2017	57
Figura 10 – Evolução dos <i>streamings</i> , Brasil, setembro de 2016 a maio de 2017	58
Figura 11 – Popularidade das faixas, Brasil, novembro de 2016	59
Figura 12 – Popularidade dos artistas, Brasil, novembro de 2016	60
Figura 13 – Gêneros observados em capitais brasileiras, novembro de 2016	62
Figura 14 – Gêneros observados em capitais brasileiras, novembro de 2016	64
Figura 15 – Consumo por gêneros para capitais brasileiras, novembro de 2016	68
Figura 16 – Consumo por gêneros para municípios brasileiros, novembro de 2016	71
Figura 17 – Evolução do consumo por gêneros para municípios brasileiros	72
Figura 18 – A Cauda Longa do Spotify	78

Lista de tabelas

Tabela 1 – Variáveis de coleta	50
Tabela 2 – Gêneros musicais	54
Tabela 3 – Categorização dos gêneros musicais	67

Sumário

	INTRODUÇÃO	21
1	REVISÃO DA LITERATURA	25
1.1.	Consumo cultural, gosto e música	25
1.2.	Digitalização e música	31
2	FATOS ESTILIZADOS SOBRE O SPOTIFY	37
2.1.	Acesso e uso	37
2.2.	Fontes de músicas: <i>Spotify Charts</i> e <i>Every Place at Once</i>	43
3	METODOLOGIA E DADOS	47
3.1.	Motivação e objetivos	47
3.2.	Coleta de dados: utilizando a <i>API</i> do Spotify	48
4	CONSUMO DE GÊNEROS DESCRITO POR <i>PLAYLISTS</i>	53
4.1.	Brasil: país do <i>pop</i> e do sertanejo universitário?	53
4.2.	Distintos locais: cidades e regionalização dos gostos	61
4.3.	Padrões de consumo e nichos locais do Spotify	75
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE A – <i>SCRIPT</i> DE COLETA DE DADOS	95
	ANEXO A – O SPOTIFY NO BRASIL	101
	ANEXO B – RECEITAS E CUSTOS DO SPOTIFY	103

Introdução

Una pregunta práctica: ¿es posible abolir la distancia entre los artistas y los espectadores? Y otra estética: ¿tienen valor los intentos de reconvertir los mensajes artísticos en función de públicos masivos?

Canclini (1990, p. 129)

As artes performáticas, assim como outras práticas artístico-culturais, existem como forma de comunicação, expressão e valorização cultural há milhares de anos. Durante a maior parte desse tempo, a teoria econômica negligenciou o papel da cultura como fator importante a ser estudado, tanto na concepção da produção como na do consumo. Além da dificuldade de tratar de um objeto tão diferenciado e pouco aplicável à produção em larga escala – fruto das análises econômicas –, as artes, por sua natureza, são de difícil mensuração. Tais fatores contribuíram, assim, para sua marginalização nas Ciências Econômicas.

A música é umas das mais primitivas formas de expressão cultural. Particularmente, porém, ela começou a ser comercializada como bem de consumo somente a partir do século XX. Desde então, o mercado musical vem se transformando rapidamente, ganhando dinamicidade, tanto na forma de produção baseada na criatividade dos músicos, como no consumo dos ouvintes (THROSBY, 2002; CVETKOVSKI, 2004). De certa maneira, para Throsby (2002), existe um paradoxo em relação à música, justamente devido à essa dicotomia do passado, ligado à expressão e criatividade cultural, e do presente, associado às ideologias mercadológicas e de produção massiva. Entretanto, o autor sustenta que esses aspectos devem ser considerados de maneira complementar, e não competitiva.

No Brasil, historicamente, as políticas e estudos relacionados à cultura carecem de maior compreensão das suas diversas formas e manifestações. Em parte, essa dificuldade associa-se à falta de informações e caracterização de um país com imensas dimensões, tanto culturais quanto territoriais. Especificamente, a fruição de música pode ser observada em qualquer local, no cotidiano dos indivíduos, nas relações sociais e nos espaços de consumos. Celso Furtado, dentre as suas contribuições para se pensar a cultura, defendia que esta “não se expressa cabalmente no de uma ou algumas de suas partes; ao mesmo tempo, entende-se que a cultura constitui um sistema no qual a mudança e o enriquecimento são inerentes. (...) entende-se que essa mudança se explica pela introdução de inovações” (RODRÍGUEZ, 2009, p. 415)¹. Nesse sentido, as recentes inovações das práticas culturais, quando inseridas no ambiente digital, proporcionam novas possibilidades, não só da experiência de consumir arte, como também de compreender como se consome.

¹Importantes referências de Celso Furtado sobre a cultura podem ser encontradas em Furtado (1974) e Furtado (1984).

Leyshon (2014) afirma que a história da música a partir do final da década de 1990 é um bom exemplo de inovação e adaptabilidade. Somente no terceiro milênio, é possível apontar episódios marcantes e sucessivos em relação à fruição da música, a saber: o surgimento dos programas de compartilhamento e *downloads* de arquivos, a crise nas vendas de álbuns, a violação de direitos autorais, a digitalização dos catálogos de músicas das grandes produtoras e corporações e, mais recentemente, a ascensão das plataformas de *streaming* e assinaturas (RICHARDSON, 2014). As mudanças desse período estão diretamente associadas às inovações tecnológicas absorvidas pelo mercado fonográfico.

A criação do Napster², em 1999, representa um marco dessas mudanças recentes e da digitalização do consumo de música. Ele incentivou o avanço de outros serviços de *downloads* em rede *P2P* (*peer-to-peer*)³ que permitiram o compartilhamento massivo de músicas entre usuários. Esse fato marca um importante período no qual se agravaram os problemas da indústria fonográfica, como os retornos financeiros dos artistas e o que se considera “pirataria”. Porém, outras hipóteses sugerem que a crise, supostamente provocada por essa última, foi, na verdade, uma queda de faturamento e importância das grandes produtoras entre 1999 e 2012, as chamadas *majors* do mercado (LEYSHON, 2014; RICHARDSON, 2014; BANDEIRA; NICOLAU NETTO, 2017).

Desse modo, os serviços de *streaming* surgem, no contexto dessa crise de receitas, como alternativas tanto aos de compartilhamento ilegais como de *downloads* e compras legais (ex.: iTunes da Apple). Segundo Richardson (2014), eles seriam a nova fronteira da indústria da música, o que se confirma por resultados apresentados no relatório anual da IFPI (2016).

Em relação aos serviços digitais, especialmente de *streaming*, informações da Pró-Música Brasil (2017) apontam para significativas alterações e perspectivas no mercado da música. Um desses serviços, o Spotify, lançado em 2008, destacou-se por ter conquistado, em curto espaço de tempo, uma significativa parte do mercado mundial, inclusive no Brasil desde 2014. Segundo Wikström (2009), o Spotify tem sido reconhecido não somente pelo seu extenso catálogo de músicas ou por suas relações formais com os detentores de direitos autorais, mas, particularmente, por oferecer mais recursos e ferramentas inovadoras aos usuários se comparado aos seus concorrentes. Segundo o autor, os serviços digitais devem se preocupar mais em aperfeiçoar e personalizar a experiência de fruição de música digital, e menos em relação ao acesso dos usuários às plataformas.

A personalização da experiência do consumo nos serviços digitais se baseia diretamente nas escolhas dos usuários ao utilizarem o serviço. Nesse sentido, uma vez que seus dados são utilizados, os consumidores tornam-se uma audiência ativa, conforme Prey (2015). Muitos

²Um dos primeiros serviços de compartilhamento *P2P*. Encerrou suas atividades em 2001 após várias ações e disputas jurídicas movidas pela indústria fonográfica contra a violação de direitos autorais. Hoje, a empresa atua vendendo músicas digitais legalmente. Mais sobre o serviço em Ku (2002) e Aguiar e Waldfogel (2016).

³Redes par a par (tradução própria) são formatos de rede que permitem que cada computador ou usuário conectado possa exercer a função de servidor e cliente ao mesmo tempo.

serviços digitais oferecem acesso a esses dados de uso e de atividades dos usuários em suas plataformas, sem acarretar violações à privacidade dos mesmos. Alguns desses acessos e, em especial, a obtenção das informações que se deseja podem requerer um conhecimento básico de programação computacional. Ainda assim, os serviços buscam facilitar esse processo, desenvolvendo e oferecendo ferramentas e funções para que o leigo usuário também possa usufruir dessa capacidade do serviço.

Dessa maneira, num contexto de escassas fontes de dados sobre o consumo de bens culturais no Brasil, o uso de mídias e plataformas digitais surge como oportunidade para os estudos de Economia da Cultura e, mais especificamente, como se pretende com este trabalho, para a análise do consumo cultural de música. O Spotify é um dos serviços que disponibiliza informações da sua plataforma, representando uma enorme fonte, com relativa quantidade de usuários no Brasil, e de um mercado que tem alcance e crescimento em escala mundial. *Acredita-se que a análise dos dados do serviço possa trazer importantes dimensões sobre o consumo de música, assim como uma amostra para o consumo digital no Brasil, ainda que esse ainda seja recente e restrito à uma parcela da sociedade.*

A digitalização vem alterando diversos mercados além da música e de bens culturais. Para [Anderson \(2006\)](#), as mudanças são observadas em vários setores, podendo ser mais evidentes em alguns, tais como no varejista, na indústria de entretenimento e na mídia. Especificamente em relação ao consumo, observam-se mudanças radicais nas escolhas e comportamentos dos indivíduos ao adquirirem produtos e serviços. A digitalização favoreceria o surgimento e crescimento de um novo mercado, o de segmentos e de nichos. Ainda segundo o autor, esses nichos já existiam antes da digitalização, porém, não tinham espaço e eram ofuscados pelo consumo em massa e o chamado “mercado de *hits*”. [Potts \(2014\)](#) argumenta que a inovação, variável determinante na produção, também possui diferentes impactos nos padrões de consumo dos indivíduos, inclusive tratando-se de bens culturais. Algumas dessas consequências seriam o aumento da variedade de produtos e da facilidade do acesso por parte dos consumidores, que estariam diretamente associadas à digitalização.

Essas teorias mostram que, apesar do predomínio sob a ótica da produção na teoria econômica, como aponta [Potts \(2014\)](#), também existem análises e estudos relevantes sob a ótica do consumo. Entretanto, o autor defende que análises sobre o consumo de bens culturais, especificamente, ainda possuem baixa notoriedade. Assim, tratando-se desses bens, a partir da análise das atividades dos usuários no Spotify, propõe-se avançar nesse campo incorporando elementos como estudos sobre padrões de consumo cultural e de espacialidade cultural. Como exemplo, propõe-se que esses dados possam contribuir na identificação de gostos dos indivíduos, da composição do mercado fonográfico nacional em relação a gêneros e artistas nacionais e internacionais, observar diferenças, tendências e padrões no consumo em geral ou em determinados locais, além de outras várias informações possíveis. Possibilidades essas que, dificilmente, seriam factíveis, analisando-se o mercado físico. Assim, a informação no meio digital se encontra ao alcance

através de poucos cliques ou algumas linhas de códigos.

Além desta introdução e das considerações finais, essa dissertação divide-se em quatro capítulos. O primeiro apresenta um exercício de revisão da literatura relacionada ao consumo cultural, música e digitalização de bens, dividindo-se em duas seções. Citam-se referências desses temas tanto na teoria econômica como em outras áreas, como a Sociologia. Essas referências abordam as mudanças recentes no mercado de bens culturais, sobretudo, aquelas relacionadas à fruição de música e à ótica da demanda.

O capítulo seguinte introduz elementos sobre o serviço de *streaming* de músicas Spotify, uma plataforma recém criada e que serviu de base de informações de acordo com os objetivos propostos. Na primeira seção, apresentam-se informações, dados e perspectivas do acesso e uso do serviço no mundo e no Brasil, de acordo com evidências do mercado fonográfico e com a realidade brasileira de acesso à internet. Posteriormente, destacam-se algumas ferramentas e inovações desenvolvidas pelo Spotify e parceiros para organização de músicas para os ouvintes. Duas fontes disponibilizadas, importantes marcos iniciais deste trabalho, são apresentadas e descritas sucintamente.

O terceiro capítulo trata da opção metodológica escolhida para dimensionar e analisar o consumo de música digital no Brasil. Nesse sentido, na primeira seção, apresentam-se a motivação inicial do trabalho e os principais objetivos pretendidos, que são correlatos à ausência de informações para o estudo de consumo cultural no Brasil. Em seguida, elucida-se a construção e a aplicação do processo de coleta de dados disponibilizados pelo Spotify, diretamente estruturados a partir das informações disponíveis nas ferramentas apresentadas no segundo capítulo. Buscou-se descrever o método de maneira esclarecedora, descrevendo sucintamente as informações e variáveis de interesse.

No quarto capítulo são descritas as principais observações, resultados e uma análise descritiva. O capítulo divide-se em três seções. A primeira aborda o consumo agregado para o Brasil, seguida da análise do consumo no nível local dos municípios e, finalmente, uma terceira sessão com discussão de acordo com a literatura proposta. Por último, são feitas as considerações finais do trabalho, ressaltando as dificuldades, avanços e resultados obtidos, além da sugestão de agenda e possibilidades futuras de pesquisa.

1. Revisão da Literatura

1.1. Consumo cultural, gosto e música

Os estudos sobre consumo de cultura ganham importância com a valorização deste nas últimas décadas e possuem como referência a proposição de vício positivo de [Stigler e Becker \(1977\)](#), em *De gustibus non est disputandum*. Os autores retomam a teoria econômica utilitarista para justificar que não só o consumo, mas o gosto e o comportamento dos indivíduos apresentam uma tendência constante ao longo do tempo. Discute-se, por exemplo, que a exposição à música, assim como a outros bens de vício benéfico, aumenta o seu consumo, dado que a utilidade marginal do tempo alocado nela aumenta juntamente com o aumento do capital musical.

Tastes are the unchallengeable axioms of a man's behavior: he may properly (usefully) be criticized for inefficiency in satisfying his desires, but the desires themselves are data (STIGLER; BECKER, 1977, p. 76).

Os autores retomam passagens de [Marshall \(1890\)](#) onde se discute o consumo por música “boa” após frequentes exposições. Ambos concordam que um consumo por música “boa” teria relação direta com o nível de educação e capital humano do indivíduo. Porém, ressalta-se que a posição de se avaliar a qualidade de determinada música ou gênero musical é uma questão muito relativa, seja por características técnicas ou gostos individuais.

Atribui-se também a [Marshall \(1890\)](#) a concepção de bens de experiência, tal como utilizam [Stigler e Becker \(1977\)](#) para o caso de bens artístico-culturais. Bens de experiência seriam “aqueles cujo gosto é adquirido por meio da exposição do consumidor ao produto ou via experiências de consumo passadas” ([DINIZ; MACHADO, 2009](#), p. 3). Dessa forma, a música também pode ser considerada um bem de experiência.

Para [Nelson \(1970\)](#), o processo de experiência de um bem está diretamente relacionado a um problema de informação, uma vez que os indivíduos dificilmente sabem sobre a qualidade dos bens antes de consumi-los. Para o autor, a maneira mais eficiente do consumidor obter informações não só sobre os preços, sobretudo, sobre a qualidade de bens, é a simples pesquisa. Essa busca é facilitada caso ele saiba onde fazê-la e tenha acesso aos mecanismos necessários. Na percepção de [Stigler \(1961\)](#), a informação é um recurso valioso para o mercado, mas ressalta-se que também o é para os consumidores.

Posteriormente, [Becker e Murphy \(1988\)](#) reforçam novamente a ideia de preferências estáveis dos indivíduos, ainda que elas possam se alterar irrisoriamente devido a mudanças no ambiente. Os autores defendem a hipótese de um modelo onde o “*rational addiction*”¹ em

¹Vício racional (tradução própria).

determinado bem se deve à exposição ao consumo do mesmo no passado. Essa característica de preferências estáveis seria observada em diversas categorias de bens, tais como televisão, música, comida, álcool e cigarro.

Lévy-Garboua e Montmarquette (2011) abordam a questão da demanda por bens culturais de maneira semelhante, entretanto, também utilizando a concepção de bens de experiência. O modelo proposto é conhecido como “*learning by consuming*”². Supõe-se que os indivíduos, inicialmente, desconhecem seus gostos e dependem de uma experiência para descobri-los e, com o tempo, desenvolvê-los. Cada nova experiência do indivíduo pode representar um incremento positivo ou negativo em seu gosto por determinado bem cultural. Ou seja,

(...) the consumption of art challenges the conventional assumptions of homogeneous goods and services, completed learning of tastes, independence of choice among individuals and so forth. How do we deal with aesthetic quality and the heterogeneity of tastes? How do consumers who do not have full knowledge of their own taste decide and rely on others? (...) The subtle alchemy of individual taste for the arts ultimately relies on experience (LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 2011, p. 177).

Ambos os modelos “*rational addiction*” e “*learning by consuming*” podem ser aceitos uma vez que tratam de processos de formação de gostos representados por sucessivos consumos. Ateca-Amestoy (2009) afirma que, considerando-se a estabilidade dos gostos dos indivíduos ao longo do tempo e que esses se assemelham em determinados grupos, as diferenças nos gostos são determinadas por restrições aos mecanismos que eles têm ao fazer as escolhas ou no acesso à busca pelos bens. Além disso, a autora argumenta que também é necessário considerar as diferenças de capital humano entre os indivíduos.

Para o Brasil, Diniz e Machado (2011) mostram que a teoria do capital humano também se aplica em relação ao consumo de bens artístico-culturais. As autoras verificam que o consumo desses bens é diretamente influenciado pela renda e nível educacional dos indivíduos. Nesse sentido, sob uma abordagem de gastos, o consumo teria forte relação com a posição social. Além disso, encontra-se também que os fatores geográficos afetam ainda mais o consumo, sobrepondo até mesmo as características individuais. A composição de consumo dos bens culturais modifica-se de acordo com o aspecto regional analisado, o que, para as autoras, está associado ao aspecto histórico-cultural dos locais e do país em geral.

Sob diferente perspectiva, Scitovsky (1976), em *The Joyless Economy*, propõe uma teoria da escolha do consumidor alternativa ao considerar o bem-estar como resultado de dois tipos de consumo: necessidade de satisfação e descobrimento (HUTTER, 2011). Aborda-se, entre outras, teorias psicológicas e econômicas que seriam relevantes para entender o prazer, a utilidade e o bem-estar dos indivíduos. Assim como nos modelos expostos, observações ou decisões passadas, além de interações e particularidades do ambiente ou mercado, influenciariam direta

²Aprendendo consumindo (tradução própria).

ou indiretamente as escolhas e formação das preferências dos indivíduos (BIANCHI, 2003; EDWARDS, 2009).

Scitovsky's analysis was based on a psychology of behavior control, meaning that he thought of consumer behavior as influenced by the environment. According to this view, choice theory was seriously limited for it relied on the assumption of given (i.e. exogenous) preferences. Scitovsky and his early followers were focused instead on the analysis of the formation of preferences, as were most of the economists involved in the analysis of affluence (EDWARDS, 2009, p. 28).

Atribui-se a Scitovsky o conceito de externalidades, quando da publicação de *Two Concepts of External Economies* (1954), constantemente utilizado na teoria econômica e industrial, sendo recorrentes suas reflexões sobre economias de escala e produção em massa. Muito antes disso, ainda século XIX, Jeremy Bentham, considerado o pai da teoria utilitarista, defendia que as artes, indiretamente, teriam uma utilidade moral, ou o que poderia, futuramente, ser chamado de externalidades positivas (GOODWIN, 2006, p. 44). De acordo com Bentham e Bowring (1962, p. 253-254), “*the utility of all these arts and sciences – I speak both of those of amusement and curiosity – the value which they possess, is exactly in proportion to the pleasure they yield*”.

Pensando nas particularidades do consumo, Scitovsky (1976) discorre sobre o consumo de bens da sociedade americana, ou o que ele chama de “*American Way of Life*”. Segundo o autor, o consumo americano excederia em muito a demanda necessária para satisfação dos indivíduos, o que provocaria uma perda de prazer dos mesmos (EDWARDS, 2009). A produção em massa desconsideraria ou seria incapaz de satisfazer necessidades minoritárias, gostos pessoais e dificultaria qualquer identificação de escolhas por preferências dos indivíduos. Para o autor, produtos em massa podem ser esteticamente superiores, mas não têm a variedade e singularidade necessária para estimular e manifestar o prazer oriundo da novidade (BIANCHI, 2003).

(...) Scitovsky's argument is his analysis of productivity lags of certain service sectors, among them the live arts, which are produced with fixed input coefficients and enjoy neither increasing productivity nor economies of scale. This argument anticipates the so-called cost disease phenomenon affecting the live arts, as subsequently formulated by Baumol and Bowen (1966) (...) (BIANCHI, 2003, p. 4-5).

Scitovsky trata do prazer mais especificamente nas artes ao abordar diferentes fruições de cultura, gostos e o comportamento dos indivíduos frente à novidade e variedade (SCITOVSKY, 1976; SCITOVSKY, 1986). Conforme ressaltado por Bianchi (2003, p. 8), “*(...) what makes creative activities so pleasurable – is that these activities, because of the skills they require, their complexity and variety, and their separateness from mere need, can be a constant source of novelty and change*”. Ou seja, as atividades criativas, devido a aspectos singulares, destacar-se-iam por terem grande utilidade e bem-estar para os indivíduos.

Today's music lover knows and has enjoyed many more pieces than any of his or her predecessors but, asked Scitovsky, who is to tell whether the superficial enjoyment of the modern listener is worth more or less than the deeper enjoyment that earlier generations received from a smaller collection of music? (1992a: 263) (BIANCHI, 2003, p. 23).

Apesar de não defender um maior prazer em determinada prática de consumo, Scitovsky (1976) ressalta que a novidade seria responsável por manter o estímulo e manutenção do prazer nas novas formas de consumo. Portanto, baseado nas ideias comportamentais, defendia-se que, como o consumo estaria relacionado ao ambiente e, como este está em constante mudança, os indivíduos também deveriam adaptar seus consumos, captando, processando novas informações e relacionando-as com conhecimentos já adquiridos. Posto isto, essas mudanças e percepções dos indivíduos à novidade e variedade deveriam ser consideradas na teoria de escolha do consumidor visando entender maneiras de consumo diferentes (EDWARDS, 2009).

Em relação à educação, Scitovsky (1976) defende que, até o século XVIII, era privilégio das classes nobres e, por não ser uma fonte direta de enriquecimento, basicamente, funcionava como um treinamento de habilidades de consumo. Como as artes “superiores”³ eram mais acessíveis para os indivíduos dessa classe, somente esses eram educados ao consumo artístico. Posteriormente, com a universalização da educação nos séculos seguintes e o avanço do sistema capitalista, focou-se nas habilidades de produção e, cada vez menos, enfatizou-se os “prazeres da vida”⁴ que seriam, basicamente, as formas de lazer e consumo artístico (SCITOVSKY, 1976, p. 228-229). Ainda que Scitovsky (1976) não considere que indivíduos necessitem de propriedades para consumir determinado bem, lazer ou arte, as defasagens observadas no consumo entre classes ou indivíduos, de fato, poderiam estar associadas ao capital humano de cada indivíduo.

De acordo com Notten *et al.* (2015), a apreciação cultural estaria fortemente ligada a duas possibilidades. A primeira, em relação ao capital humano, cuja tese mais proeminente foi elaborada por Becker (1964)⁵. Uma segunda possibilidade teria relação com o capital cultural dos indivíduos. As ideias propostas por Scitovsky (1976) se aproximam de ambas possibilidades. O capital humano seriam todas as habilidades e experiências acumuladas pelos indivíduos. Elas estariam relacionadas às capacidades cognitivas e teriam impacto expressivo no consumo cultural dos mesmos. Conforme exposto por Ateca-Amestoy (2009, p. 89):

Para satisfacer su necesidad cultural, el individuo necesita consumir bienes culturales que, combinados con el tiempo necesario para apreciarlos y otros recursos (entre ellos el capital humano de que dispone, formado por su educación y su capital de consumo acumulado a través de experiencias pasadas), sirven para producir la mercancía “apreciación cultural”.

³Música clássica, ópera, pintura e escultura, por exemplo, seriam artes tipicamente consideradas “superiores”. Ou seja, seriam aquelas artes, historicamente, associadas ao consumo de classes mais privilegiadas e, usualmente, opostas à cultura de massa. Para uma melhor elucidação, ver Goodwin (2006), Scherer (2006), além de discussões da Sociologia sobre cultura “highbrow” e “lowbrow” (VAN EIJCK, 2000) e do capital cultural de Bourdieu (2006).

⁴Tradução própria de “enjoyment of life”.

⁵Estudos teóricos e aplicáveis podem ser encontrados em Ganzeboom (1989) e Farkas (1996).

Esse conceito se distanciaria da segunda possibilidade de apreciação por ser de caráter exclusivamente intangível. A hipótese do capital cultural estaria relacionada à condição ou posição social dos indivíduos, representada, principalmente, pelas proposições de Bourdieu (2006). Na Sociologia, dado que gosto não se discute e muito menos se mede em forma de utilidade, considera-se que o consumo e apreciação cultural podem classificar e distinguir classes sociais ou grupos de indivíduos (BOURDIEU, 2006; DIMAGGIO, 1987; PETERSON, 1992). Em *A Distinção: crítica social do julgamento* ([1979] 2006)⁶, Bourdieu argumenta que o capital cultural estaria diretamente relacionado às escolhas e ao comportamento dos indivíduos. Este seria adquirido e acumulado ao longo da vida de acordo com as origens familiares, formações sociais e educacionais, além das experiências dos indivíduos no espaço social. Assim, seria possível distinguir grupos sociais de acordo com a quantidade de capital cultural de cada um.

Além do capital cultural, incessantemente analisado, Bourdieu (2006) considera a existência de outros três tipos de capital: econômico, social e simbólico. Por outro lado, os economistas estão habituados a três tipos de capital: humano, físico e natural (THROSBY, 1999). O primeiro foi apresentado anteriormente. Capital físico corresponde ao estoque de máquinas, equipamentos, edifícios e correlatos existentes na economia. Já o último constitui todos os recursos renováveis e não renováveis oriundos da natureza. Para Throsby (1999), no âmbito da cultura, as experiências, atividades e mercadorias abrangem em si um valor cultural que, apesar relacionado ao valor econômico, possui significado distinto. Defende-se, portanto, que os economistas admitam a necessidade e existência de um quarto tipo de capital, definido como o estoque de valores culturais, tangíveis ou intangíveis, contidos nos ativos. Somente a formulação desse capital cultural conseguiria capturar, mensurar e analisar tais aspectos e fenômenos no campo econômico.

Given the close connection between cultural capital as identified in sociology and human capital as understood by economists, it is useful to ask whether the connections stretch back the other way, that is, to what extent human capital has been seen by economists to embrace culture. Sometimes definitions of human capital within economics explicitly include culture as one of its components (THROSBY, 1999, p. 5).

Assim, não nos atemos a uma estreita divisão entre capital humano e cultural. Segundo Robbins (1991, p. 154), o conceito de capital cultural de Bourdieu se aproxima bastante ao de capital humano desenvolvido, principalmente, pelos economistas. A investigação da apreciação e do consumo cultural, por si só, estabelece uma relação próxima entre economistas e sociólogos, e, porque não, entre Becker, Scitovsky e Bourdieu (ROBBINS, 1991; THROSBY, 1999; VIRTANEN, 2005; NOTTEN *et al.*, 2015). É possível dizer que ambas teorias possuem pontos semelhantes, inclusive em relação a outras, como por exemplo, à de Stigler e Becker (1977), apresentada anteriormente. De maneira geral, os gostos culturais são relativamente estáveis e

⁶Primeiramente publicado em francês em 1979, *La Distinction: critique sociale du jugement*. Em 1984, foi publicado inglês com o título *Distinction: a social critique of the judgement of taste*.

formados devido às experiências dos indivíduos ao longo do tempo. Conforme [Ateca-Amestoy \(2009, p. 91\)](#):

En el marco definido por Stigler y Becker, el stock de capital cultural es una función de la dotación inicial y del vector de consumos pasados de bienes culturales. La función queda parametrizada por variables de capital humano general que determinan la capacidad del individuo de transformar los recursos en mercancías (commodities) para satisfacer sus necesidades. El capital cultural personal disponible queda determinado por el stock de capital inicial del individuo (que es recibido en la infancia y que asumiremos que queda determinado por la educación de los padres) y por las inversiones realizadas por el individuo por medio de los bienes culturales que ha ido consumiendo a lo largo de su vida.

Ao considerar a possibilidade de diferentes níveis de capital cultural por grupo social, a teoria de Bourdieu permite a definição daqueles gostos que seriam tipicamente de classe alta, enquanto outros seriam de classe baixa, de massa ou popular. Para [Bourdieu \(2006\)](#), as elites francesas, por exemplo, teriam um gosto diferenciado das classes “populares” por terem um padrão de cultura mais “esnobe” e erudito. Em relação à música, as classes mais elevadas seriam tipicamente consumidores do gênero clássico, ópera e jazz. Pelo mesmo enfoque, países onde a população possui maior grau de instrução seriam aqueles que teriam um maior consumo de “cultura” erudita. Ao longo da discussão, o autor utiliza dados para sustentar a relação existente entre algumas preferências dos agentes e seus níveis de instrução, capital cultural e classe social.

Outros sociólogos, porém, defendem que ao invés dos gostos segregarem desta maneira, eles são mais livres e não tão fixos a grupos sociais ou níveis de instrução como se previa. Neste sentido, partindo de ideias oriundas de [DiMaggio \(1987\)](#)⁷, diferentemente da segmentação elite-massa, [Peterson \(1992\)](#) e [Peterson e Simkus \(1992\)](#) sistematizaram a concepção do agente onívoro-unívoro, ou a percepção de “*highbrow snob to inclusive omnivore*” ([PETERSON, 2005, p. 261](#)). Os autores defendiam que a hierarquização por elite-massa não mais servia para explicar os padrões de consumo de lazer e mídia nos Estados Unidos contemporâneo. O capital cultural de Bourdieu fortaleceria a manutenção do status social ao tratar-se da apreciação das artes, definindo o que seria moralmente e socialmente adequado para cada classe.

Utilizando dados de consumo de lazer, gêneros musicais e uma hierarquia de ocupação de trabalho, [Peterson \(1992\)](#) indica que as classes do topo dessa (aquelas de maior grau de instrução ou mais artísticas, por exemplo) teriam não só uma elevada taxa de consumo de atividades e gêneros tipicamente de suas classes, como também daqueles que seriam considerados populares. Essas classes estariam mais dispostas a consumir outros gêneros e atividades que não somente aqueles tipicamente associados aos seus gostos. O autor denominou esse padrão com o termo “onívoro” ou “omnívoro”. Por outro lado, os gostos das classes da base da pirâmide apresentariam

⁷Segundo [Notten et al. \(2015\)](#), a classificação dicotômica do gosto em cultura de massa e elite surge com [DiMaggio \(1987\)](#).

padrões mais restritos, normalmente por uma ou poucas atividades e gêneros, sugerindo assim um padrão “unívoro”.

Posteriormente, outros autores elaboraram trabalhos corroborando a teoria de Peterson (1992) e Peterson e Simkus (1992) e, por outro lado, colocando-se em dissonância com a de Bourdieu. Entre outros, citam-se Peterson e Kern (1996), Van Eijck (2001), Katz-Gerro (2002), López-Sintas e García-Álvarez (2002), López-Sintas e Katz-Gerro (2005), Chan e Goldthorpe (2007), Coulangeon e Lemel (2007) e García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007). Curiosamente, a maioria desses também tratou do campo da música em suas análises, seja usando dados secundários ou primários de pesquisas qualitativas. De acordo com Coulangeon e Lemel (2007, p. 94),

The reason why sociologists have paid so much attention to music is probably partly due to the fact that as music is not part of shared school-learned culture to the same extent as literature, for example, it remains a cultural domain in which primary group influence - i.e. family, peer group, ethnic community, etc. - is expected to be particularly strong. (...) Furthermore, to the extent that the development of digital technology goes hand in hand with the diversification of music uses (...) music appears to exercise a particularly pervasive influence on everyday life.

Além disso, esses e outros estudos disponíveis são referentes a países como os Estados Unidos, Canadá, Austrália e europeus. Para Peterson (2005), provavelmente outros padrões de consumo, que não aqueles observados nesses locais, se manifestariam caso trabalhos em países da Ásia, África e América Latina também fossem conduzidos. Eles seriam importantes para fins de comparação e identificação com os já existentes.

Anos antes, Peterson e Berger (1975) seriam reconhecidos ao explorar o efeito da concentração no mercado musical na diversidade de produtos. Os autores inferem que períodos de elevada concentração refletem uma maior homogeneização, enquanto de competição estariam relacionados ao de maior diversidade. Na mesma linha, porém com resultado e análise alternativa, Alexander (1996) estima que a concentração moderada no mercado reflete em diversidade nos bens musicais, enquanto uma baixa ou elevada concentração teria como consequência a homogeneização. Recentemente, no entanto, as análises no mercado da música, tanto na Economia como na Sociologia, têm se esforçado em responder qual o efeito da tecnologia nos mais variados aspectos do setor.

1.2. Digitalização e música

As mudanças recentes no consumo estão diretamente associadas às novas tecnologias e ao espaço virtual no qual os produtos vem se inserindo, alterando como os indivíduos chegam até a música e como essa chega às pessoas (JONES, 2002). Segundo Potts (2014), na tradicional teoria econômica, a tecnologia e inovação são variáveis importantes e bastante analisadas quanto

à produção, porém a relação com o consumo e mudanças no padrão cultural continuam sendo desprezadas.

We find that technological change, particularly in digital computation and media technologies, has multiple effects on the quantities, mixes, and varieties of cultural consumption, and even on our preferences over types of cultural consumption. Technological change does not just mean more, but also means different (POTTS, 2014, p. 216).

Evidentemente, a digitalização altera os processos de produção, distribuição e consumo de qualquer bem, porém, segundo Potts (2014), salvo a questão da produtividade, outras particularidades interessantes são observadas ao tratar-se de bens culturais. Um primeiro efeito, obviamente, é a expansão de um mercado físico para o digital. Expõe-se que as novas tecnologias não só diminuem os preços do consumo cultural, como também reduzem preços relativos entre bens culturais substitutos e complementares impactando diretamente na demanda.

Desde a propagação dos serviços de compartilhamentos de arquivos na década de 2000, estudos têm examinado o impacto da digitalização no consumo de música. Principalmente relacionados à pirataria, alguns atestam o efeito negativo nas receitas de vendas físicas de CDs (LIEBOWITZ, 2004; PEITZ; WAELBROECK, 2004; ZENTNER, 2006). Outros, porém, questionam e propõem análises alternativas. Oberholzer-Gee e Strumpf (2007) estimam que o efeito dos *downloads* nas vendas físicas de CDs é limitado ou insignificante. Rob e Waldfogel (2006) demonstram que a pirataria provoca uma pequena redução nos gastos em CDs, mas, ao mesmo tempo, aumenta o bem estar dos indivíduos analisados (jovens estudantes). Entretanto, afirma-se ser praticamente impossível adotar uma posição fixa favorável ou contrária, uma vez que o efeito é bastante dependente de outros fatores, assim como das informações utilizadas em cada estudo (LIEBOWITZ, 2014).

Estudos brasileiros ainda são escassos. Cortez e Madeira (2010) estimam que a prática de *downloads* em estudantes reduz a probabilidade de compra de CDs, mas aumenta a de frequências em shows. Viotti (2016, p. 64) mostra que a pirataria possui um impacto de “pulverização” de apresentações ao vivo na cidade de São Paulo, “levando a um número maior de apresentações menores e com mais artistas distintos”. Defende-se que a pirataria pode facilitar a divulgação e inserção dos pequenos artistas no mercado de apresentações, o que acabaria favorecendo-os dado que a renda de shows costuma ser a principal fonte de renda de músicos (CONNOLLY; KRUEGER, 2006). Estudos também apontam que a oferta de serviços legais em determinados territórios pode ajudar na redução de práticas de pirataria (DANAHER; SMITH; TELANG, 2014; AGUIAR, 2015). Da mesma forma, acredita-se que as plataformas de *streaming* possam ter papel semelhante, seja de divulgação ou de alternativas legais à pirataria. Entretanto, elas ainda são relativamente recentes no mercado fonográfico, e poucas análises de impacto foram feitas também.

Aguiar e Waldfogel (2016) demonstram que, apesar das quedas das receitas físicas, a digitalização favorece a qualidade do produto musical por permitir que os indivíduos acessem facilmente novos conteúdos no mercado. Analisando o YouTube, Hiller e Kim (2014) e Kretschmer e Peukert (2014) encontram efeitos opostos do serviço nas vendas físicas de CDs. Estudos sobre o Spotify especificamente são ainda mais escassos. Aguiar e Waldfogel (2015) agregam dados sobre vendas físicas, *top 50 streaming* semanais no Spotify e *downloads* por *torrent*, com o objetivo de analisar o efeito da plataforma de *streaming* tanto nas vendas de CDs quanto nos *downloads* ilegais. Os autores encontram indícios que o serviço reduz a pirataria e, em relação às vendas, é relativamente neutro. Porém, ressalta-se que novos estudos e experimentos são necessários para a robustez dos resultados encontrados.

Além dos preços e receitas, um importante fator refere-se em como a demanda por bens culturais seria influenciada pelas mudanças e formação de novas preferências dos indivíduos, o que para Potts (2014), seria a segunda consequência da tecnologia no consumo cultural. Defende-se, por exemplo, que os consumidores seriam guiados pela elevada qualidade acompanhada de baixos preços (WALDFOGEL, 2012; AGUIAR; WALDFOGEL, 2016).

Lowered prices can mean more (moving down a demand curve), but can also mean different (moving to new demand curves). Preferences for culture shape early and accumulate slowly as we further invest in the skills of appreciation (STIGLER; BECKER, 1977). Yet at the same time they are heavily conditioned by social network effects that trail from an ongoing personal heritage of the preferences of family and friends (POTTS, 2014, p. 223).

Essa segunda consequência relaciona-se com a terceira indicada pelo autor, que seria o aumento da variedade e diversidade dos bens, o que também configura uma forma de expansão do mercado. Um possível efeito negativo nos retornos das músicas pode ser equilibrado pelos baixos custos de inserção de novos bens no mercado (WALDFOGEL, 2012). O ganho de qualidade seria também no sentido de bem estar para os indivíduos devido à maior disponibilidade de produtos (BRYNJOLFSSON; HU; SMITH, 2003; AGUIAR; WALDFOGEL, 2016). Os novos bens, ou a novidade, como denomina Scitovsky (1976), abrem possibilidades de oferta daqueles antes pouco usufruídos, ocasionando a proliferação ou segmentação de mercados de nichos. Tal consequência condiz com a hipótese conhecida como “Cauda Longa” proposta por Anderson (2006).

Anderson (2006) argumenta que a digitalização vem provocando uma queda da produção em massa e uma mudança nas preferências dos consumidores, principalmente, com o incremento de variedade dos produtos e tratando-se do mercado de mídia e entretenimento. Além disso, praticamente anulam-se os custos de armazenamento de produtos físicos e diminuem-se os de distribuição. Dessa maneira, a tecnologia estaria convertendo a produção de massa em milhões de nichos e, assim, reduzindo a concentração existente no mercado de bens culturais. Alguns mercados, normalmente de concorrência monopolística, entre eles o de entretenimento,

apresentam forte concentração em poucos atores, chamado de efeito “*Superstars*” (ROSEN, 1981; CAVES, 2006). O mercado fonográfico seria um típico exemplo, onde artistas “*superstars*” e com maior popularidade seriam poucos, quando comparados com uma enorme quantidade de artistas menores e independentes. A digitalização, por outro lado, permitiria um maior acesso aos nichos do mercado onde se concentram os artistas menos populares, garantindo que músicas dantes ofuscadas pelos produtos das grandes estrelas – “*hits*” segundo Anderson (2006) – ganhem visibilidade e possam ser consumidos. Essa hipótese, entretanto, não significa que os “*hits*” não façam mais sucesso ou deixaram de ser consumidos, mas que, por outro lado, os “*não hits*”, que não eram consumidos ou sequer produzidos, agora possam ter uma demanda efetiva.

Desse modo, os conteúdos “*não hits*” dos nichos de mercado passam a ser tão relevantes quanto os *hits*, tanto em questão de custos como de rentabilidade. Tal equiparação seria representada pelo formato de uma cauda longa, característica de algumas distribuições estatísticas. Anderson (2006) afirma que os nichos ganham notoriedade não somente por estarem disponíveis ou visíveis, mas também porque os consumidores alteram suas preferências ao disporem dessas escolhas infinitas proporcionadas pela digitalização. Logo, na era da internet, o prazer oriundo da variedade e novidade, idealizado por Scitovsky (1976), encontra-se facilmente disponível através das plataformas digitais. Simultaneamente, surgem diversas ferramentas de busca, recomendações e classificações que ajudam os indivíduos a buscarem conteúdos específicos dos nichos (ANDERSON, 2006).

Dada a existência desse efeito, Peltier e Moreau (2012) e Peltier, Benhamou e Touré (2015) examinam possíveis vantagens obtidas por editoras de livros no mercado de publicação francês com a digitalização. Ambos estudos observam que a concentração do mercado é menor *online* que *offline*. Entretanto, Peltier, Benhamou e Touré (2015) vão adiante, e buscam identificar as pequenas e médias firmas que obtêm essas vantagens e concluem que não são todas que conseguem obter vantagem, variando de acordo com o segmento de atividade. Ressalta-se também que algumas firmas dominantes conseguem recuperar parte da quota de mercado que haviam perdido ao longo do período.

(...) the online market is probably less favorable to firms that rely on traditional marketing campaigns to promote their books. Conversely, small publishers, who usually promote less popular authors, are less disadvantaged when using online promotion and recommendation tools. However, it is interesting to note that the differences in concentration between online and offline markets are wider for the literature segment than for comics (PELTIER; BENHAMOU; TOURÉ, 2015, p. 14).

Brynjolfsson, Hu e Smith (2010) defendem que, tratando-se das consequências da tecnologia na variedade e concentração de produtos, os efeitos “*Cauda Longa*” e “*Superstars*” não são excludentes. Mercados digitais de “*Cauda Longa*” favoreceriam tanto a extensão da cauda quanto da parte superior da distribuição de produtos, onde se concentram os “*Superstars*”. Os autores, assim como Peltier, Benhamou e Touré (2015), pactuam que as ferramentas de buscas e

recomendações, desde o Google e listas “top 10” a algoritmos de personalização, incentivam e facilitam as práticas de consumo.

Engines that disproportionately help consumers find obscure products that they would not have otherwise known about, should reduce product sales concentration. However, it is also possible that these tools could be tuned so that they lead to disproportionate gains in sales of popular products relative to niche products (FLEDER; HOSANAGAR, 2009) (BRYNJOLFSSON; HU; SMITH, 2010, p. 2-3).

Prey (2015) considera que os novos serviços de *streaming* representam “novos espaços” de consumo musical, onde o objetivo é retomar o controle da música digital pós Napster, integrando os ouvintes novamente no ambiente da indústria fonográfica. De certa forma, consideram-se os consumidores uma audiência ativa, uma vez que os comportamentos e gostos dos usuários nas plataformas de *streaming* servem de insumos e auxiliam o próprio serviço no desenvolvimento de suas funções. Para o autor, o Spotify é um dos serviços que mais tem desenvolvido e utilizado dessas práticas. Nesse sentido, o Spotify consiste na principal fonte de dados e análise desse estudo. O capítulo seguinte apresenta algumas informações sobre plataforma que justificam essa opção.

2. Fatos estilizados sobre o Spotify

Esse capítulo pretende fazer uma apresentação do Spotify e, assim, facilitar a compreensão do objeto de análise desse estudo. A primeira seção contém um relato histórico e de mudanças da indústria fonográfica nos últimos anos, além de informações sobre a disponibilidade, acesso e uso do Spotify, mundialmente e no Brasil. Posteriormente, duas ferramentas existentes – ou recursos – de organização de músicas para os ouvintes são apresentadas, uma vez que também desempenham função central nesse estudo.

2.1. Acesso e uso

Em 2006, o Spotify começa a ser desenvolvido na Suécia pelos cofundadores Daniel Ek e Martin Lorentzon, sendo o ano de lançamento em 2008. Com pouco mais de dez anos de existência, o serviço de *streaming* encontra-se disponível em praticamente todo o continente americano e europeu, além de alguns países na Ásia e Oceania, totalizando mais de 55 países¹ (Figura 1).

Figura 1 – Disponibilidade mundial do Spotify



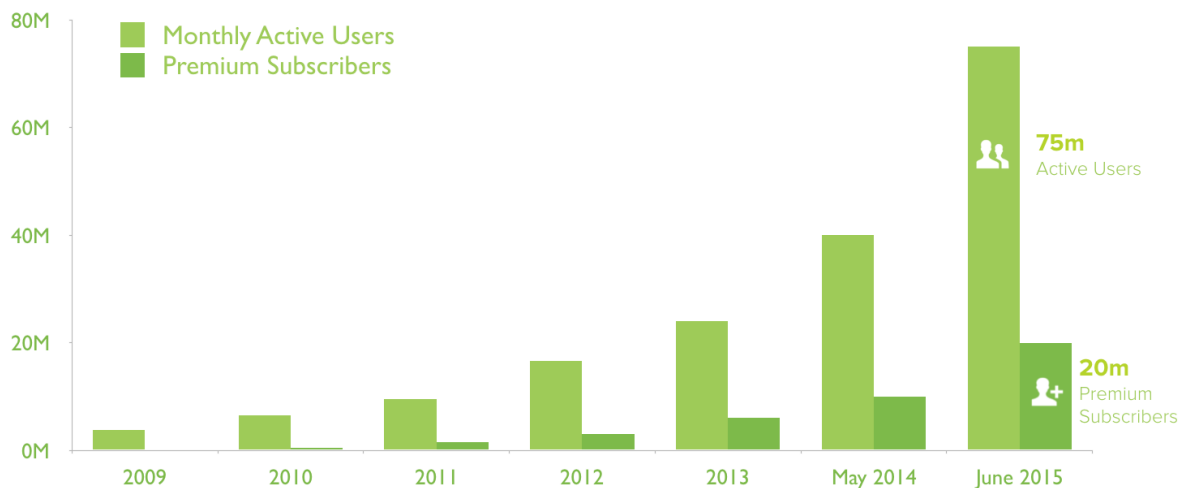
Fonte: Disponível em: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>. Acesso em 23 de out. 2016.

Desde 2009, a quantidade de usuários vem crescendo significativamente. Em maio de 2014, o serviço possuía mais de 40 milhões usuários ativos sendo 25% assinantes, aproximadamente.

¹A lista completa de países encontra-se disponível em: https://support.spotify.com/us/account_payment_help/subscription_information/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/. Acesso em 29 de jun. 2017.

Conforme é possível observar na [Figura 2](#), em junho de 2015, esses números explodiram para 75 milhões usuários ativos e 20 milhões assinantes. Em junho de 2016, alcançou a marca de 100 milhões de usuários, sendo mais de 30 milhões assinantes² e, em junho de 2017, 140 milhões de usuários³.

Figura 2 – Evolução de usuários do Spotify, 2009-2015



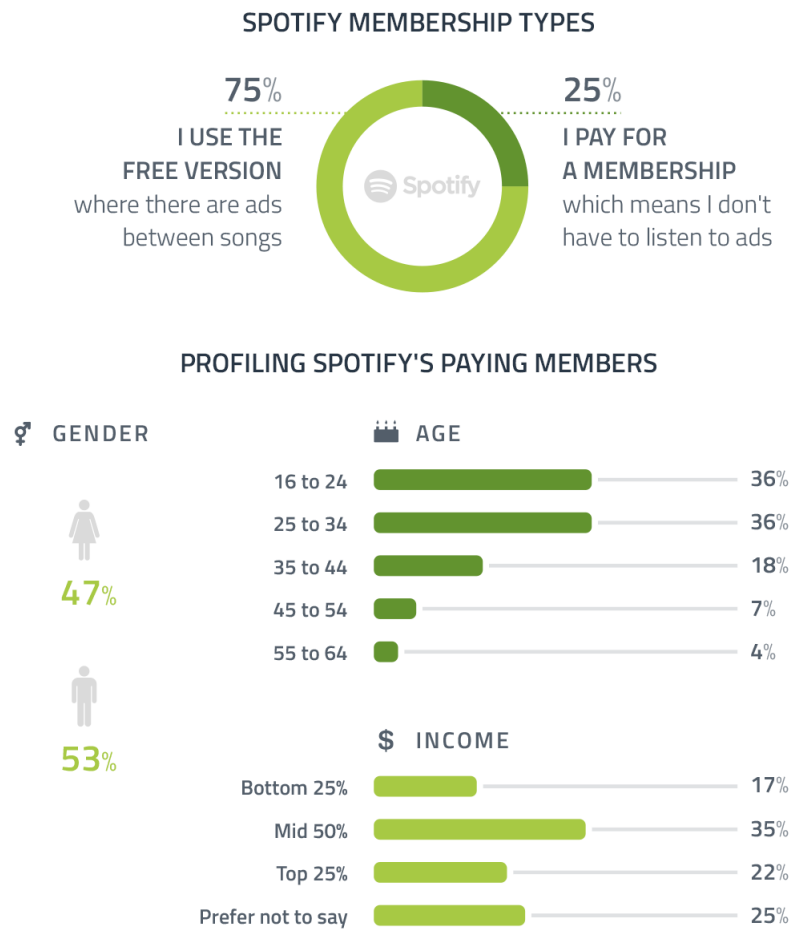
Fonte: Disponível em: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>. Acesso em 23 de out. 2016.

Argumenta-se que o serviço tem obtido avanços não só na inovação da fruição de música, mas também em uma possível redução da pirataria nos últimos anos. Porém, estudos que comprovem isso ainda são insuficientes. Entre os assinantes do Spotify, mais de 50% possuem menos de 29 anos ([SPOTIFY, 2016a](#)) o que, para os próprios representantes do serviço, seria um indicativo dos avanços obtidos. Isso porque, indivíduos com menos de 44 anos de idade e, principalmente, o grupo etário entre 18 e 29 anos, são considerados os grupos mais propensos a compartilhar conteúdos ilegalmente ([FETSCHERIN; LATTEMANN, 2007](#); [KANTAR MEDIA, 2010](#); [CONTINENTAL, 2010](#)). Por outro lado, grupos etários mais velhos têm maior propensão a pagar para ter acesso à música, porém alcançar esse público ainda é um desafio para serviços de *streaming*. A [Figura 3](#) apresenta um perfil de usuários pagantes do Spotify somente nos Estados Unidos e Reino Unido, mas que evidencia as estatísticas globais apresentadas pelo serviço, possuindo, inclusive, a mesma proporção de assinantes anteriormente apresentada.

²“Thank You, Apple? Spotify Hits 100 Million Active Users...”. Disponível em: <http://www.digitalmusicnews.com/2016/06/20/spotify-officially-surpasses-100-million-active-users/>. Acesso em: 23 de out. 2016.

³“140 Million Strong”. Disponível em: <https://spotifyforbrands.com/us/2017/06/15/140-million-strong/>. Acesso em 17 de jun. 2017.

Figura 3 – Perfil dos usuários assinantes do Spotify



Fonte: [GWI \(2015\)](#). Pesquisa amostral com 2.319 usuários do Spotify entre 16 e 64 anos nos EUA e Reino Unido.

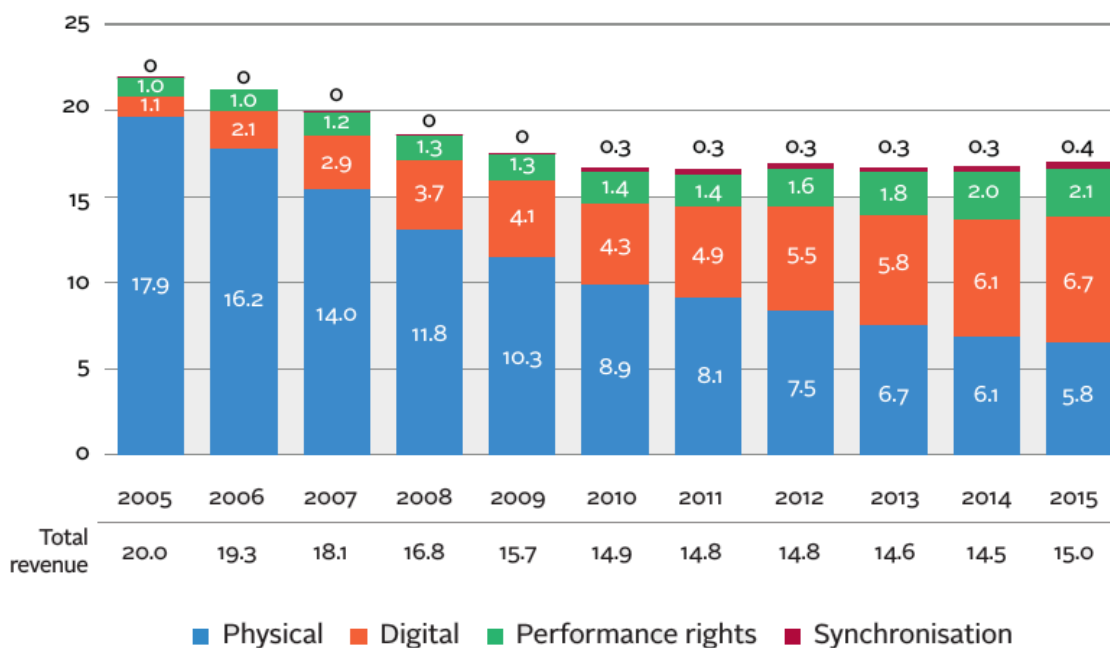
Entender a escolha do consumidor ao comprar ou copiar determinada música é uma tarefa complexa e envolve diversos aspectos e parâmetros ([FETSCHERIN; LATTEMANN, 2007](#)). Esses fatores não são analisados diretamente nesse trabalho, entretanto, alguns dados sugerem importantes mudanças no mercado fonográfico recentemente. Segundo [IFPI \(2016\)](#), em 2015, pela primeira vez após quase duas décadas, a receita anual do mercado fonográfico mundial cresceu (3,2%). Tal resultado é devido, principalmente, aos recursos provenientes do mercado digital que cresceram 10,2%, tornando-se a principal fonte com 45% do total da receita.

The positive trend, coming after more than a decade of decline, reflects the transformation of record companies to meet changing consumer behaviour, proactive licensing of new services, continued investment in talent and innovation in bringing artists to a global audience. The streaming revolution has engaged consumers, including many who were previously outside the licensed music environment, and helped drive growth ([IFPI, 2016](#), p. 8).

Os números são ainda mais significativos tratando-se especificamente do mercado de

streaming. Mundialmente, as receitas provenientes de assinaturas e anúncios nesses serviços cresceram 45,2% em 2015, atingindo 43% das receitas digitais e quase ultrapassando os 45% referente aos *downloads*. As receitas físicas caíram 4,5%, enquanto as de *downloads* sofreram queda de 10,5% (IFPI, 2016). As receitas digitais, opostamente em relação às físicas, vêm crescendo expressivamente desde 2005 (Figura 4).

Figura 4 – Receita da indústria fonográfica mundial (US\$ Bilhões), 2005-2015



Fonte: IFPI (2016). Modificada pelo autor.

O crescimento das receitas digitais na América Latina, em 2015, foi de 44,5%, mais de quatro vezes a média global (10,2%). Paralelamente, foi a região que apresentou o maior crescimento, pelo quinto ano consecutivo, das receitas totais (IFPI, 2016). Segundo dados da *Pró-Música Brasil* (2017), em 2016, o segmento de *streaming* no Brasil cresceu 52,4%, puxando o crescimento da música digital que foi de 23% e compensando a queda das vendas físicas de CDs e DVDs musicais. Essa tendência acompanha a de outros mercados. Nos Estados Unidos, em 2015, o volume total de *streamings* cresceu 93% (IFPI, 2016). As receitas digitais no Brasil já predominam com 49% do total mercado, mesma média de outros países (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2017). Ressalta-se que o Spotify tornou-se acessível somente em 2014 no Brasil⁴.

De acordo com o próprio Spotify, este já é o maior serviço de música em termos de alcance semanal no país. Estimativas apontam que o mercado brasileiro representaria 12% do total de

⁴“Olá, Brasil! Somos o Spotify”. Disponível em: <https://news.spotify.com/br/2014/05/28/brazil/>. Acesso em 23 de ago. 2016.

usuários do Spotify⁵, ou seja, seriam, aproximadamente, 17 milhões de pessoas considerando-se o total de usuários em junho de 2017. Sobre essa proporção, ainda que menor se comparada aos “43% que representam a Suécia, não podemos considerá-la pequena quando levamos em consideração o número de pessoas que possuem *smartphone*, acesso à internet e condições de pagar por um serviço de *streaming* no Brasil” (TORRES, 2016). De fato, tratando-se de um serviço digital, há de se ressaltar essa restrição ao acesso à internet ainda existente no Brasil, assim como ocorre na América Latina em geral. Diferentemente, em países mais desenvolvidos, as proporções de domicílios com acesso são maiores, alguns acima de 90% (RAGNEDDA; MUSCHERT, 2013).

No caso do mercado de *streaming* em nosso País, e levando em conta que 121 Milhões de brasileiros usam a Internet, através de conexões de banda larga (24 Milhões de conexões), *smartphones* (106 Milhões de smartphones ativos) e *tablets* (28 Milhões de tablets ativos), a Pro-Música Brasil considera que o mercado de *streaming* está apenas começando a demonstrar viabilidade, e tem ainda muito a crescer no Brasil, assim como em todo o resto do mundo (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2017, p. 5).

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2014, mais de 50% dos domicílios brasileiros passaram a ter acesso à internet (IBGE, 2016). Em 2013, essa proporção era de 48% e, em 2015, saltou para 57,8%. Esse indicador, porém, ainda oculta algumas disparidades de acesso, não só de interclasses de renda, como também geográficas e regionais. Essas não são singularidades do Brasil, uma vez que também ocorrem em países mais desenvolvidos (RAGNEDDA; MUSCHERT, 2013). Mas, segundo Sorj (2013), no Brasil, elas funcionam como mais uma forma – entre as várias existentes – de estratificação e inequidade social. Como exemplo, em 2015, a área urbana possuía 63,9% dos domicílios com acesso à internet, enquanto na área rural essa proporção era somente 21,2%. Além dessa, Sorj (2013) destaca as inequidades entre estratos sociais de renda e diferenças significativas entre regiões, principalmente ao comparar-se Norte e Nordeste com Sul e Sudeste.

Ainda que lenta, alguns estudos apontam para uma redução desses hiatos de acesso à internet nos últimos anos, impulsionada inclusive pela tendência das novas gerações estarem cada vez mais inseridas digitalmente (SORJ, 2013; VENTURA, 2010; ATECA-AMESTOY; CASTIGLIONE, 2016). Simultaneamente, outras singularidades podem indicar um potencial dos serviços digitais. Em 2014, pela primeira vez, o uso de celulares ultrapassou o de microcomputadores como principal meio de acesso à internet (IBGE, 2016, p. 43). Em 2015, o cenário se repetiu, 92,1% dos domicílios que acessavam a internet, o faziam por celulares contra 70,1% por microcomputador. As regiões Norte e Nordeste foram as que apresentaram maiores percentuais de domicílios que utilizavam o celular para acesso. Outros indicadores, tais como expansão do

⁵“A Fama do *Streaming* e o Spotify”. Disponível em: <http://wearesocial.com/br/blog/2016/06/streaming-spotify>. Acesso em 20 de dez. 2016.

acesso por meios que não computador e da conexão em banda larga, confirmam a gradual e contínua expansão da internet no Brasil, ocorrida nos anos recentes (IBGE, 2016).

De acordo com pesquisa feita por GWI (2016), brasileiros são os consumidores que permanecem mais tempo *online* via celulares, cerca de 4,5 horas diárias. Além disso, segundo o próprio Spotify (ver Anexo A), o usuário brasileiro permanece, em média, 104 minutos diários na plataforma do Spotify, tendo 70% dos usuários entre 18 e 24 anos⁶. Essas informações são corroboradas pelo acesso à internet por faixas etárias. Conforme publicação da PNAD (2015):

Observou-se, na análise por distribuição etária, que os grupos mais jovens registraram os maiores percentuais de utilização da Internet. A partir do grupo de 18 ou 19 anos de idade, os percentuais decresceram com o aumento da faixa etária, sendo a menor proporção observada entre as pessoas de 60 anos ou mais de idade (17,4%). (...) Em todos os grupos compreendidos na faixa de 10 a 49 anos de idade, o uso da Internet ultrapassou 50% (IBGE, 2016, p. 48).

Logo, ainda que em lenta evolução, o panorama desigual de acesso à internet no Brasil demonstra que, ao se fazer referência aos usuários do Spotify, estes ainda são, em sua maioria, jovens de classe média e alta.

Garantido o acesso à internet, um possível usuário do Spotify se defronta com um serviço *freemium*, ou seja, é possível se cadastrar e usufruir gratuitamente de suas funções básicas, porém, opções avançadas e melhorias somente são disponibilizadas caso o usuário pague um valor monetário mensal⁷. Outra dificuldade de acesso ao serviço, portanto, seria seu valor de assinatura e as formas de pagamento disponíveis que, no contexto brasileiro, também são restritas à determinada parcela da população. Logo, as fontes de recursos da empresa provêm principalmente das assinaturas e da oferta de propaganda para empresas (reproduzidas nos intervalos das músicas de não assinantes). Mesmo apresentando receitas crescentes, a empresa ainda opera com prejuízo, dado que os custos e distribuição de direitos de propriedade e autorais (*royalties*) ainda se sobressaem (ver Anexo B).

A esperança obtida pelo crescimento das receitas e do volume de *streaming*, porém, não é observada no retorno financeiro para artistas e produtores. Até junho de 2015 haviam sido pagos mais de três bilhões de dólares em direitos de *royalties* distribuídos entre artistas, gravadoras e distribuidores, sendo que, de acordo com as mesmas informações, aproximadamente 70% da receita total é destinada a tais pagamentos (SPOTIFY, 2016a). Em média, o pagamento por

⁶“Por música offline e acesso móvel, usuários trocam a pirataria pelo *streaming*”. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/especial/2015-05-28/por-musica-offline-e-acesso-movel-usuarios-trocam-a-pirataria-pelo-streaming.html>. Acesso em 31 de out. 2016.

⁷A assinatura do serviço pode ser feita via boleto bancário ou cartão de crédito e equivale a US\$ 9,99 nos Estados Unidos, € 9,99 na União Europeia e R\$ 16,90 no Brasil, onde também existe opção de um plano família (máximo de seis pessoas) por R\$ 26,90 (valores referentes a maio de 2017). A partir de abril de 2017, o Spotify passou a oferecer valores reduzidos para estudantes em 36 países, incluindo o Brasil. Disponível em: <https://press.spotify.com/us/2017/04/19/spotify-premium-for-students-launches-in-33-new-countries/>. Acesso em 9 de mai. 2017. Entre outras melhorias para usuários *premium* se destacam: melhor qualidade de som, modo *offline* de reprodução, livre seleção de música e ausência de anúncios e propagandas.

cada *stream* de uma música varia entre 0,006 e 0,0084 dólares de acordo com uma fórmula própria, remunerações bastante questionadas pelos detentores de direitos autorais, principalmente daqueles artistas de não-*hits* e poucas reproduções⁸. Tais valores e os retornos são considerados irrisórios se comparados com o consumo massivo observado em serviços desse tipo (IFPI, 2016, p. 8).

2.2. Fontes de músicas: *Spotify Charts* e *Every Place at Once*

A estratégia do Spotify para conquistar novos usuários e alcançar mais territórios engloba aprimorar a maneira como as pessoas consomem música digital, alterando, desse modo, as experiências existentes no mercado. De acordo com Prey (2015, p. 10) assim como outros concorrentes, trata-se de um serviço de *streaming*, onde sua oferta de conteúdo se assemelha mais a um modelo econômico dos meios de comunicação do que ao de uma rede social. Ao mesmo tempo,

(...) music streaming services diverge from mass media in allowing listeners much more input and control over programming. The degree of control ranges from choosing “seed” songs and providing feedback signals on “non-interactive” radio services such as Pandora, to on-demand listening and playlist construction on services such as Spotify. Whether listening to non-interactive or on-demand services listeners are far from passive (PREY, 2015, p. 38).

Recursos de recomendação de músicas, artistas, *playlists* de acordo com o que o usuário escuta, além de navegação por estilos musicais, “paradas” por países e até mesmo de acordo com o humor ou atividade do usuário são algumas funcionalidades da plataforma. Destacam-se, inicialmente, as denominadas “paradas”. Paradas são listas das músicas mais reproduzidas mundialmente ou em países específicos. Essa *playlists* são atualizadas constantemente sendo possível listá-las diariamente. Todas podem ser acessadas pela plataforma do Spotify ou no domínio da internet *Spotify Charts*⁹. De acordo com Celma (2008, p. 9), dentro da infinidade do universo da música digital, há uma necessidade constante pela personalização da experiência do consumo. Somente possuir uma vasta quantidade de informações sobre artistas, títulos e álbuns não é suficiente para auxiliar os consumidores em sua escolha musical.

Visando essa personalização do consumo musical, a partir de 2009, o Spotify passa a compartilhar dados e produzir informações juntamente com a empresa de inteligência musical The Echo Nest¹⁰. Poucos anos depois, em 2014, ocorre a compra da empresa pelo gigante

⁸Os valores pagos seriam até menores do que o intervalo informado pela plataforma devido às divisões feitas entre todos os detentores de direitos: <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube> (Acesso em 26 de Agosto de 2016). Existem conflitos também em relação à inclusão de músicas em *playlists* controladas por grandes gravadoras e distribuidoras que teriam maior chance de retorno de reproduções por terem muitos seguidores: <http://www.digitalmusicnews.com/2016/05/20/playlist-payola-real-killing-artist-careers/> (Acesso em 26 de Agosto de 2016).

⁹Disponível em: <https://spotifycharts.com/regional>. Acesso em 31 de out. 2016.

¹⁰Disponível em: <http://the.echonest.com/company/>. Acesso em 12 de abr. 2017.

do *streaming*¹¹. The Echo Nest surgiu como um projeto de laboratório no *MIT Media Lab*. Seus cofundadores, Tristan Jehan e Brian Whitman, eram estudantes de *PhD* em *Media Arts and Sciences* no *MIT (Massachusetts Institute of Technology)*. O projeto combinava análise de características técnicas de músicas com a criação de algoritmos e mecanismos para aprimorar a experiência de escutar música. A empresa de metadados – dados sobre outros dados – foi fundada em 2005 e, atualmente, presta serviços para diversos setores, produzindo plataformas e soluções para melhorar como os clientes interagem com a música combinado à fruição dos produtos¹².

“The Echo Nest’s system does not use tracking cookies. The company repeatedly emphasizes that they do not collect personally identifiable information (“PII”) about listeners. They do not need to. Rather than finding out who you are and then recommending music to you based on this personal information, The Echo Nest flips the script, using what you listen to and how you listen to it – your musical ‘habitus’ - in order to figure out what kind of a listener – and consumer – you are. In place of cookies, music itself becomes the tracking device” (PREY, 2015, p. 215).

Um desses projetos, desenvolvido por Glenn McDonald conjuntamente com o Spotify, denomina-se *Every Place at Once* (MCDONALD, 2013). A plataforma organiza *playlists* de músicas populares em cidades específicas de acordo com as reproduções das mesmas no Spotify. A Figura 5 apresenta a página do projeto ao acessá-la somente para as cidades brasileiras. Também é possível acessar o conteúdo por uma plataforma onde cada *playlist* encontra-se georreferenciada no mapa em sua respectiva cidade¹³.

¹¹ “*The Echo Nest joins Spotify!*”. Disponível em: <http://blog.echonest.com/post/78749300941/the-echo-nest-joins-spotify>. Acesso em 31 de out. 2016.

¹² Alguns desses produtos estão disponíveis em: <http://the.echonest.com/showcase/>. Acesso em 5 de jun. 2017.

¹³ *Musical Map: Cities of the World*. Disponível em: https://spotifymaps.carto.com/u/eliotvb/viz/971d1556-0959-11e5-b1a4-0e9d821ea90d/public_map. Acesso em 12 de abr. 2017.

Figura 5 – Domínio web *Every Place at Once*

Every Place at Once grid

include [all](#) [United States](#) [Europe](#) [Latin America](#) [BR](#)
 sort by [activity](#) [country](#) [city](#) or click a city name to sort by acoustic similarity to that city

1	Sao Paulo	BR
2	Rio De Janeiro	BR
3	Belo Horizonte	BR
4	Curitiba	BR
5	Brasilia	BR
6	Porto Alegre	BR
7	Salvador	BR
8	Recife	BR
9	Fortaleza	BR
10	Campinas	BR
11	Goiania	BR
12	Belem	BR
13	Manaus	BR
14	Florianopolis	BR
15	Uberlandia	BR
16	Santos	BR
17	Guarulhos	BR
18	Niteroi	BR
19	Sao Bernardo Do Campo	BR
20	Vitoria	BR
21	Sao Jose Dos Campos	BR
22	Campo Grande	BR
23	Santo Andre	BR
24	Ribeirao Preto	BR
25	Sao Luis	BR
26	Natal	BR



Fonte – Disponível em: <http://everynoise.com/everyplace.cgi?&vector=activity&scope=BR>. Acesso em 12 de abr. de 2017.

Em geral, a página conta com cerca de 100 listas de cidades brasileiras, variando de acordo com o nível de atividade ou usuários do Spotify em cada local. Conforme observa-se na [Figura 5](#), a ordenação padrão das listas é justamente pelo nível de atividade. Porém, há uma peculiaridade nessas listas, são músicas bastante reproduzidas em cada local, mas que, em algum nível, apresentam distinção em relação àquelas reproduzidas em outras cidades. De forma sucinta:

What do we mean by “distinctive?” This is music that people in each city listen to quite a bit, which people in other cities also do not listen to very much. So it is, exactly, the music that makes them different from people everywhere else. (SPOTIFY, 2015)

Ainda, de acordo com o [Spotify \(2015\)](#), as *playlists* são atualizadas cerca de duas vezes por mês e cada atualização envolve uma análise de aproximadamente 20 bilhões de relações ouvintes/faixa. A partir de algoritmos de análise técnica das músicas, é possível criar classificações dos estilos musicais para as faixas disponíveis no Spotify. Em outro projeto, denominado *Every*

*Noise at Once*¹⁴, é possível navegar pelos mais de 1400 gêneros listados ou de acordo com a similaridade entre eles.

Tanto a plataforma *Every Place at Once*, quanto o *Spotify Charts*, representam pontos de partida da análise desse estudo. A partir das músicas contidas nelas foi possível a construção da base de dados utilizada. Para tal, também recorre-se a informações do Spotify para obter outros dados relacionados às músicas reproduzidas no serviço. No próximo capítulo apresentam-se os objetivos e a metodologia para organização desses dados.

¹⁴Disponível em: <http://everynoise.com/engrenmap.html>. Acesso em 31 de out. 2016.

3. Metodologia e Dados

O capítulo divide-se em duas seções. A primeira apresenta a motivação principal e os objetivos desse estudo. Em seguida, almeja-se explicar a metodologia escolhida para a construção e organização da base de dados, a partir da extração de dados do Spotify e utilizando também as fontes citadas anteriormente.

3.1. Motivação e objetivos

Historicamente, as políticas e manifestações culturais no Brasil carecem de maior compreensão e mapeamento das suas diversas formas. Em parte, essa dificuldade associa-se à falta de dados, informações e caracterização de um país com imensas dimensões, tanto culturais quanto territoriais. De acordo com Botelho (2001, p. 73), é necessário distinguir-se “a cultura no plano do cotidiano daquela que ocorre no circuito organizado”. No intuito da análise empírica desse estudo, a dificuldade de obtenção de estatísticas e indicadores sobre o consumo de música foi exteriorizada. Os dados disponíveis para o setor da música, em geral, também predominam sob a ótica da produção e das receitas. De acordo com Herschmann (2013, p. 137),

(...) ainda temos muita dificuldade em compreender como funciona o mundo da música para além da indústria fonográfica, isto é, carecemos de indicadores culturais fundamentais: ainda dependemos do trabalho obstinado, na maioria das vezes desenvolvidos dentro de uma perspectiva sócio-antropológica, de alguns poucos pesquisadores (YÚDICE, 2011).

A obtenção de informações a partir de atividades no ambiente digital surge como oportunidade para estudos de Economia da Cultura e para formulação de políticas públicas específicas para o setor da música. Essa nova opção representa uma alternativa às escassas fontes de dados secundários para pensar o consumo de cultura no Brasil. Quando possível, o acesso aos bancos de dados de várias plataformas e serviços digitais normalmente ocorre por meio de *APIs* (*Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicativos). *APIs* são rotinas de programações estabelecidas pelos serviços que possibilitam a extração de seus dados e de determinadas atividades dos usuários.

Na literatura de Economia da Cultura argumenta-se que a digitalização assegurou maior oferta, diversidade e abrangência de produção e consumo de bens culturais, o que inclui a música (WALDFOGEL, 2014; POTTS, 2014; PELTIER; BENHAMOU; TOURÉ, 2015). Tratando-se do mercado digital, o emergente serviço de *streaming* Spotify é um dos mais expressivos atualmente, oferecendo uma relevante gama de informações. Diante das possibilidades das fontes supracitadas na seção anterior e da disponibilidade de extração de dados de sua *API*, o objetivo principal deste trabalho é mapear e analisar o consumo de música a partir de dados de

reproduções do Spotify no Brasil. Os objetivos secundários perpassam em como os consumidores vêm alterando suas maneiras de consumo de música quando inseridos nas plataformas digitais. Entre esses, listam-se:

- Desenvolver uma metodologia de coleta de dados de música digital. Pela disponibilidade da *Spotify Web API*, acredita-se ser possível criar uma metodologia de extração contínua das informações do consumo de música digital no Brasil;
- Analisar o comportamento do consumo dos usuários em relação aos gêneros musicais. Supõe-se que a facilidade e variedade disponíveis no ambiente digital altere como os indivíduos consomem ou escutam músicas;
- Verificar a inserção dos gêneros e artistas internacionais no cenário nacional. É possível que os segmentos internacionais continuem tendo, no meio digital, o mesmo alcance que possuem nos meios físicos e tradicionais de consumo de música, mas que, simultaneamente, a facilidade de distribuição dos produtos também facilite e incentive a inserção de gêneros e artistas nacionais;
- Verificar se o gosto musical vem se tornando mais unívoro ou onívoro em relação aos principais gêneros consumidos. De acordo com as teorias sociológicas, propõe-se entender melhor como são os padrões de consumo de música no Brasil. Pressupõe-se que determinados gêneros são os únicos consumidos por sempre terem tido amplo espaço no mercado fonográfico. Porém, acredita-se que, ao nível local e num contexto de digitalização, é possível observar gêneros diferenciados daqueles, tipicamente, considerados massivos.

Para cumprir esses objetivos recorre-se a três etapas. Uma primeira de coleta de dados, seguida por uma organização e, finalmente, uma análise descritiva dos mesmos. Ressalta-se que não é um objetivo deste trabalho criar definições fixas de estilos musicais, muito menos elaborar juízos, legitimar ou desvalorizar qualquer que seja o gênero, artista ou música. Preza-se pela diversidade existente no ambiente da música e na importância de qualquer manifestação artística-cultural dentro de uma sociedade, principalmente, tratando-se da riqueza da cultura brasileira. Nesse sentido, subscreve-se os escritores românticos, que conforme [Pereira \(2004\)](#), foram os primeiros a propor um combate à “rigidez da noção de gênero, privilegiando a noção de expressão individual” ([SÁ, 2007](#), p. 5).

3.2. Coleta de dados: utilizando a API do Spotify

O processo de coleta de dados iniciou-se pela leitura e análise das rotinas disponibilizadas pelo Spotify por meio da sua própria API, *Spotify Web API* ([SPOTIFY, 2014](#)). Frequentemente, nos últimos anos, essa sigla aparece na literatura acompanhada do termo *Big Data*, ou seja, dados em grande quantidade ou massivos. Esse termo tornou-se bastante comum na era da

internet devido à vasta quantidade de usuários, fontes e informações disponíveis no ambiente virtual. Desde então, extenso debate tem surgido a respeito da qualidade desses dados, o que eles representam e quão seguros eles seriam, tanto do ponto de vista da robustez quanto da privacidade dos usuários que compartilham suas ações e informações na rede (GRAY *et al.*, 2015; BOYD; CRAWFORD, 2012; KENNEDY; MOSS, 2015). A disponibilidade dessas informações traz diversas oportunidades para pesquisa e conhecimento, porém, paralelamente, seu elevado volume de informações pode dificultar a manipulação e interpretação. Por isso, torna-se indispensável definir metas específicas e, se necessário, é possível trabalhar com subgrupos menores que fornecem relevantes informações também (HUC-HEPHER, 2015; VARIAN, 2014).

Dentre a totalidade de informações disponibilizadas pelas rotinas da *Spotify Web API*, analisou-se aquelas que poderiam ser utilizadas de acordo com os interesses deste trabalho. Após essa primeira etapa, seguiu-se para a construção dos *scripts* de coleta tanto das músicas mais reproduzidas no Brasil como um todo, como aquelas distintamente ou localmente mais populares de algumas cidades. *Scripts* ou roteiros são linhas de códigos que contêm tarefas e funções em determinada linguagem para um programa executar¹. Assim que finalizados, seguiu-se para etapas de coleta visando a construção de um banco de dados em intervalos de tempo.

Ambas as coletas seguem uma lógica semelhante de divisão em duas etapas. No caso do Brasil, uma primeira extração da *URL* (*Uniform Resource Locator* ou Localizador Padrão de Recursos, tradução própria) permite obter as músicas mais reproduzidas no Spotify no Brasil de acordo com o domínio *Spotify Charts*. Posteriormente, a partir dessas *playlists*, segue-se uma segunda etapa de busca com a *Spotify Web API*, obtendo assim informações sobre as músicas e seus respectivos artistas e álbuns. Ressalta-se que as listas apresentam um total de músicas sempre igual a 200, valor superior aos das cidades que contém somente 100, mas podendo ser menor dependendo da cidade. Além disso, a plataforma *Spotify Charts* disponibiliza também o total de *streamings* ou reproduções de cada faixa no país, o que não é possível na extração das cidades.

A segunda extração das *playlists* das cidades somente foi possível pela disponibilidade destas no domínio do projeto *Every Place at Once*. Por meio das listas obtidas em cada cidade, são realizadas consultas pela *Spotify Web API*, obtendo as mesmas informações sobre as músicas, artistas e álbuns da coleta anterior. O *script* da primeira coleta (para o Brasil como um todo) é praticamente idêntico, exceto pela parte inicial que difere em relação à origem das músicas, enquanto o da segunda extração está disponível no Apêndice A². O período de coleta estendeu-se, dependendo da extração, de setembro de 2016 a maio de 2017. Por conseguinte, a Tabela 1 elenca as variáveis de interesse dos dados obtidos:

¹Optou-se pela linguagem de programação *Python*, utilizando a versão 3.6.1. Disponível em <https://www.python.org/downloads/>. Acesso em 11 de mai. 2017.

²O *script* de coleta é de livre utilização, mediante devida referência a este trabalho. © ⓘ

Tabela 1 – Variáveis de coleta

Variável	Descrição
<i>playlist</i>	nome da <i>playlist</i> da cidade (ex.: “ <i>The Sound of Sao Paulo BR</i> ”)
<i>número</i>	posição da faixa na <i>playlist</i> , de acordo com distinção das reproduções na cidade
<i>artista</i>	nome do artista
<i>faixa</i>	nome da faixa
<i>prévia</i>	<i>link</i> contendo prévia de 30 segundos da faixa
<i>pop_faixa</i>	popularidade da faixa, que varia de zero a 100, onde 100 é o mais popular possível
<i>mercados</i>	países onde a faixa está disponível para reprodução
<i>álbum</i>	nome do álbum que contém a faixa
<i>pop_artista</i>	popularidade do artista, que varia de zero a 100, onde 100 é o mais popular possível.
<i>seguidores</i>	total de seguidores do artista;
<i>gênero</i>	gênero musical da faixa;
<i>lançamento</i>	data de lançamento do álbum no qual a faixa está contida
<i>uri</i> (1)	códigos <i>URI</i> de identificação dos artistas, faixas e álbuns

Fonte – [Spotify \(2014\)](#).

Nota – (1) *URI* significa *Uniform Resource Identifier* ou Identificador de Recurso Uniforme.

De acordo com [Spotify \(2014\)](#), as popularidades das faixas são calculadas por um algoritmo que considera o total de reproduções das músicas e quão recentes elas foram. As popularidades dos artistas consideram o total de reproduções das faixas de cada um e quão recentes elas foram também. Assim sendo, geralmente, artistas bastante reproduzidos hoje serão mais populares que aqueles bastante reproduzidos num período passado. Algumas características técnicas das músicas também podem ser obtidas pela *Spotify Web API*. Citam-se algumas:

- *acústica (acousticness)*: “uma medida de confiança de 0,0 a 1,0 se a faixa é acústica. 1,0 representa alta confiança de que a faixa é acústica” ([SPOTIFY, 2014](#));
- *dança (danceability)*: “descreve quão adequada uma faixa é para dançar com base em uma combinação de elementos musicais, incluindo ritmo, estabilidade do ritmo, força da batida e regularidade geral. Um valor de 0,0 é menos dançável e 1,0 é mais dançável” ([SPOTIFY, 2014](#));
- *energia (energy)*: “medida de 0,0 a 1,0 e representa uma medida perceptual de intensidade e atividade. Normalmente, faixas energéticas se sentem rápidas, altas e barulhentas. Por exemplo, *death metal* tem alta energia, enquanto um prelúdio de Bach tem pontuação baixa na escala. As características perceptuais que contribuem para este atributo incluem intervalo dinâmico, sonoridade percebida, timbre, taxa de início e entropia geral” ([SPOTIFY, 2014](#));
- *instrumentalidade (instrumentalness)*: “prediz se uma faixa não contém vocais. Sons como "ooh" e "aah" sons são tratados como instrumental neste contexto. *Rap* ou faixas de palavras faladas são claramente “vocais” Quanto mais próximo o valor de instrumentalidade for de

1,0, maior a probabilidade de que a faixa não contenha conteúdo vocal. Valores acima de 0,5 são destinados a representar faixas instrumentais, mas a confiança é maior à medida que o valor se aproxima de 1,0” (SPOTIFY, 2014);

- *intensidade (loudness)*: “volume total de uma faixa em decibéis (dB). Os valores de volume são calculados em média em toda a faixa e são úteis para comparar o volume relativo das faixas. *Loudness* é a qualidade de um som que é o principal correlato psicológico da força física (amplitude). Valores tipicamente situam-se no intervalo entre -60 e 0 dB” (SPOTIFY, 2014);
- *vivacidade (liveness)*: “detecta a presença de uma audiência na gravação. Valores de vivacidade mais elevados representam uma probabilidade maior de que a faixa foi executada ao vivo. Um valor acima de 0,8 provê forte probabilidade de que a faixa seja ao vivo” (SPOTIFY, 2014);
- *fala (speechiness)*: “detecta a presença de palavras faladas em uma faixa. Quanto mais exclusivamente fala-como a gravação (por exemplo, *talk show*, áudio livro, poesia), mais próximo de 1,0 é o valor do atributo. Valores acima de 0,66 descrevem faixas que provavelmente são feitas inteiramente de palavras faladas. Valores entre 0,33 e 0,66 descrevem faixas que podem conter música e fala, em seções ou em camadas, incluindo casos como música *rap*. Valores abaixo de 0,33 provavelmente representam música e outras faixas que não são de fala” (SPOTIFY, 2014);
- *positividade (valence)*: “medida de 0,0 a 1,0 descrevendo a positividade musical transmitida por uma faixa. As faixas com som de alta valência são mais positivas (por exemplo, felizes, alegres, eufóricas), enquanto as faixas com som de baixa valência são mais negativas (por exemplo, triste, deprimido, irritado)” (SPOTIFY, 2014);
- *afinação (key)*: afinação da faixa;
- *tom (mode)*: tom da faixa.

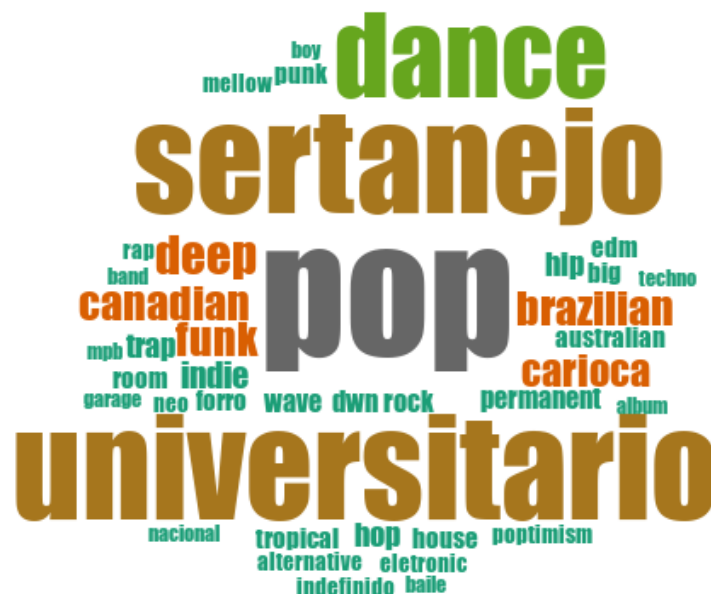
4. Consumo de Gêneros Descrito por *Playlists*

Esse capítulo apresenta os resultados encontrados a partir da análise do consumo de músicas no Spotify. Ele divide-se em três seções. A primeira engloba um cenário no nível nacional, interpretando o consumo para o Brasil, de acordo com as informações do *Spotify Charts*. A segunda avança para a abordagem local, considerando o consumo de algumas cidades brasileiras, de acordo com informações do *Every Place at Once*. Finalmente, na última seção, discute-se brevemente nos termos das literaturas apresentadas anteriormente.

4.1. Brasil: país do *pop* e do sertanejo universitário?

Para o alcance do objetivo, em primeiro lugar, buscou-se analisar o consumo a partir das músicas mais reproduzidas no Brasil, de acordo com as *playlists* elaboradas pelo domínio *Spotify Charts*. A Figura 6¹ apresenta os diversos gêneros das 200 músicas mais reproduzidas pelos usuários em determinada semana de novembro de 2016. Destaca-se a preponderância dos gêneros *pop* e sertanejo universitário, sendo grande parte das músicas do primeiro estilo de origem internacional.

Figura 6 – Gêneros observados – Brasil – novembro de 2016



Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b). Reproduções no Spotify em nov. 2016.

¹As figuras deste capítulo – exceto os mapas – foram elaboradas utilizando o programa *R* (R Development Core Team, 2008). Entre outros pacotes básicos do programa, utilizou-se também os pacotes *ggplot2* (WICKHAM, 2009) e *wordcloud* (FELLOWS, 2014).

Fica evidente, portanto, a inserção de músicas estrangeiras no mercado nacional. Do total de 200 músicas listadas para essa semana, 108 são internacionais e 92 nacionais. Esse resultado se assemelha, em parte, a alguns estudos de outros países, conforme aponta [Coulangeon e Lemel \(2007, p. 98\)](#), “*music listening habits tend to focus mainly on the various genres of pop music, and, on average, the audiences for the other genres appear to be quite marginal*”. O gênero *pop* americano ou de língua inglesa domina grande parte do mercado global, enquanto outros gêneros locais incorporam outras fatias de mercado. No Brasil, grande parte do mercado restante é absorvido pelo sertanejo universitário que possui grande apelo mercadológico e espaço nas mídias tradicionais.

Porém, a [Figura 6](#) apresenta outros gêneros menores, que por estarem entre as músicas mais tocadas, indicam que há um consumo expressivo destes também, ainda que distante do nível de consumo do *pop* e sertanejo. Posteriormente, observou-se que esses padrões de gêneros diferem para as cidades brasileiras ao analisá-las separadamente. Visando uma melhor compreensão, listam-se, a seguir ([Tabela 2](#)), alguns representantes dos gêneros apresentados.

Tabela 2 – Gêneros musicais

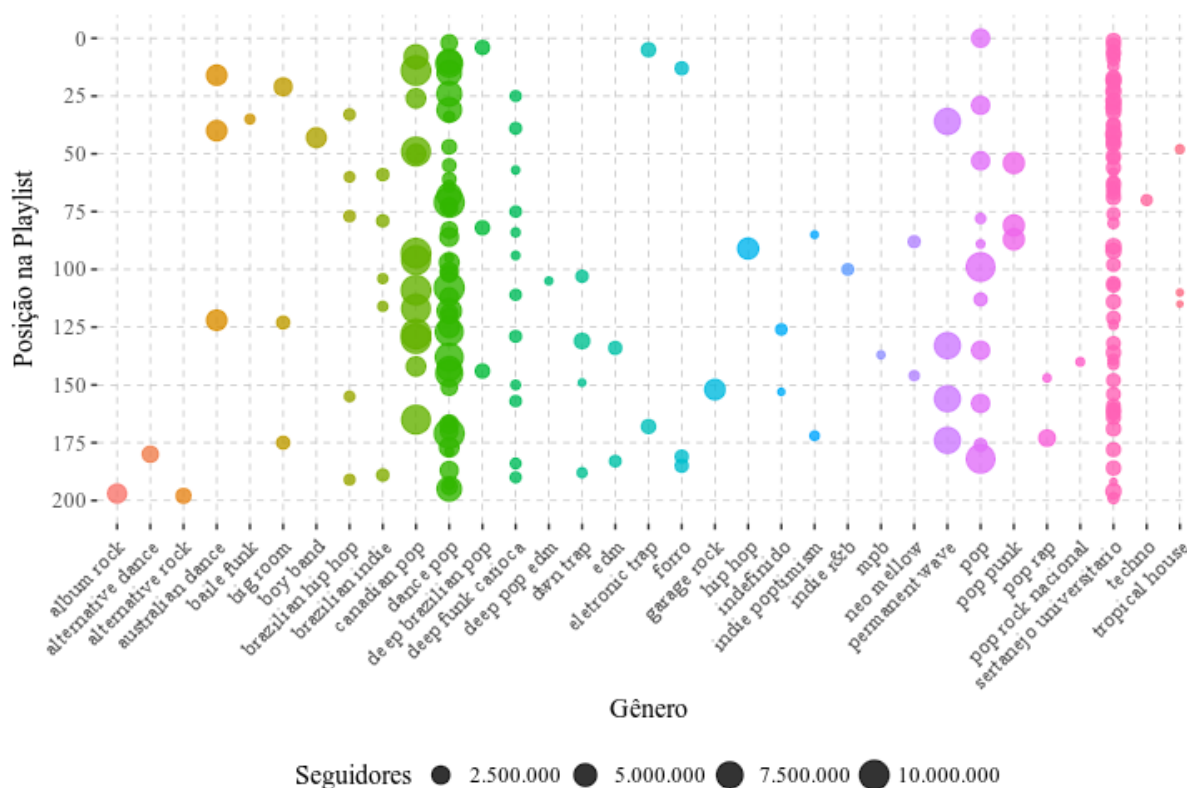
Gênero	Exemplos de artistas
<i>alternative dance</i>	Foster The People
<i>alternative rock</i>	Oasis
<i>australian dance</i>	Sia
<i>baile funk</i>	Dennis DJ, João Brasil, Koringa, Mc Carol
<i>big room</i>	Martin Garrix, Galantis
<i>boy band</i>	Justin Timberlake, One Direction
<i>brazilian hip hop</i>	Projota, Costa Gold
<i>canadian pop</i>	The Weeknd, Drake, Shawn Mendes, Justin Bieber
<i>dance pop</i>	Maroon 5, Ariana Grande, Bruno Mars, Rihanna, Lady Gaga, Shakira
<i>deep brazilian pop</i>	Anitta
<i>deep euro house</i>	Robin Schulz
<i>deep funk carioca</i>	Mc Kevinho, Ludmilla, Mc Livinho, Mc Delano, Nego do Borel, MC G15
<i>dwn trap</i>	Lil Wayne, Desiigner
<i>edm</i>	Major Lazer, Calvin Harris, Jonas Blue
<i>electronic trap</i>	DJ Snake, Alok
<i>forro</i>	Wesley Safadão
<i>garage rock</i>	Arctic Monkeys
<i>hard rock</i>	Guns N' Roses
<i>indie pop</i>	FRENSHIP, Kiiara
<i>mpb</i>	Tiago Iorc, Anavitória, Roberta Campos
<i>neo mellow</i>	Andy Grammer, John Legend, John Mayer
<i>permanent wave</i>	Coldplay
<i>pop</i>	The Chainsmokers, Ed Sheeran, MØ, Lukas Graham, Imagine Dragons
<i>sertanejo universitário</i>	Marília Mendonça, Maiara & Maraisa, Luan Santana, Jorge & Mateus
<i>tropical house</i>	Kungs, Mike Perry, Dante Klein

Fonte – Fonte: [Spotify \(2014\)](#).

A [Figura 7](#) apresenta as mesmas 200 faixas, porém, distribuídas de acordo com sua posição na lista e pelas classificações de gênero. O tamanho das observações refere-se ao total de

seguidores de cada artista no Spotify no momento da coleta.

Figura 7 – Posição das faixas, Brasil, novembro de 2016



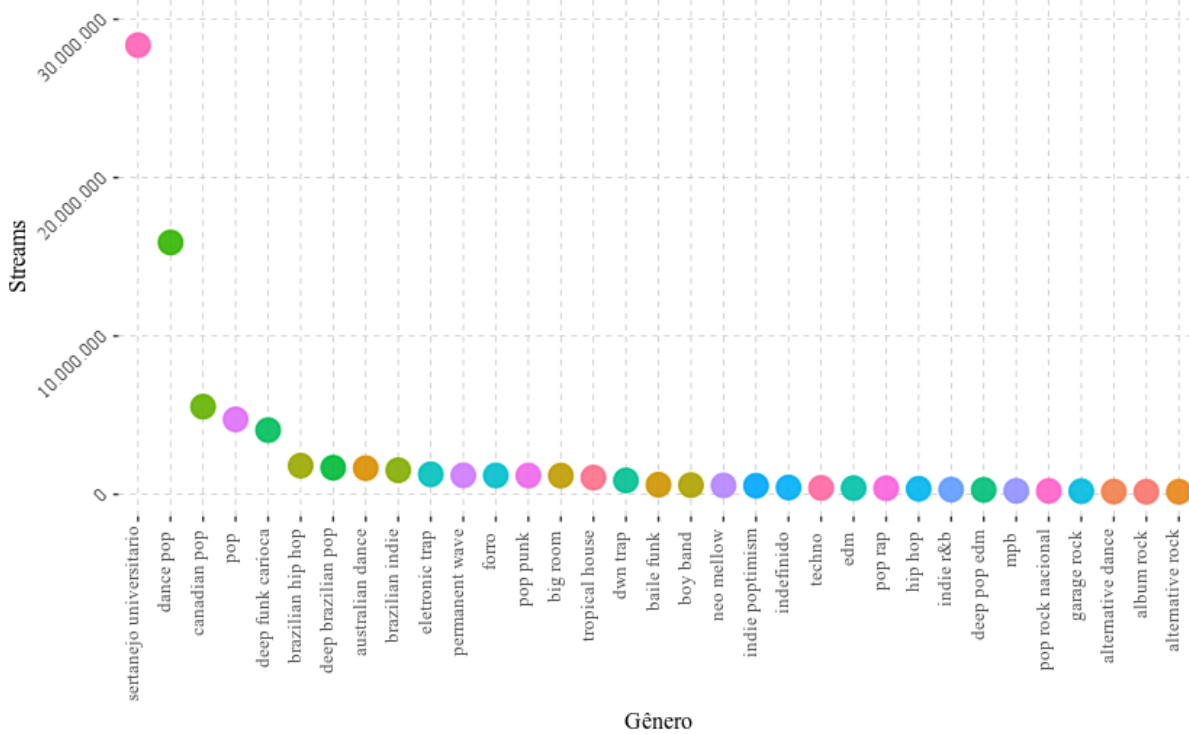
Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b). Reproduções no Spotify em nov. 2016.

Ressalta-se a proeminência dos gêneros anteriormente citados². Músicas dos gêneros *pop* e sertanejo universitário encontram-se presentes em praticamente toda a *playlist*, evidencia-se a diferença em relação à quantidade de seguidores dos artistas de cada gênero, tratando-se dos gêneros internacionais. Obviamente, esse número é bastante superior em relação ao sertanejo. Destaca-se a baixa presença de faixas – se comparada com a do sertanejo – de outros gêneros nacionais, tais como o funk, MPB, forró, *brazilian hip hop* e *brazilian pop*³.

A Figura 8 apresenta o total de *streamings* (reproduções) das músicas de acordo com os respectivos gêneros. Apreende-se da visualização dessa figura um padrão de consumo diferente do até então observado.

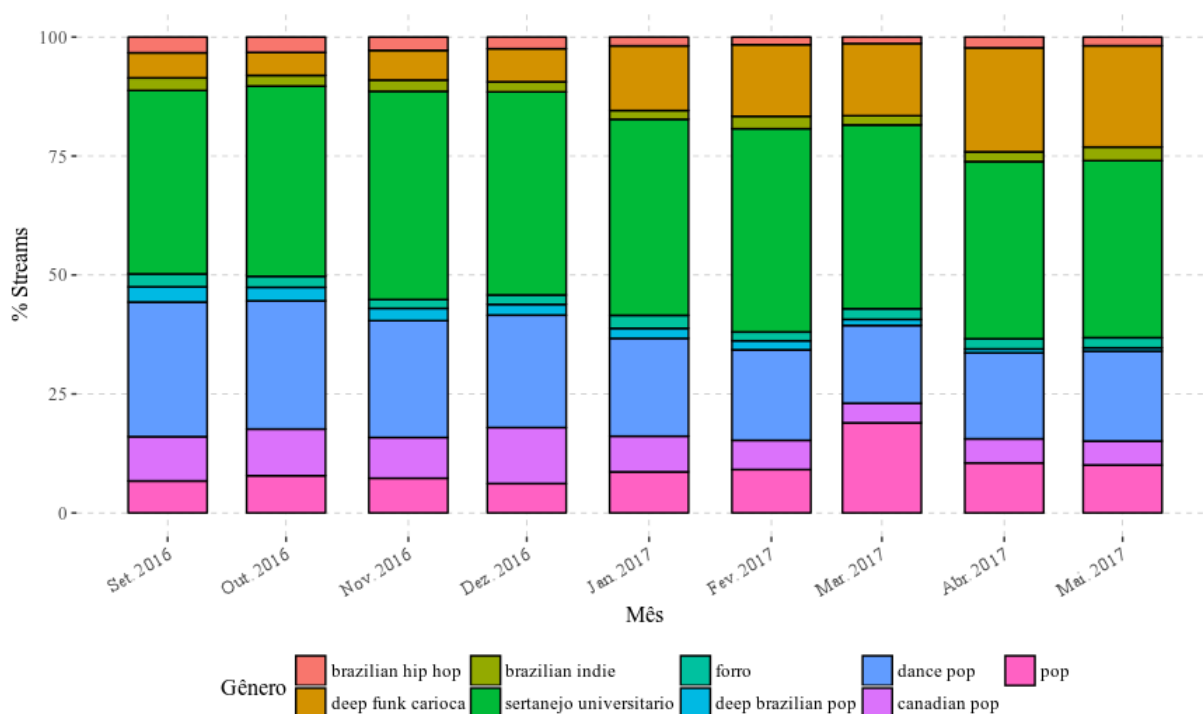
²O gênero *pop* agrega três categorias: *canadian pop*, *dance pop* e *pop*.

³*Brazilian hip hop* está mais associado aos artistas de *rap* nacional (ex.: Projota) e *brazilian pop* aos de *pop* nacional (ex.: Anitta).

Figura 8 – Totais de *streamings*, Brasil, novembro de 2016

Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b). Reproduções no Spotify em nov. 2016.

Analisando pela quantidade de reproduções, o sertanejo universitário é isoladamente o gênero mais reproduzido em novembro de 2016, seguido pelas subdivisões do *pop*. Somente após, aparecem outros gêneros nacionais como o funk, MPB, *brazilian hip hop* e *deep brazilian pop*. Associada ao número superior de músicas entre as 200 mais tocadas, a grande quantidade de reproduções tornam o sertanejo, potencialmente, o gênero mais reproduzido no Brasil. Entretanto, ao se analisar a composição de *streamings* (Figura 9) nos últimos meses – a partir de novembro de 2016 –, depara-se uma tendência diferente e curiosa.

Figura 9 – Composição dos *streamings*, Brasil, setembro de 2016 a maio de 2017

Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b). Reproduções no Spotify entre set. 2016 e mai. 2017.

Graficamente, nota-se que, a partir de dezembro de 2016, ocorre expressiva ascendência no volume de *streamings* do funk (*deep funk carioca*) se comparado aos outros gêneros nacionais e internacionais. Esse comportamento pode estar associado à produtora de audiovisual KondZilla, responsável por lançar diversos videoclipes de MCs mensalmente e com grande alcance de visualizações no YouTube⁴. Inscrito, desde 2012, no YouTube, o canal acumula mais de 13 milhões de inscritos e mais de 6 bilhões de visualizações (valores de maio de 2017). A empresa ainda conta com a produção de artigos do vestuário, matérias para o portal, pesquisa por novas técnicas de som e busca por novos talentos do funk, fortalecendo e valorizando a marca em níveis crescentes⁵.

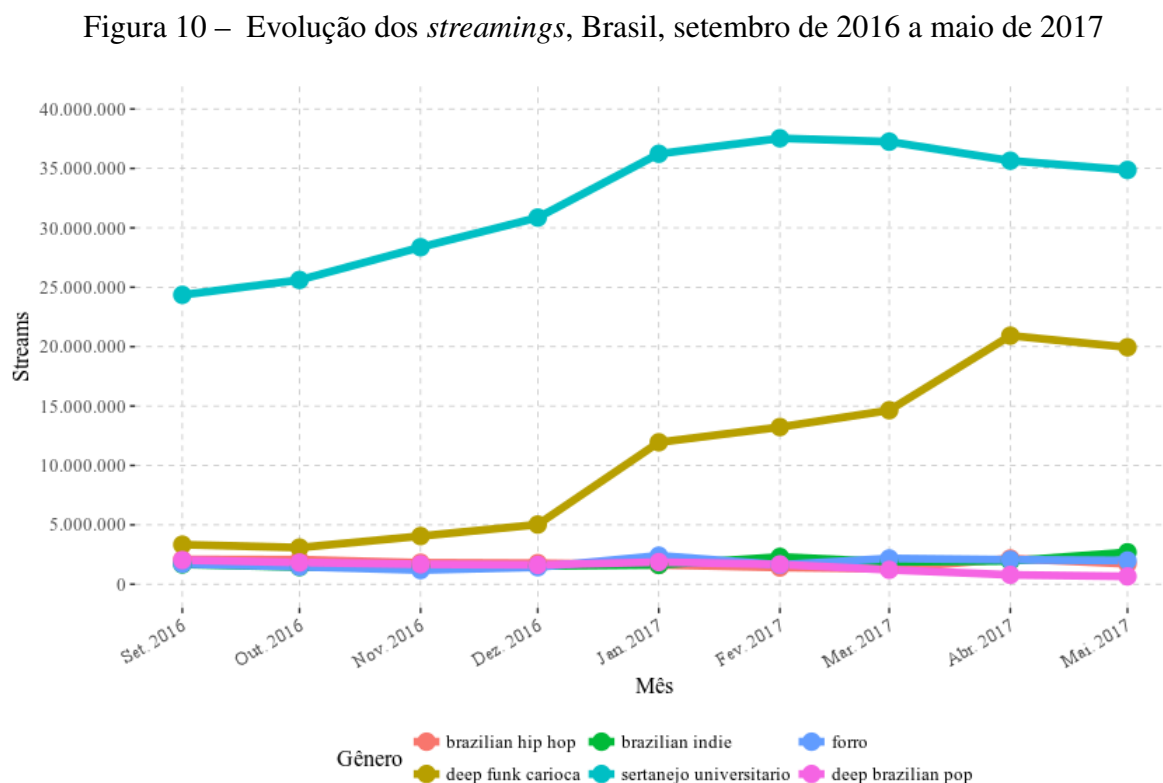
Os clipes dirigidos por KondZilla são vistos como primeiro passo para o sucesso, por isso ele é bastante procurado. Inspirado na estética dos videoclipes de *raps* estadunidenses, principalmente os do estilo *gangsta*, conforme contou o próprio, ele se tornou, talvez, o principal artista do funk ostentação paulista. (PEREIRA, 2014, p. 6).

O impulso inicial ocorreu entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017, justamente houve o lançamento da música *Deu Onda*, autoria de MC G15, no Spotify no dia 15 de dezembro, além

⁴“KondZilla se torna o maior canal do YouTube no país”. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/kondzilla-se-torna-o-maior-canal-do-youtube-no-pa%C3%ADs-1.1459715>. Acesso em 13 de mai. 2017.

⁵Disponível em: <http://www.kondzilla.com/conheca-o-portal-kondzilla/>. Acesso em 15 de mai. 2017.

do videoclipe no canal KondZilla do YouTube no dia 21 de dezembro. Somente na primeira semana de janeiro de 2017 a música obteve mais de 3 milhões e 400 mil reproduções no Spotify, ocupando o primeiro lugar disparado e até março ainda figurava entre as dez mais reproduzidas no Brasil. A Figura 10 apresenta a evolução de *streamings* dos gêneros nacionais com maiores reproduções.

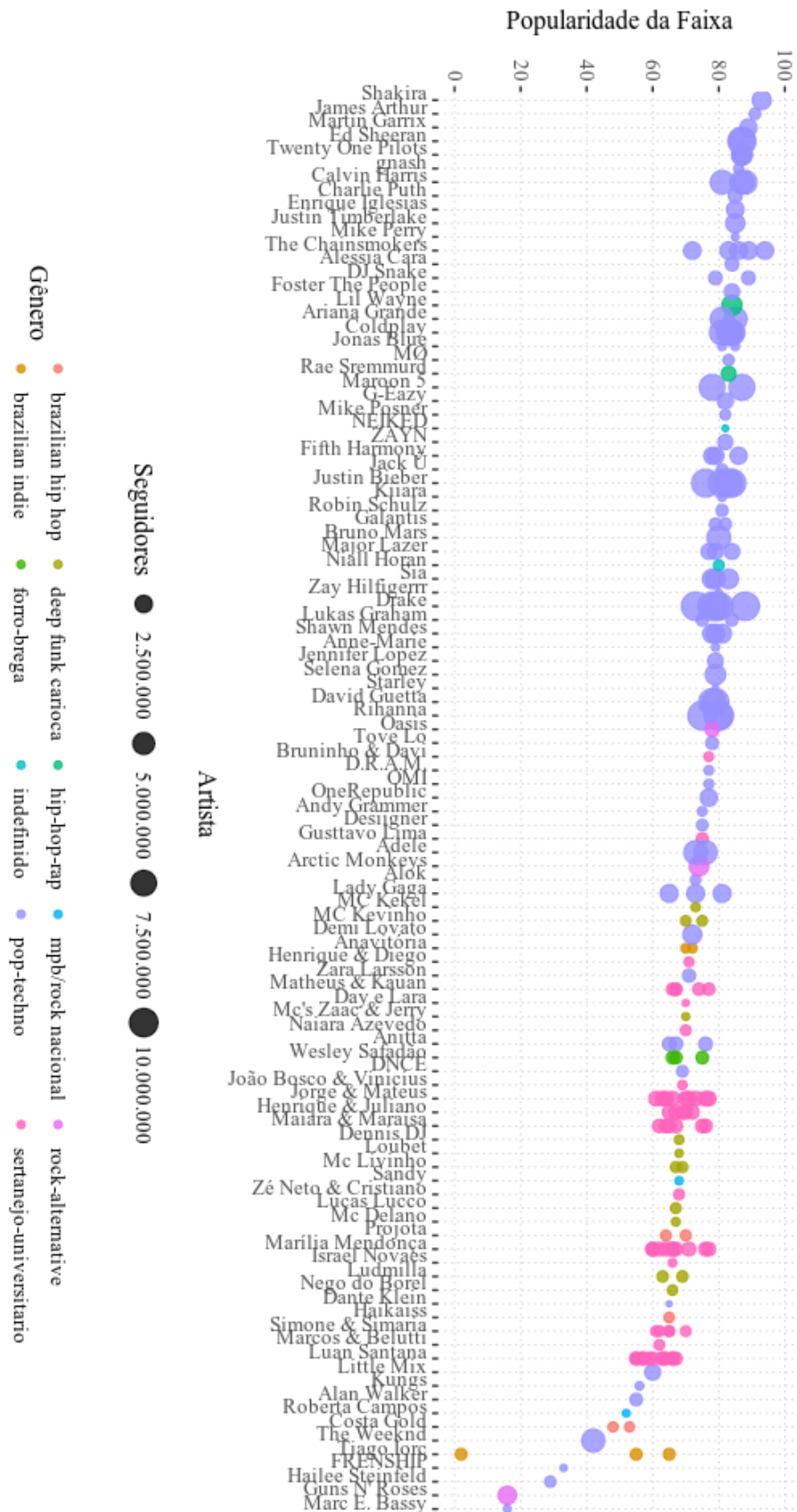


Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b). Reproduções no Spotify entre set. 2016 e mai. 2017.

Salvo o sertanejo universitário e o funk, os outros gêneros nacionais apresentam pouca variação. O sertanejo apresenta uma ascensão também, porém, bem menor que a do funk. Entre maio de 2017 e setembro de 2016, o crescimento de *streamings* relacionados ao funk foi aproximadamente 500%, enquanto em relação ao sertanejo, foi igual a 43%, aproximadamente.

A Figura 11 inclui como variável de análise a popularidade das faixas. Com o objetivo de melhor apresentar as informações, alguns gêneros foram agregados por similaridade, facilitando a configuração da popularidade da faixa de acordo com os respectivos artistas. As cores das observações estão associadas a gêneros específicos e seus tamanhos à quantidade de *streamings*.

Figura 11 – Popularidade das faixas, Brasil, novembro de 2016

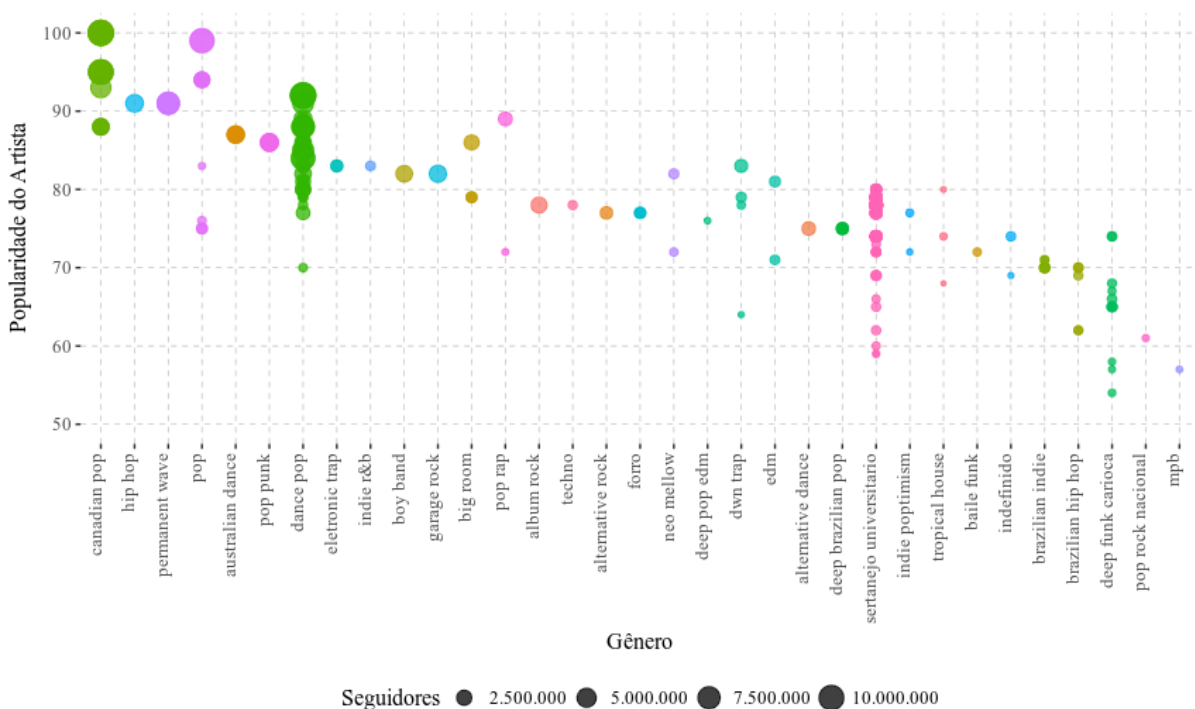


Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b). Reproduções no Spotify em nov. 2016.

Em um primeiro grupo, as faixas mais populares são as de gêneros internacionais (*pop* e *edm*). No segundo grande grupo, estão destacadas as músicas do sertanejo e funk, no qual é possível observar que muitos artistas do sertanejo possuem mais de uma faixa entre as 200 mais reproduzidas. Nesse conjunto específico, encontram-se, por exemplo: Matheus & Kauan, Henrique & Juliano, Jorge & Mateus, Maiara & Maraísa, Marília Mendonça e Luan Santana. Entre os artistas *pop*, alguns também possuem mais de uma faixa, porém, pode-se dizer pelas diferenças de popularidades que, provavelmente, um grande *hit* do artista acaba carregando uma ou mais músicas.

Fica claro, conforme discutido anteriormente na seção 3.2., que apresentar elevada quantidade de *streamings* não necessariamente reflete um alto valor de popularidade da faixa. Na mesma linha, pela popularidade do artista, a Figura 12 desagrega essa medida entre os diversos gêneros identificados. O tamanho de cada observação relaciona-se com quantidade de *streamings* das faixas dos artistas.

Figura 12 – Popularidade dos artistas, Brasil, novembro de 2016



Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b). Reproduções no Spotify em nov. 2016.

Novamente, observa-se a dominância do *pop* e do sertanejo, ainda que os artistas mais populares sejam os internacionais. Outros gêneros se destacam por possuir elevada amplitude de popularidade dos artistas, como exemplo, o próprio sertanejo universitário e o *deep funk carioca*. Tais observações podem indicar que esses determinados gêneros permitem uma maior variedade de artistas, mais populares e outros menos famosos.

4.2. Distintos locais: cidades e regionalização dos gostos

Através das músicas mais escutadas no Brasil, em nível nacional, seria razoável supor que os usuários do Spotify seriam predominantemente ouvintes de *pop*, principalmente internacional, sertanejo universitário e funk, sendo os dois primeiros historicamente de produção em massa e com maior apelo comercial. A plataforma digital facilita ainda mais a inserção desses gêneros que já possuem maior espaço nos meios tradicionais de consumo de música tais como rádio, televisão e formatos físicos. Porém, a mesma facilidade de acesso pode ser conquistada por artistas de outros estilos e, pela evidente diversidade e produção cultural do país, obviamente, suspeita-se que o nível nacional não reflete o consumo digital como um todo. As informações obtidas e desagregadas para algumas cidades comprovam isso.

Esta seção apresenta uma análise do consumo de música digital nas cidades brasileiras a partir das *playlists* do domínio *Every Place at Once*. Desenvolve-se uma investigação descritiva e espacial dos gêneros consumidos em nível local. As músicas mais distintamente reproduzidas, ou que se destacam localmente, nos municípios coletados, permitem decifrar melhor qual o gosto, padrões e relações de consumo dos usuários nas cidades. Muitos artistas e gêneros expostos por essas *playlists*, em algum nível, têm menor alcance no cenário nacional, ou como interpreta-se, são mais consumidos somente em locais específicos ou de origem.

Como nessas *playlists* a variável de gênero é, novamente, a característica mais utilizada, verificou-se essa informação para as músicas coletadas. Após uma análise inicial, observou-se que algumas classificações originais, por vezes, mostravam-se equivocadas, enquanto outras eram indefinidas. Opta-se, portanto, por renomear algumas dessas classificações. Mesmo aquelas que foram alteradas, levaram em conta as classificações originais das músicas, feitas a partir algoritmo do Spotify⁶.

Buscou-se identificar os nomes dos gêneros locais que se sobressaem a partir de uma apresentação descritiva básica. De acordo com as frequências dos estilos das músicas coletadas nas *playlists* das cidades, confirma-se um maior alcance dos gêneros locais, muitos dos quais sequer foram observados no nível nacional. Porém, o predomínio do sertanejo ainda é notável, dado que este é bastante consumido no Brasil e pouquíssimo em outros países. A baixa frequência do *pop*, principalmente internacional, justifica-se por ser bastante escutado em outros locais no mundo, logo o algoritmo de análise das músicas dessas *playlists*, salvo algumas exceções, não as seleciona como distintas para as cidades brasileiras.

Uma primeira identificação dos gêneros centrou-se nas *playlists* de algumas capitais brasileiras. A [Figura 13](#) apresenta a frequência visual dos gêneros das músicas mais distintamente consumidas em seis capitais.

⁶Nesse sentido, a reclassificação também é passível de críticas e equívocos, “os gêneros estão em constante mutação, deslocamento e negociação” (SÁ, 2007, p. 5). Porém, novamente, ressalta-se que, no ambiente diverso da música, um enquadramento fixo de gêneros é uma tarefa difícil e este trabalho não se propõe a abordar tal complexidade das classificações.

Figura 13 – Gêneros observados em capitais brasileiras, novembro de 2016



(a) São Paulo (SP)



(b) Belo Horizonte (MG)



(c) Manaus (AM)



(d) Belém (PA)



(e) Florianópolis (SC)



(f) Brasília (DF)

Fonte: Spotify (2014) e McDonald (2013). Reproduções no Spotify em nov. 2016.

Como é possível observar, existe um padrão de consumo de diversos estilos musicais em cada uma dessas cidades e não somente um ou dois gêneros. Peterson (1992) denomina onívoros aqueles indivíduos que consomem diversos tipos de bens culturais ou atividades, não se restringindo a um único gosto. As *playlists* das cidades são meras representações das músicas que os usuários escutam no serviço de *streaming*. Aguiar e Waldfogel (2015) sugerem, por análises de correlações, que os diversos *rankings* ordenados do Spotify são boas medidas ou indicativos do seu uso em geral. Assim, para as capitais apresentadas, devido à heterogeneidade de gêneros, indica-se um possível padrão onívoro quanto ao consumo de músicas nessas cidades.

Além do sertanejo universitário e do *deep funk carioca*, consumidos nas seis capitais, alguns outros gêneros se destacam. O *brazilian hip hop* em São Paulo e Florianópolis, o *brazilian gospel* em Manaus, o *brazilian indie* em Belém, MPB e *pop* em Florianópolis, entre outros em menor proporção. A Figura 14 apresenta outras seis capitais, porém, com padrão de consumo diferente das anteriores.

Todas as capitais apresentadas (Figura 14) possuem um padrão de consumo específico por determinados e poucos gêneros. Em algumas das capitais, esse padrão evidencia-se melhor, tal como a música nativista e rock gaúcho em Porto Alegre, o axé em Salvador, o forró e o brega em Fortaleza, e o sertanejo universitário em Goiânia. No Rio de Janeiro e Recife o consumo ocorre dividido em poucos gêneros. Recife divide-se entre o *brazilian indie*, o forró e o brega, enquanto o Rio de Janeiro se divide entre o funk, pagode e *brazilian hip hop*. Essas capitais seriam classificadas tipicamente de padrão de consumo unívoro, de acordo com as proposições de Peterson (1992) e Peterson e Kern (1996),

Fica evidente que determinadas capitais possuem um gosto específico para um ou dois gêneros, enquanto outras consomem músicas de estilos variados. Assim, elas dividem-se em dois grupos de padrões de consumo. Aquelas de padrão diversificado ou onívoro: São Paulo, Belo Horizonte, Manaus, Belém, Florianópolis e Brasília. E, de consumo unívoro ou de gêneros específicos: Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Goiânia. Posteriormente, analisa-se melhor se esses padrões se confirmam.

Visualmente, a capital que mais se destaca é Porto Alegre, com gosto bastante diferenciado se observarmos a Figura 14b. Sobressaem dois gêneros específicos, o rock gaúcho e a música nativista. O rock gaúcho ganha visibilidade a partir da segunda metade da década de 1980 ao obter espaços nos veículos e mídias locais. Alguns nomes de alcance nacional surgiram nessa e na década seguinte, entre eles: Engenheiros do Hawaii, Nenhum de Nós, Os Replicantes, Graforréia Xilarmônica, Bidê ou Balde, Cachorro Grande, Ultramen, Acústicos & Valvulados, Comunidade Nin-Jitsu, TNT e Cascavelletes⁷ (BOMFIM, 2016).

Conforme mostra Bomfim (2016), alguns artistas preferem negar essa rotulação justamente

⁷Entre outros nomes importantes, citam-se, Júpiter Maçã, que fundou essas as duas últimas bandas, e Wander Wildner, que fundou Os Replicantes. Ambos seguiram carreira solo posteriormente.

Figura 14 – Gêneros observados em capitais brasileiras, novembro de 2016



(a) Rio de Janeiro (RJ)



(b) Porto Alegre (RS)



(c) Salvador (BA)



(d) Recife (PE)



(e) Fortaleza (CE)



(f) Goiânia (GO)

Fonte: Spotify (2014) e McDonald (2013). Reproduções no Spotify em nov. 2016.

por acharem que caracteriza somente a música feita naquele local e limita a reprodução em uma escala maior. Porém, definitivamente, há um apego à cultura gauchesca, ao “ser gaúcho” e sua identidade. Em relação ao segundo gênero, torna-se necessário voltar ainda mais na história com a criação dos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) a partir da década de 1950, símbolos do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) e que originou o Movimento Nativista, com auge na década de 1980 (JACKS, 1997). Os CTGs se expandiram para cidades do interior do Rio Grande do Sul e até mesmo para outros estados, sendo responsáveis por difundir a cultura gauchesca. Assim, apoiavam e realizavam festivais de música tipicamente gaúcha, o que, segundo Vicente (2014, p. 169), “suscitou o surgimento e possibilitou a sobrevivência de inúmeras bandas e gravadoras”, principalmente na década de 1990. Entre eles, Os Monarcas, Os Farrapos, Os Nativos, Os Tiranos, Minuano e Canto da Terra. Posteriormente, entretanto, veremos que esse gênero predomina basicamente na capital Porto Alegre, tendo um exíguo alcance em algumas cidades do interior do estado.

Semelhante a Porto Alegre, Salvador (Figura 14c) apresentou um gosto extremamente singular, basicamente centrada no axé. De acordo com Paulafreitas (2004) e Vicente (2014), as origens desse estilo remontam à década de 1950, com a criação do “trio elétrico” por Dodô e Osmar, e dos blocos de afoxé e afro-carnavalescos como o Filhos de Gandhi (1949), Ilê Ayê (1974), Malê Debalê (1980) e Muzenza (1981), todos com fortes raízes no candomblé. Após um período enfraquecido, o “trio elétrico” ressurgiu em 1974. Os blocos inspiraram a eclosão de outros, tal como o Olodum, fundado em 1979 e que alcançou projeção internacional na década de 1980. Desde 1970, outros nomes colocavam a cena baiana em projeção nacional, tais como: Pepeu Gomes, Moraes Moreira, Armandinho, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Maria Bethânia, Gal Costa, Tom Zé, Daniela Mercury, Os Tingoãs e Luiz Caldas. Grande parte desses representava o movimento tropicalista e investiam em gravações independentes durante o período da ditadura militar. Uma nova cena baiana do axé viria somente no final da década de 1980 e início da 90, acompanhada de um novo momento da cena musical brasileira.

O fenômeno de renovação da música não é exclusivo da Bahia. Ocorreu em outras capitais, a exemplo do rock de Brasília, a tchê music de Porto Alegre, o forró de Fortaleza, o mangue *beat* do Recife, e foi reflexo de uma arrumação do mercado fonográfico, quando as *majors* passaram a intermediar a produção dos pequenos selos no mercado nacional através de filiais (...), ou seja, as que atuam na periferia do mercado (PAULAFREITAS, 2004, p. 3).

Nessa época, por meio de grandes gravadoras, surgem bandas e artistas tipicamente associadas ao axé, “onde se misturam (...) o reggae jamaicano, o samba banto, o frevo pernambucano, o passo doble e a marchinha ibéricos, o ijexá africano” (PAULAFREITAS, 2004, p. 11). Entre vários, citam-se: Ara Ketu, Banda Eva, Ivete Sangalo, Cheiro de Amor, Timbalada, Carlinhos Brown, Netinho, Banda Beijo, É O Tchan, Asa de Águia e Chiclete com Banana⁸ (VICENTE,

⁸Alguns já existiam como blocos desde a década de 80, por exemplo, o Ara Ketu, Banda Eva e Cheiro de Amor, porém se distanciavam das tradições e características dos blocos de afoxé (CASTRO, 2010; PEREIRA, 2010).

2014).

Conforme exposto, Recife, Fortaleza e Rio de Janeiro se dividiram em alguns gêneros. O funk e o pagode no Rio, o brega, o forró e o axé em Fortaleza e, o brega, forró e o *brazilian indie* em Recife. Seria possível dissertar extensivamente sobre cada um desses e ainda muitos outros, tais como o samba no Rio de Janeiro, o rock em Brasília, o tecnobrega em Belém, o sertanejo em Goiânia ou o gospel em Manaus. Porém, os resgastes históricos apenas auxiliam na análise deste trabalho, sendo retomados posteriormente quando oportuno na compreensão dos gostos dos indivíduos.

A exposição descritiva dos gêneros ajuda a identificar aqueles que se sobressaem localmente. Por meio dessa, optou-se por agregar algumas classificações das músicas em categorias de gêneros⁹, buscando uma melhor visualização e análise dos dados. A [Tabela 3](#) lista essas categorias de gêneros com alguns dos respectivos artistas¹⁰ que serão utilizadas a partir deste ponto.

⁹A categoria de sertanejo-universitário, por exemplo, inclui artistas classificados como sertanejo, sertanejo tradicional e sertanejo universitário.

¹⁰Alguns artistas com elevada quantidade de seguidores normalmente não aparecem nas *playlists* locais do domínio *Every Place at Once*, como por exemplo, cita-se a cantora de *pop* nacional, Anitta. Acredita-se que, pela reprodução em quase todos os locais, o algoritmo do Spotify não classifica as faixas desses artistas como reproduções distintas das cidades.

Tabela 3 – Categorização dos gêneros musicais

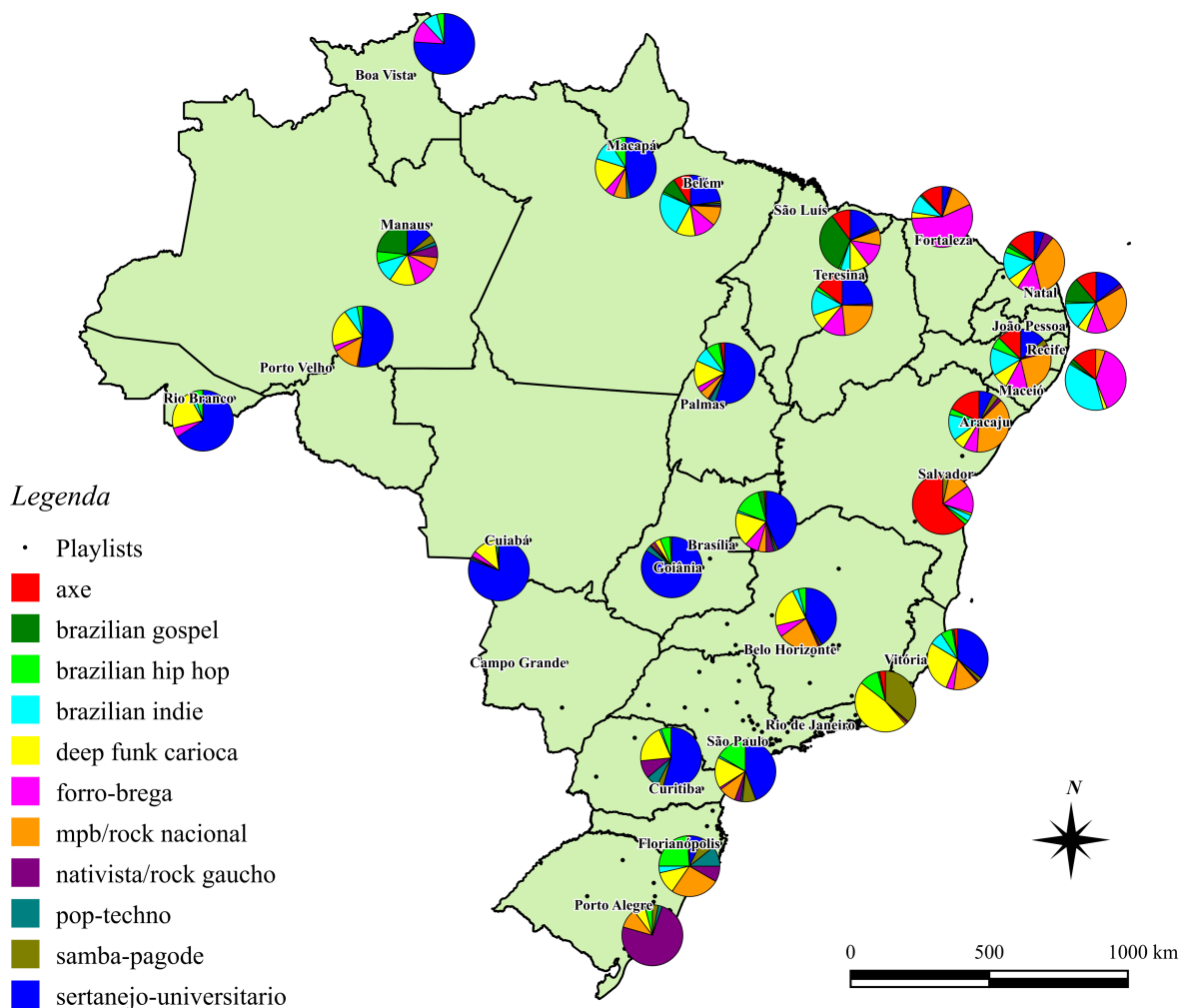
Categoria/Gênero	Exemplos de artistas
<i>axe</i>	Ivete Sangalo, Claudia Leitte, Leo Santana, Pixote, Saulo, Chiclete Com Banana, Daniela Mercury, É O Tchan, Banda Eva, Olodum, Tomate, Asa De Águia
<i>brazilian gospel</i>	Leonardo Gonçalves, Aline Barros, Gabriela Rocha, Anderson Freire, Priscilla Alcântara, Diante do Trono, Ministério Adoração e Vida, Canção & Louvor
<i>brazilian hip hop</i>	Projota, Racionais MC's, Emicida, Criolo, Haikaiss, Costa Gold, Oriente, ConeCrewDiretoria, Karol Conká, Rael, Sabotage, Rashid, Mano Brown
<i>brazilian indie</i>	Tiago Iorc, Anavitória, Banda do Mar, Tulipa Ruiz, Johnny Hooker, Nação Zumbi, Chico Science, BaianaSystem, Otto, Banda Eddie, Siba
<i>deep funk carioca</i>	Ludmilla, Mc Livinho, Onze:20, Mc Kevinho, Nego do Borel, Mc Pedrinho, Dennis DJ, Mc Davi, MC G15, Mc Kekel, Mc Delano
<i>forro-brega</i>	Wesley Safadão, Aviões do Forró, Falamansa, Dorgival Dantas, Banda Uó, Pablo, Calcinha Preta, Banda Calypso, Limão Com Mel, Mastruz Com Leite
<i>mpb/rock nacional</i>	Charlie Brown Jr., Legião Urbana, Caetano Veloso, Cazuzza, Elis Regina, Alceu Valença, Novos Baianos, Milton Nascimento, Tim Maia, Gilberto Gil
<i>nativista/rock gaúcho</i>	NX Zero, Fresno, Plutão Já Foi Planeta, Cidadão Quem, Bidê ou Balde, Cachorro Grande, Júpiter Maçã, wander wildner, Porca Véia, T'NT
<i>pop-techno</i>	Alok, Vintage Culture, Sofi Tukker, FTampa, Chemical Surf, Lia Clark, Dashdot, Gloria Groove, Gabriel Boni, A LIGA
<i>reggae</i>	Natiruts, Armandinho, Maneva, Chimarruts, Planta E Raiz, Kayavibe, The Supervillains, Ras Sparrow
<i>samba-pagode</i>	Sorriso Maroto, Thiaguinho, Diogo Nogueira, Turma do Pagode, Grupo Revelação, Zeca Pagodinho, Exaltasamba, Raça Negra, Péricles, Bezerra Da Silva, Molejo
<i>sertanejo-universitario</i>	Jorge & Mateus, Henrique & Juliano, Marília Mendonça, Maiara & Maraisa, Michel Teló, Luan Santana, Gustavo Lima, Matheus & Kauan, Cristiano Araújo

Fonte – Spotify (2014).

Nota – Categorização do autor com base em classificações do Spotify.

Pretende-se, a seguir, expandir a análise para outras capitais e cidades brasileiras. A **Figura 15** apresenta diagramas dos gêneros mais consumidos em cada capital brasileira. Essa primeira apresentação refere-se a dados coletados em novembro de 2016, e Campo Grande (MS) foi a única capital a não possuir uma *playlist*.

Figura 15 – Consumo por gêneros para capitais brasileiras, novembro de 2016



Fonte: Spotify (2014) e McDonald (2013). Reproduções no Spotify em nov. 2016.

Observam-se padrões de consumo bastante diferenciados, sendo que aqueles apresentados anteriormente evidenciam-se. Por exemplo, comprova-se o padrão unívoro de capitais como Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Fortaleza e Goiânia. Assim como Goiânia, Cuiabá (MT), Rio Branco (AC) e Boa Vista (RR) revelam-se consumidoras intensas do estilo sertanejo universitário. Outras capitais apresentam um padrão mais onívoro e distribuído, além daquelas apresentadas na Figura 13, citam-se Palmas (TO), São Luís (MA) e Maceió (AL). Entre outros padrões já observados, distinguem-se, em menores ou maiores proporções, os seguintes gêneros nas respectivas capitais:

- Axé: Salvador;
- *Brazilian gospel*: Manaus, Belém, São Luís, João Pessoa (PB);
- *Brazilian hip hop*: São Paulo, Florianópolis, Brasília (DF);

- *Brazilian indie*: Recife, Belém;
- *Deep funk carioca*: Rio de Janeiro;
- Forró e brega: Recife, Fortaleza;
- MPB e *rock nacional*: Florianópolis, Aracaju (SE), Natal (RN);
- Nativista e *rock gaúcho*: Porto Alegre;
- *Pop e techno*: Florianópolis, Curitiba (PR);
- Samba e pagode: Rio de Janeiro;
- Sertanejo universitário: Goiânia, Cuiabá, Rio Branco e Boa Vista;

Poucas são as capitais onde o funk e o sertanejo não possuem uma mínima parcela de consumo. A MPB e o rock nacional também possuem um consumo bem distribuído no território nacional, talvez excetuando-se a região Centro-Oeste, onde fica claro o predomínio do sertanejo. O forró, além das capitais da região Nordeste, tem alcance em Belo Horizonte, Brasília, Manaus e Belém.

De acordo com [Vicente \(2014\)](#), as origens do funk no Rio de Janeiro remetem ao movimento soul e funk americano da década de 1970 e, assim como nos Estados Unidos, mantinha forte presença na população negra. O estilo explode mesmo no final da década de 1990, com a fase *funk melody*, ou romântico, da dupla Claudinho e Buchecha que surge em 1996. No ano de 2001, vocifera o funk “batidão”, ou “pancadão”, inspirado nas batidas eletrônicas e repetidas do *Miami Bass* americano, cujo maior nome de projeção foi o Bonde do Tigrão. Simultaneamente, surge o funk “proibidão” carregado de temas considerados por parte da sociedade proibidos até então. No final da década de 2000, o funk se renova novamente com a fase “ostentação” com temáticas ligadas ao consumo de bens como roupas, acessórios, carros e equipamentos eletrônicos como forma de distinção na periferia. Por essas razões, o funk sempre sofreu preconceito e estigmatização, tendo pouco espaço nas principais mídias. Muitos associam o funk ao crime, violência e drogas. Porém, como aponta [Viana \(2016\)](#), os jovens negros periféricos do Rio de Janeiro se identificam e encontram no funk suas formas de expressão sobre o ambiente onde vivem.

Recife, apesar de se dividir entre o forró e o *brazilian indie*, conforme a [Figura 15](#), é a capital que se destaca com maior alcance desse segundo estilo musical. Considerando os artistas desse gênero, é possível estabelecer uma associação ao histórico musical do Mangue *Beat* na cidade. Mangue *Beat* foi um movimento, ou uma cena, artístico e social que surgiu no final da década de 1980, mas ganhou força no início da década de 90 e ultrapassou as barreiras de Recife. Tinha por protagonistas jovens da periferia, onde se destacavam os bairros de Peixinhos e Alto José do Pinho, principalmente. O principal nome da cena era Chico Science, que, em 1993,

forma a banda Chico Science & Nação Zumbi. De sonoridade original e plural, o gênero possui origens em estilos tradicionais como o rock, *punk* e *hip hop*, “além de ritmos e tradições locais como o maracatu, o coco, o xote, o caboclinho e o cavalo marinho” (VICENTE, 2014, p. 171).

O mangue representaria toda a diversidade e riqueza do movimento onde os caranguejos são capazes de sair da lama e expressar a marginalidade na qual vive a população periférica de Recife (TESSER, 2007; VICENTE, 2014). Desde então, muitos artistas foram influenciados pela “nova cena recifense”. Ainda na década de 1990, surgiram outros nomes de destaque como Mundo Livre S/A, Mestre Ambrósio, Devotos, Otto, Siba e Devotos¹¹. Essa influência mantém-se até os dias atuais, conforme comprovado pelo destaque do gênero na cidade.

Juntamente com Recife, Fortaleza é a capital que se destaca em relação do predomínio do forró. Para Vicente (2014), utilizando guitarras, teclados e equipamentos eletrônicos, o forró estilizado, eletrônico ou “forrozão” de Fortaleza seria um caso “emblemático” de segmentação e reinterpretação do baião no Nordeste. Isso porque a construção da identidade ocorreu de forma centralizada, principalmente na figura do empresário Emanuel Gurgel. No início da década de 1990, ele era dono da gravadora SomZoom, de rádios locais e vários “forródomos” (locais de apresentação dos artistas).

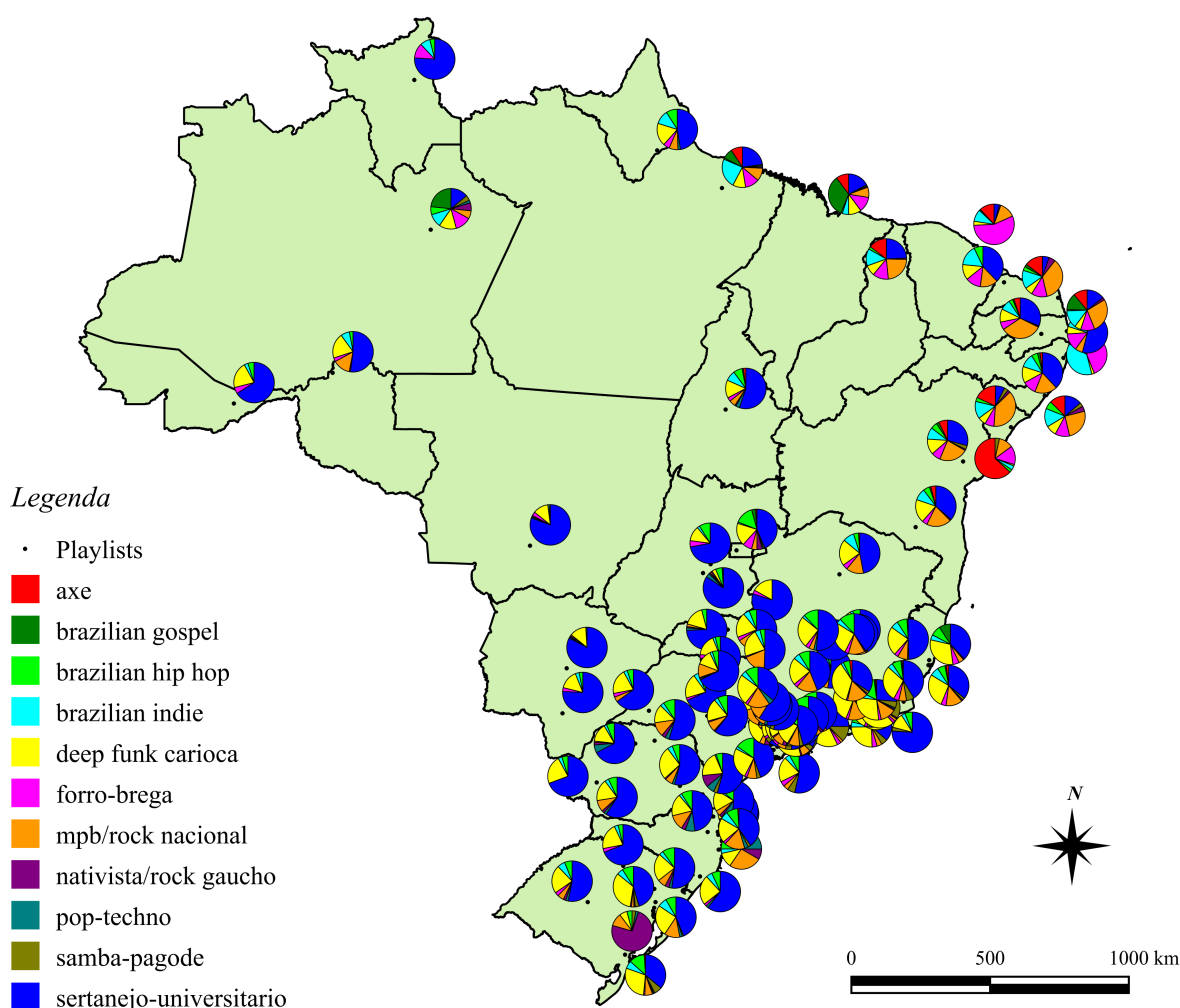
(...) a indústria do forró eletrônico dispõe de um aparato técnico gigantesco, que ajuda a divulgar seus shows e suas bandas através de programas de rádio e televisão, propagandas e divulgação em páginas virtuais que promovem seus produtos. Além disso, os próprios consumidores, ao se apropriarem dos produtos da indústria do forró eletrônico (bandas e shows, principalmente), fazem-nos circular pela cidade (BRAGA; MORIGI, 2015, p. 179).

Em 1991, ele cria a banda pioneira Mastruz com Leite, e posteriormente, outras como Mel com Terra, Catuaba com Amendoim, Balaio de Gato e Banda Aquários. Essas bandas influenciaram outros nomes conhecidos do forró regional como Frank Aguiar, Banda Magníficos, Limão com Mel e Forrocatu. Atualmente, a cena ainda se encontra concentrada em poucas empresas e com funções centralizadas semelhantes às da SomZoom. Nos anos 2000, surgiram a A3 Entretenimento, representante da banda Aviões do Forró, a Social Music e a F5, cujo sócio é o cantor Wesley Safadão. Segundo Braga e Morigi (2015), essas três mais recentes são responsáveis pelo público do forró mais “sofisticado” da capital, enquanto a SomZoom focou seus esforços no interior do Ceará, buscando atender uma demanda de “memória do forró”.

Buscou-se, a seguir, verificar como se comportam o consumo e os gostos nas outras cidades coletadas para o Brasil, inclusive, como forma de verificar o poder de influência das capitais no restante das cidades. A Figura 16 apresenta o padrão de consumo de todas as 108 cidades coletadas em novembro de 2016, a partir de 9302 músicas disponíveis nas *playlists* no domínio *Every Place at Once*.

¹¹Outro nome importante da cena, Fred Zero Quatro, integrava o Mundo Livre S/A. Otto integrou a primeira formação do Nação Zumbi, e também participou do Mundo Livre S/A. Siba era membro da Mestre Ambrósio.

Figura 16 – Consumo por gêneros para municípios brasileiros, novembro de 2016



Fonte: Spotify (2014) e McDonald (2013). Reproduções no Spotify em nov. 2016.

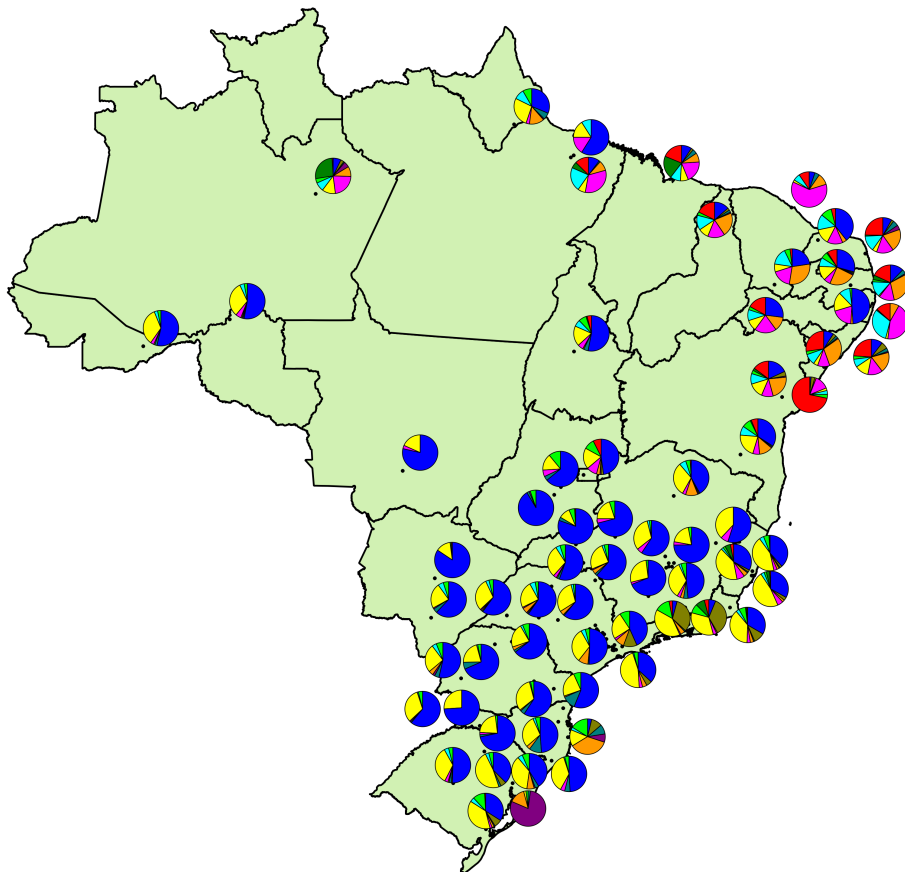
Além da prevalência do sertanejo, confirma-se que existe uma forte proximidade e correlação espacial de gêneros. Dentre as 108 cidades, em 86 predominam músicas do sertanejo universitário, em sua maioria, cidades das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, onde o *deep funk carioca* também possui um consumo considerável. No Sul, excetuam as capitais Porto Alegre e Florianópolis, conforme mostrado anteriormente. No Sudeste o sertanejo possui menor proporção nas cidades dos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo. No Nordeste e nas maiores capitais do Norte seu alcance mostra-se limitado. A região Nordeste é onde menos se consome sertanejo e funk. Nessa, principalmente, o axé, o forró e a MPB dividem o consumo do público ouvinte.

O *brazilian gospel*, além do consumo já destacado em Manaus, São Luís e João Pessoa, distingue-se também em algumas cidades da região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, tais como São Gonçalo, Duque de Caxias e Nova Iguaçu e, também, em Vila Velha (ES). O samba e pagode, predominantes no Rio de Janeiro, apresentam consumo relevante também em

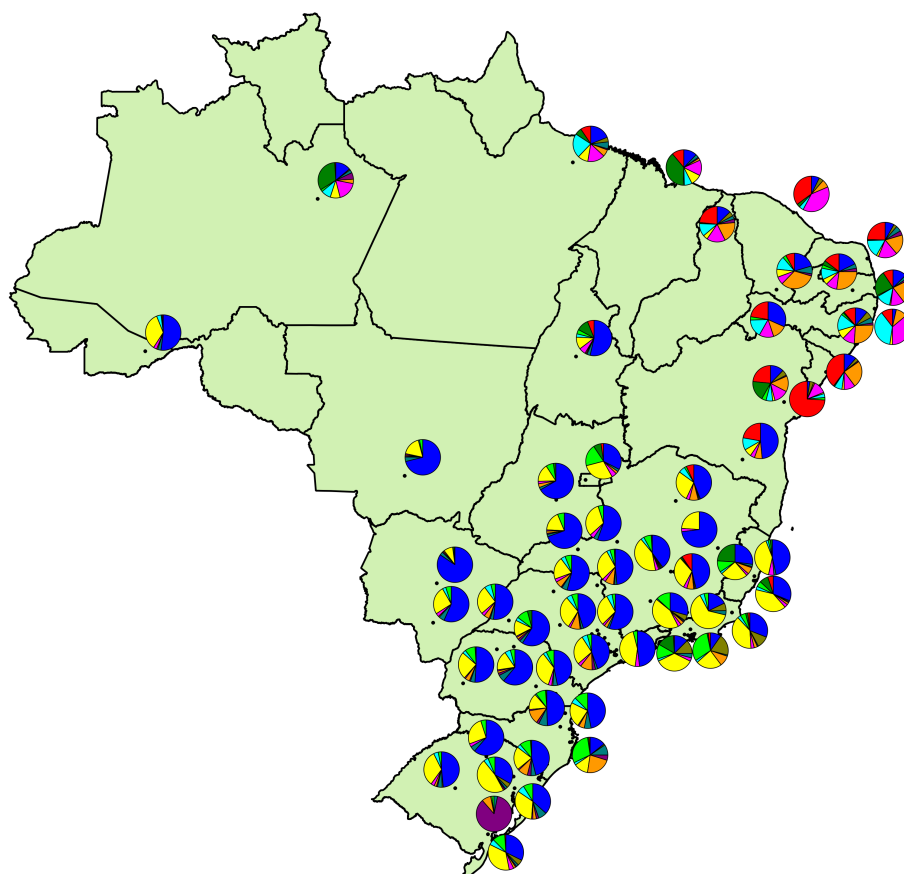
outras cidades do Estado. Já a música gaúcha (nativista e rock gaúcho) apresenta um mínimo consumo em outras cidades também, porém, distante da proporção em Porto Alegre. Citam-se Florianópolis, Curitiba, Santos (SP), Manaus e Natal. Da mesma forma, o axé tem um consumo mínimo em praticamente todas as cidades do Nordeste, não chegando à mesma proporção de Salvador.

Com o objetivo de acompanhar a evolução desse consumo e verificar se o padrão para novembro se mantém, a **Figura 17** apresenta os padrões de consumo para os meses de janeiro, março e maio de 2017. Foram coletadas 115, 84 e 106 *playlists* de cidades para cada mês, respectivamente. Cada mês totalizando 9530, 7607 e 9954 músicas, respectivamente. Intercalaram-se os meses visando uma maior variabilidade das *playlists*. Para melhor visualização, algumas cidades foram omitidas, não afetando a análise dado similar padrão espacial já comprovado.

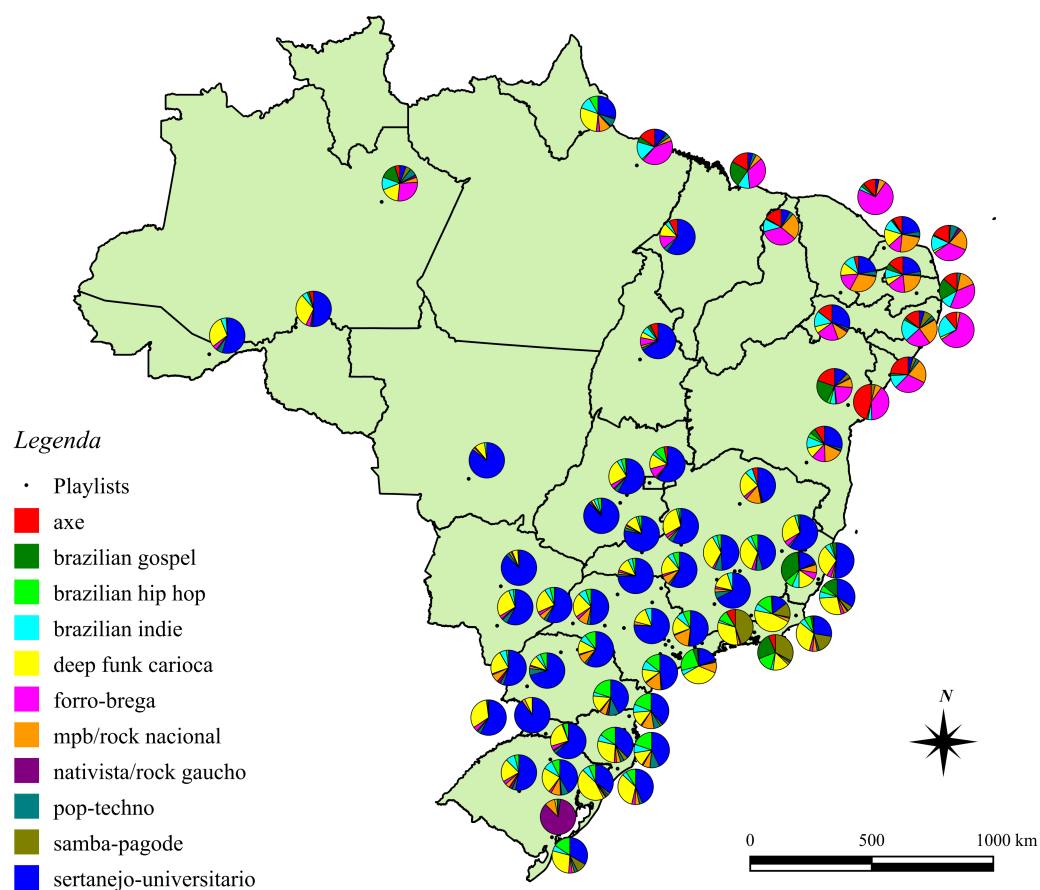
Figura 17 – Evolução do consumo por gêneros para municípios brasileiros



(a) janeiro de 2017



(b) março de 2017



(c) maio de 2017

Notadamente há um padrão e estabilidade nos gostos locais ao longo do tempo. A maior parte dos gêneros mantém sua referência espacial constante. Porém, apesar das semelhanças, algumas mudanças acontecem e notáveis se as figuras forem analisadas com mais apreço. Por exemplo, confirma-se uma expansão do funk como evidenciado na [seção 4.1.](#), principalmente se observarmos os mapas de janeiro e março de 2017. Tal como apresentado, parte disso pode ser atribuído à produtora KondZilla sediada na cidade de São Paulo que, além de seu elevado alcance no YouTube, têm lançado diversos MCs paulistas no mercado, expandindo as fronteiras do funk para além do Rio de Janeiro (PEREIRA, 2014).

Em março, o samba e pagode perdem espaço para outros gêneros no estado do Rio de Janeiro. Em relação ao axé, ocorreu um aumento no consumo no Nordeste. Além de Salvador, principalmente, em Aracaju, Fortaleza, Feira de Santana (BA) e Vitória da Conquista (BA). Em maio, porém, esse consumo contraiu-se, quando se observa um aumento da proporção do forró e brega nas cidades do Nordeste. Focando em Salvador é possível ver esta expansão, o axé reduziu sua fatia de mercado, praticamente dividindo o consumo com o forró e brega. Em Fortaleza, o consumo desse estilo chegou a um nível unívoro semelhante aos de consumo de sertanejo em outras cidades (Goiânia, Cuiabá). No mesmo mês, observa-se também um aumento do consumo de *brazilian hip hop*, particularmente, nas regiões Sudeste e Sul. O samba e pagode retomam os níveis de consumo nas cidades do estado do Rio de Janeiro que obtinha em novembro de 2016 e janeiro de 2017. O *pop* e *otchno* também apresentaram um pequeno aumento de consumo ao longo dos meses.

Identificaram-se também algumas curiosidades e tendências temporárias. Como exemplo, em maio, registrou-se o aumento de músicas do cantor Belchior em Fortaleza, após confirmação de sua morte em 30 de abril de 2017¹². Belchior era natural de Sobral no Ceará. Também é possível identificar movimentos de ascensão de músicas de acordo com a data de lançamento de determinados álbuns. A já citada música “Deu Onda” do cantor MC G15 puxou várias outras faixas do mesmo artista para as *playlists* de vários locais.

Nesse intervalo, destaca-se também a expansão do *brazilian gospel* em alguns locais. Mantém-se a presença em Manaus, São Luís e João Pessoa, ao mesmo tempo que aumenta seu consumo nas cidades já citadas da região metropolitana do Rio de Janeiro, incluindo Belford Roxo e São João do Meriti, e nas cidades do Espírito Santo, Vitória, Serra e Vila Velha. Nas cidades da região metropolitana do Rio de Janeiro o gospel divide o consumo, principalmente, com o funk, samba e pagode. Na capital, entretanto, o consumo de gospel mostra-se inexpressivo. Também observa-se aumentos em outras cidades como em Feira de Santana (BA), Campina Grande (PE), Palmas, Belém e Brasília.

O avanço do gospel nessas cidades, algumas de menor porte que as capitais, mostra-se curioso. A categoria *brazilian gospel* se subdivide em vários circuitos e subgêneros (católica,

¹²Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/morre-cantor-belchior-aos-70-anos/>. Acesso em 1 de jun. 2017.

evangélica, *pop* gospel, sertanejo gospel, entre outros) e, para Vicente (2014), é um dos segmentos mais organizados, tanto no circuito autônomo quanto profissional da música, contando com diversas emissoras de rádios, incluindo piratas e comunitárias. Assim como outros gêneros, sofreu forte expansão na década de 1990, principalmente, com a atuação da Igreja Renascer em Cristo, surgindo produtoras e alcançando espaço televisivo (VICENTE, 2014; BANDEIRA; NICOLAU NETTO, 2017). Nessa época, por exemplo, o Padre Marcelo Rossi obteve grande sucesso e projeção nacional. As produtoras tornaram-se *majors* mais tarde e, mesmo com a crise, multiplicaram a abertura e ocorrência de gravadoras, festivais, shows, lojas físicas e digitais especializadas no comércio gospel. A parceria com as igrejas criou “um circuito próprio de produção, distribuição e marketing permitia que as gravadoras, ao menos até o início da década de 2010, não precisassem disputar os artistas com outras gravadoras, uma vez que eram seus próprios pastores e ministros” (BANDEIRA; NICOLAU NETTO, 2017, p. 277-278).

Bandeira e Nicolau Netto (2017) apresentam diversas explicações para o aumento do consumo de música gospel no Brasil, desde aspectos demográficos, com o aumento da proporção de evangélicos na população, a econômicos e culturais, com a “mercantilização da religião”. Outros trabalhos também confirmam essa expansão da cultura gospel (CUNHA, 2007; MENDONÇA, 2014). Porém, Bandeira e Nicolau Netto (2017) defendem que esse crescimento está diretamente ligado à relação de consumo dos fiéis com bens e símbolos religiosos. Essa mudança também vale para a música. Acredita-se que o consumo atual diferencia, gera pertencimento e classifica os consumidores dentro de afiliações sociais no campo religioso, o que se relaciona com a teoria de Bourdieu (2006). Um dos entrevistados no trabalho afirma:

(...) que seu consumo musical que se dá através de rádios e plataformas de internet é bem mais amplo e não se resume a artistas evangélicos. (...) Em seu Twitter (atualizado de 2010 a 2013), ele publica vídeos e frases musicais de artistas gospel – DJ PV, Jotta A, Diante do Trono, Fernanda Brum, Eyshila, Chris Brown, mas também de artistas seculares como Coldplay, Luan Santana e Anitta (BANDEIRA; NICOLAU NETTO, 2017, p. 296).

Dessa maneira, os autores afirmam pelas novas relações, o consumo evangélico também pode ser considerado onívoro conforme classificação de Peterson (1992). Corroborar-se essa tese com as observações feitas até aqui. O gênero *brazilian gospel* não predomina, como o sertanejo ou o axé, em nenhuma cidade, sempre acompanha o consumo de outros gêneros variados, seja nas cidades do estado do Rio de Janeiro e Espírito Santo, em Manaus, São Luís ou João Pessoa.

4.3. Padrões de consumo e nichos locais do Spotify

A análise exploratória permitiu observar a regionalização dos gostos no território brasileiro, confirmando que existem relações próximas de alguns gêneros com a identidade cultural das cidades onde são consumidos, enquanto outros parecem se associar a processos de produção massificados e com maior ênfase mercadológica. Exemplos mais evidentes da primeira situação

seriam as cidades com padrão de consumo extramente unívoro em um ou dois gêneros. Na segunda situação, pode-se incluir aquelas cidades onde, mesmo considerando as músicas mais distintamente consumidas, ainda é significativo o consumo do sertanejo universitário, ainda que dividindo espaço com outros gêneros, muitas vezes a MPB e o *deep funk carioca*. De acordo com Junior (2008, p. 40):

É possível notar uma relação entre o rótulo musical e um suposto gosto do ouvinte (...). Em termos virtuais, os gêneros e suas configurações nas canções descrevem não somente quem são os consumidores, mas também as possibilidades de significação de determinado tipo de música para determinado público. Na rotulação está presente um certo modo de partilhar a experiência e o conhecimento musical.

Percebe-se também pelos históricos dos gêneros algumas semelhanças e padrões de formações dos gostos. Nas cidades de consumo unívoro, o relato histórico mostra que os estilos desabrocharam nas décadas de 1970 ou 80 e todos passaram por importantes mudanças na década de 1990. Como aponta Paulafreitas (2004), principalmente nessa última década, o mercado fonográfico em geral passou por reestruturações e segmentações. Em Porto Alegre e Salvador, a música gaúcha (nativista e rock gaúcho) e o axé são formados pelo resgate e manutenção de tradições culturais e identidades locais. No Rio de Janeiro e Recife, o funk e o manguê *beat* exteriorizam-se a partir das desigualdades sociais, apresentando letras críticas sobre a realidade das populações em situações mais vulneráveis. Já o “forrozão” de Fortaleza se associa mais à lógica do sertanejo universitário, onde o consumo é guiado e influenciado por uma indústria massiva e aparelhada.

Para Park (2015, p. 86-87), bens culturais são “únicos no sentido que, sendo outras condições iguais, as pessoas preferem o conteúdo local” e para entender como o gosto por determinado bem ou gênero se altera, antes é necessário entender como ele é formado. Para tal, o autor recorre à ideia de capital cultural proposta por Bourdieu (2006) e endossada por Throsby (1999). Afirma-se que a familiaridade e a exposição repetitiva poderiam explicar o gosto cultural local. Cita-se ainda o trabalho do psicólogo Bornstein (1989) para estudar o fenômeno, o que remete à associação de Scitovsky (1976) à psicologia. Diante disso, alguns gostos locais específicos urgem por esses breves históricos e contextualizações de seus consumos nas cidades.

A visão dos padrões de consumo de gêneros, com o sucesso do sertanejo em praticamente todo o território centro-sul do Brasil, apresentando exceções marcadas pela manutenção de culturas locais, pode ser associada à teoria do valor simbólico do consumo cultural e de culturas híbridas proposta por Canclini (1990). Para o autor, a modernização e digitalização da cultura promove processos complexos de multiculturalidade, principalmente, porque os bens culturais possuem valores além de uso e troca.

(...) o autor reivindica uma forma de olhar para estas formas de comunicação entre popular, massivo e erudito dentro do processo de modernização – especialmente no universo latino-americano – que descarte o modelo tradicional, cuja

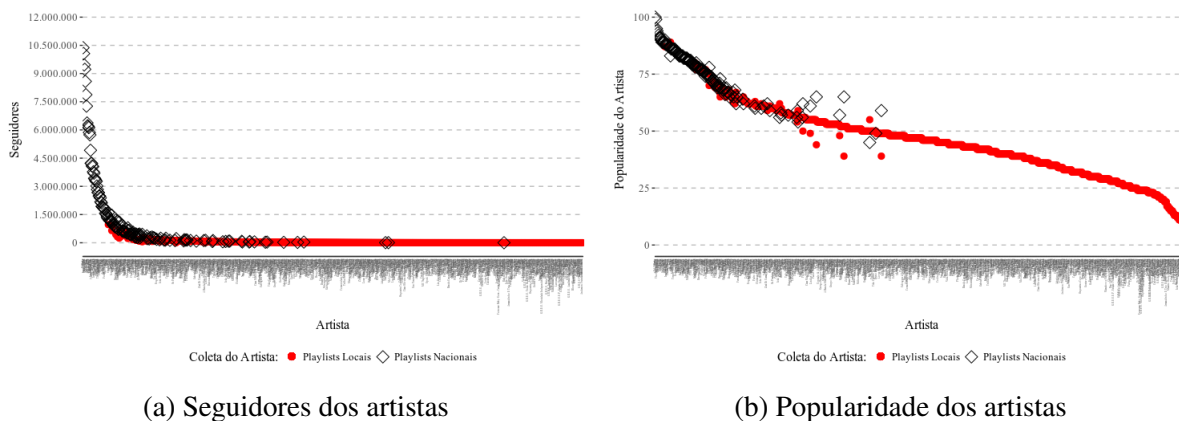
premissa é a de substituição do tradicional pelo massivo. Ao contrário, o autor supõe um processo mais complexo que ele chama de “heterogeneidade multi-temporal” – e que explicaria porque coexistem em nosso continente culturas étnicas e novas tecnologias, por exemplo (SÁ, 2007, p. 6).

O consumo de música digital descrito pelas *playlists* do Spotify apresenta modelos tanto de sustentação do tradicional quanto de substituição deste pelo massivo. O massivo seria representado pelo gêneros tipicamente com maior apelo mercadológico como o sertanejo universitário, e mais recentemente, o funk. Analisando-se de maneira geral, contempla-se todo o universo multiculturalista presente na música brasileira, com influências e histórias diversas. Para [Canciani \(1990\)](#), além das condições históricas, as sociais também são responsáveis por ambientes multiculturais e, neste sentido, a diversidade da América Latina amplia os efeitos da hibridização.

(...) as noções de desterritorialização e reterritorialização ganham espaço privilegiado, entendendo-se o primeiro como o processo de “perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais” e o segundo como “certas relocalizações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (p. 288). Na mesma direção, o autor sugere a substituição de argumentos baseados nas oposições entre centro e periferia, ou na noção de comunidades (...). (SÁ, 2007, p. 6)

O caráter de manutenção e frutificação de alguns gêneros de nichos e sua promoção também no ambiente digital configura-se num importante meio de identidade e sobrevivência da cultura de cada local. Da mesma maneira que [Anderson \(2006\)](#) defende para outros serviços e segmentos, é possível dizer que existe uma “Cauda Longa do Spotify”, onde gêneros e artistas locais ou com menor popularidade em relação às “grandes estrelas” conseguem ser escutados. As Figuras [18a](#) e [18b](#) demonstram essa ideia. Elas apresentam 920 artistas coletados nas *playlists* do Brasil e das cidades entre novembro de 2016 e março de 2017. A distribuição da primeira caracteriza exatamente o decaimento da Lei da Potência, a mesma observada para outros fenômenos de “Cauda Longa”, onde poucos itens são consumidos em elevado volume e a maioria é consumida em pequenos volumes ([PARK et al., 2007](#)).

Figura 18 – A Cauda Longa do Spotify



Fonte: Spotify (2014), Spotify (2016b) e McDonald (2013). Reproduções no Spotify entre nov. 2016 e mar. 2017.

Ainda que não seja possível calcular os totais de *streamings* de cada porção da curva¹³, constata-se que a maior parte de artistas encontram-se na cauda da distribuição e são justamente aqueles distintamente reproduzidos nos gêneros locais. Se somarmos os seguidores de cada grupo, ainda que não ultrapasse a soma dos artistas coletados nas *playlists* nacionais, obtém-se um total significativo de seguidores dos artistas das *playlists* locais. Ou seja, poucos artistas concentram elevados seguidores, enquanto muitos artistas agregam poucos seguidores individualmente, mas, que somados representam parcela significativa do consumo.

A maior parte dos artistas presentes nas *playlists* nacionais refere-se aos gêneros *pop* internacional ou às grandes estrelas do sertanejo universitário e *pop* nacional. Estes ocupam as primeiras posições tanto em relação aos seguidores quanto à popularidade e, como Anderson (2006) afirma, são os grandes sucessos que sempre tiveram espaço no mercado físico. Porém, a curva mostra uma infinidade de artistas com seguidores abaixo de 1.500.000, cuja maioria das músicas ocorre em *playlists* locais, agrupamento que Anderson (2006) denomina de “*não-hits*”.

Logo, é possível que o Spotify – ou outro serviço de *streaming* – venha a ser uma ferramenta eficaz e que seja capaz de impulsionar e criar uma demanda efetiva dos gêneros e artistas menos populares, a ponto desse mercado de “*não-hits*” rivalizar com o de *hits*. As recomendações, *playlists*, estações e outros recursos disponíveis no aplicativo seriam facilitadores – da “ligação entre oferta e demanda – e até possíveis guias de “*hits*” e “nichos”. Devido a esse poder de orientação, ainda ocorre um grande domínio dos gêneros tradicionais no consumo dentro da plataforma, conforme mostrado anteriormente na seção 4.1.. De acordo com Anderson (2006, p. 51):

A simples oferta de maior variedade, contudo, não é suficiente para deslocar a

¹³No período da coleta, não era possível extrair essa informação pela API do Spotify. Somente estavam disponíveis o total de *streamings* nas *playlists* do domínio Spotify Charts.

demanda. Os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares. Um vasto espectro de ferramentas e técnicas – como recomendações e classificações – são eficazes para esse propósito. Tais “filtros” são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda.

Fortalece-se, portanto, a teoria dos “*Superstars*” e a de simultaneidade dos efeitos defendida por [Brynjolfsson, Hu e Smith \(2010\)](#). São observados o consumo tanto dos gêneros tradicionais como os de nichos. Conforme apontado pelos autores e por [Peltier, Benhamou e Touré \(2015\)](#), a simultaneidade dos efeitos é possível nos mercados digitais, principalmente, dependendo das ferramentas de busca e recomendação dos serviços. Assim, inicialmente imaginávamos que o sertanejo universitário predominaria em todo o Brasil, entretanto, observa-se que os gêneros de nichos de mercado também possuem uma relevante apreciação local quando inseridos no serviço digital.

Finalmente, a estabilidade do consumo de gêneros¹⁴ corrobora também o debate proposto por [Stigler e Becker \(1977\)](#), no qual o gosto e comportamento dos indivíduos permanecem constantes ao longo do tempo. Ainda, algumas mudanças são possíveis e ocorrem ocasionalmente pela comprovada dinamicidade do mercado fonográfico. A atuação de agentes influentes, lançamentos de novos produtos, inserção de novas ferramentas e mudanças na tecnologia são as principais formas de modificação do consumo no meio da música digital.

¹⁴Ver seção 4.2.

Considerações Finais

The Internet's insertion into industry and fan practices has meant that relations of audience/performer/space/geography/time are made problematic and have shifted in ways that have not yet been analysed. Berland (1998) noted such a shift in what she termed 'radio space', and wrote, 'the ongoing (re)shaping of listening habits is tied to our sense of location: where we are, where the music can take us, where we belong' (1998: 133, original emphasis).

Jones (2002, p. 226)

No intento deste trabalho, acredita-se que ele contribui para uma melhor compreensão e dimensão do consumo de música no Brasil. Particularmente, em relação às inovações no setor fonográfico e o avanço das plataformas de *streaming*, a análise desse consumo a partir de dados do Spotify revela alguns resultados importantes e sugere questões para futuros trabalhos. O primeiro diz respeito à democratização e redução dos custos de acesso à música. Atualmente, caso possua acesso à internet, um ouvinte de música pode escutar uma ampla lista de gêneros e artistas, gratuitamente, por meio das plataformas digitais. Além disso, por um valor monetário, às vezes, inferior à aquisição de um único CD, é possível adquirir assinaturas mensais de serviços de *streamings* de músicas, tal como o Spotify.

A possibilidade de se construir indicadores robustos com os dados disponibilizados pela API do Spotify (*Spotify Web API*) constitui um avanço metodológico proposto. O acesso a esses tipos de dados – *Big Data*, “*Small Big Data*” (GRAY *et al.*, 2015) ou quaisquer dados de plataformas digitais – garante a elaboração de um diverso leque de indicadores a um baixo custo e com uma representatividade amostral apenas verificada em coletas censitárias, reconhecidas pelo seu alto custo e, por isso, com periodicidade decenal na maioria dos países. Assim sendo, no campo da Economia da Cultura, onde as mudanças têm ocorrido de forma vertiginosa em virtude do processo de digitalização e, onde não há abrangência nem periodicidade na construção de bancos de dados secundários, o acesso às APIs tem se tornado uma importante e alternativa ferramenta de dados.

Acredita-se que algumas particularidades forneçam subsídios para estudos de caso de gêneros e artistas em locais característicos. Verificou-se que existem diferenças notáveis de consumo de música no Brasil, demarcado por uma regionalização dos gostos conforme preferências desenhadas pela cultura no território. Tal resultado assiste nas diferentes composições de consumo de bens artístico-culturais demonstradas por Diniz e Machado (2011). Conforme Scitovsky (1976), mercados não massivos refletem melhor os gostos dos indivíduos e suas preferências. No caso da música, além do *pop* internacional que possui grande alcance, o sertanejo universitário permanece como estilo nacional com maior consumo no Brasil, concentrado, principalmente,

nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Outros estilos menos populares, locais e historicamente estigmatizados têm obtido vantagens e algum alcance no consumo digital considerando-se o nível regional e local. Nesse sentido, o consumo desses gêneros se distingue bastante do de sertanejo. Identificam-se outros tantos gêneros e manifestações musicais nas regiões Nordeste, Norte e em várias cidades e entornos nas regiões Sudeste e Sul, principalmente.

Algumas cidades apresentaram um padrão de consumo unívoro ou específico por determinados gêneros, enquanto outras diversificam mais o gosto, caracterizando-se como onívoras, conceitos propostos por Peterson (1992) e Peterson e Kern (1996). Supõe-se que no primeiro caso, as cidades se identificam bastante com um ou poucos gêneros específicos devido às características e identidades culturais locais e a formação tradicional de hábitos de consumo dos indivíduos ou dos ouvintes de música e usuários do Spotify desses locais. Nesse sentido, a identificação dos cenários locais contribui para possíveis políticas de descentralização, apoio e financiamento para esses segmentos. Citam-se alguns exemplos que se destacam, tais como: a cena de Porto Alegre (RS), bastante distinta pela música nativista e o rock gaúcho, Recife (PE) pela cena relacionada ao mangue *beat*, pelo forró e brega, Salvador (BA) com forte identidade ligada ao axé e Fortaleza (CE) também com destaque para o consumo de forró e brega.

A observação do consumo quase em tempo real auxilia no acompanhamento de tendências e na evolução desse de acordo com os estilos musicais. Como exemplo, observou-se um consumo relativamente significativo do estilo gospel em algumas cidades dos estados do Rio de Janeiro – exceto na capital – e do Espírito Santo, além das capitais São Luís (MA), Manaus (AM) e João Pessoa (PB). Também evidenciou-se uma forte ascensão do consumo de funk – considerando-se os *streamings* no Spotify – em nível nacional, mas, essencialmente, nas regiões Sul e Sudeste onde seu consumo é mais evidente. Pressupõe-se que esse crescimento deve-se ao fortalecimento de uma produtora de artistas e vídeos específicos, o que pode evidenciar uma mudança da indústria do segmento para um perfil massivo e mais mercadológico. Tais mudanças seriam possíveis e prováveis segundo as teorias de Canclini (1990) e Stigler e Becker (1977).

As mudanças, ou ausência destas, poderão ser melhor analisadas a partir de um período maior de coleta e análise dos dados. Acredita-se ser necessário um contínuo acompanhamento do consumo para verificar a hipótese de gostos estáveis conforme propõem Stigler e Becker (1977). Os achados desse trabalho, indicam que a hipótese possa valer para o mercado de música digital, ainda que admitindo-se pequenas variações na demanda. Nesse sentido, um período maior de evolução também auxiliaria na compreensão das causas dessas variações. No exemplo do funk, seria possível verificar se o crescimento é temporário pelo lançamento de determinada faixa ou estável pelo estabelecimento de uma indústria ou produtora com forte apelo mercadológico.

Ressalta-se que, devido às dificuldades de informações, a extração de informações do Spotify é bastante oportuna e representativa como uma amostra do universo analisado. Entretanto, admite-se que são necessárias mais investigações acerca do acesso e real alcance do serviço e de outras plataformas digitais no Brasil, especialmente, considerando-se os hiatos de acesso à

internet ainda existentes no país. Para tal, usualmente, recorre-se às fontes de dados secundários que consideram características domiciliares e individuais, tais como renda e educação. Na música, ainda são recentes estudos que comparam e estimam o impacto do mercado digital no físico e é essencial o acompanhamento da evolução e do acesso digital, seja em termos da produção, consumo, receitas ou outras abordagens. É possível que as novas ferramentas digitais e um maior acesso natural a elas também auxiliem nessas investigações futuramente. Como exemplo, talvez por questões de privacidade dos usuários, mesmo que sem identificação, (ainda) são restritas informações pessoais dos indivíduos, tais como gênero, idade, localização ou se é assinante. Caso informações desse tipo estejam disponíveis, elas seriam de extrema importância para estudos e análises do setor. Ao mesmo tempo, demandaria-se mais responsabilidades e cuidados por possíveis violações e prejuízos aos usuários.

Por fim, sublinha-se que dimensionar, descrever e mapear a cultura e bens culturais é uma tarefa árdua tanto pelo valor simbólico quanto imensurável do objeto em questão. Particularmente em relação à música, em nenhum momento pretendeu-se valorizar ou desvalorizar determinados gêneros ou artistas. Pelo contrário, na diversidade da extensão territorial e cultural do Brasil, valoriza-se toda e qualquer manifestação, no nível micro, local, regional e nacional. Acredita-se que dimensionar a arte é uma maneira de fortalecer identidades culturais, pensando em formas de incentivo, perpetuação e valorização das mesmas.

Referências

- AGUIAR, L. Let the Music Play? Free Streaming, Product Discovery, and Digital Music Consumption. *JRC Technical Reports*, Joint Research Centre, 2015.
- AGUIAR, L.; WALDFOGEL, J. Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales? *JRC Technical Reports*, Joint Research Centre, 2015.
- AGUIAR, L.; WALDFOGEL, J. Even the losers get lucky sometimes: New products and the evolution of music quality since Napster. *Information Economics and Policy*, Elsevier, v. 34, p. 1–15, 2016.
- ALEXANDER, P. J. Entropy and popular culture: product diversity in the popular music recording industry. *American Sociological Review*, American Sociological Association, v. 61, n. 1, p. 171–174, 1996.
- ANDERSON, C. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ATECA-AMESTOY, V. El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, Asociación Española de Economía Aplicada, v. 27, n. 1, p. 89–112, 2009.
- ATECA-AMESTOY, V.; CASTIGLIONE, C. The consumption of cultural goods through the internet. How is it affected by the digital divide? *ACEI Working Paper Series*, 2016.
- BANDEIRA, O.; NICOLAU NETTO, M. As racionalidades do mercado religioso: considerações sobre produção e consumo da música gospel. *Revista de Ciências Sociais*, v. 48, n. 1, 2017.
- BECKER, G. S. *Human Capital*. Chicago: Chicago University Press, 1964.
- BECKER, G. S.; MURPHY, K. M. A theory of rational addiction. *Journal of Political Economy*, The University of Chicago Press, v. 96, n. 4, p. 675–700, 1988.
- BENTHAM, J.; BOWRING, J. *The Works of Jeremy Bentham*. Nova Iorque: Russell and Russell, 1962. v. 2.
- BERLAND, J. Locating listening: technological space, popular music, and Canadian mediations. In: LEYSHON, A.; MATLESS, D.; REVILL, G. (Ed.). *The Place of Music*. Nova Iorque: Guilford Press, 1998.
- BIANCHI, M. A questioning economist: Tibor Scitovsky's attempt to bring joy into economics. *Journal of Economic Psychology*, Elsevier, v. 24, n. 3, p. 391–407, 2003.
- BOMFIM, I. Longe Demais das Capitais? O Rock Gaúcho na Imprensa Brasileira. In: INTERCOM. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo, 2016.
- BORNSTEIN, R. F. Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, American Psychological Association, p. 265–289, 1989.
- BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, SciELO Brasil, v. 15, n. 2, p. 73–83, 2001.
- BOURDIEU, P. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2006.

- BOYD, D.; CRAWFORD, K. Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, Taylor & Francis, v. 15, n. 5, p. 662–679, 2012.
- BRAGA, R. d. S.; MORIGI, V. J. O processo de circulação de informações sobre forró eletrônico e seu fluxo comunicacional em Fortaleza. *Em Questão*, v. 21, n. 3, p. 171–189, 2015.
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.; SMITH, M. D. Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, INFORMS, v. 49, n. 11, p. 1580–1596, 2003.
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.; SMITH, M. D. Long tails vs. Superstars: The effect of IT on product variety and sales concentration patterns. *Information Systems Research*, INFORMS, v. 21, n. 4, p. 736–747, 2010.
- CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.
- CASTRO, A. A. Axé music: mitos, verdades e world music. *Per Musi*, 2010.
- CAVES, R. E. Organization of arts and entertainment industries. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, Amsterdã, v. 1, p. 533–566, 2006.
- CELMA, O. *Music Recommendation and Discovery in the Long Tail*. Doctor — Universitat Pompeu Fabra, 2008.
- CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, J. H. Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European sociological review*, Oxford Univ Press, v. 23, n. 1, p. 1–19, 2007.
- CONNOLLY, M.; KRUEGER, A. B. *Rockonomics: The economics of popular music*. Elsevier, Amsterdã, v. 1, p. 667–719, 2006.
- CONTINENTAL. *Illegal Filesharing Pilot - Peer Review*. 2010.
- CORTEZ, I. S.; MADEIRA, G. D. A. Música E Pirataria Na Universidade: Um Estudo Empírico. In: ANPEC. *Encontro Nacional de Economia*. Salvador, 2010.
- COULANGEON, P.; LEMEL, Y. Is “distinction” really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. *Poetics*, Elsevier, v. 35, n. 2, p. 93–111, 2007.
- CUNHA, M. N. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X: Instituto Mysterium, 2007.
- CVETKOVSKI, T. The Political Economy of the Music Industry: Its Rise and Stall. In: *Australasian Political Studies Association Conference*. Adelaide: University of Adelaide, 2004.
- DANAHER, B.; SMITH, M. D.; TELANG, R. Piracy and copyright enforcement mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, University of Chicago Press Chicago, IL, v. 14, n. 1, p. 25–61, 2014.
- DIMAGGIO, P. Classification in Art. *American Sociological Review*, p. 440–455, 1987.
- DINIZ, S. C.; MACHADO, A. F. Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano. *Anais Anpec 37o Encontro Nacional de Economia*, 2009.

- DINIZ, S. C.; MACHADO, A. F. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, Springer, v. 35, n. 1, p. 1–18, 2011.
- EDWARDS, J. M. *Joyful Economists: remarks on the history of economics and psychology from the happiness studies perspective*. Economies and finances — Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2009.
- FARKAS, G. *Human Capital or Cultural Capital? Ethnicity and Poverty Groups in an Urban School District*. Nova Iorque: Aldine Transaction, 1996.
- FELLOWS, I. *wordcloud: Word Clouds*. 2014. R package version 2.5. Disponível em: <<https://CRAN.R-project.org/package=wordcloud>>.
- FETSCHERIN, M.; LATTEMANN, C. Motives and willingness to pay for digital music. In: IEEE. *Third International Conference on Automated Production of Cross Media Content for Multi-Channel Distribution*. Barcelona, 2007. p. 189–196.
- FLEDER, D.; HOSANAGAR, K. Blockbuster culture's next rise or fall: The impact of recommender systems on sales diversity. *Management science*, INFORMS, v. 55, n. 5, p. 697–712, 2009.
- FURTADO, C. *O mito do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.
- FURTADO, C. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- GANZEBOOM, H. B. G. International comparison of culture consumption data: An elementary model. In: WAITS, R. C. *et al.* (Ed.). *Cultural Economics 88: A European Perspective*. Akron: Association for Cultural Economics, 1989. p. 109–116.
- GARCÍA-ÁLVAREZ, E.; KATZ-GERRO, T.; LÓPEZ-SINTAS, J. Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982–2002: Heterology in Americans' Musical Preferences. *Social Forces*, Oxford University Press, v. 86, n. 2, p. 417–443, 2007.
- GOODWIN, C. Art and culture in the history of economic thought. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. 1. ed. Amsterdã: Elsevier, 2006.
- GRAY, E. *et al.* Small Big Data: Using multiple data-sets to explore unfolding social and economic change. *Big Data & Society*, SAGE Publications, v. 2, n. 1, 2015.
- GWI. *Global Web Index Q2 2015*. 2015.
- GWI. *Global Web Index Q1 2015*. 2016.
- HERSCHMANN, M. Carência de dados e desafios metodológicos para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música. *Revista FAMECOS*, v. 20, n. 1, p. 131–146, 2013.
- HILLER, R. S.; KIM, J.-H. Online Music, Sales Displacement, and Internet Search: Evidence from YouTube. *CAPRI Publication*, p. 13–2, 2014.
- HUC-HEPHER, S. Big Web data, small focus: An ethnosemiotic approach to culturally themed selective Web archiving. *Big Data & Society*, SAGE Publications, v. 2, n. 2, 2015.
- HUTTER, M. Experience Goods. In: TOWSE, R. (Ed.). 2. ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011. p. 211–215.

- IBGE. *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015*. Rio de Janeiro, Brasil, 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>.
- IFPI. *Global Music Report: Music Consumption Exploding Worldwide*. 2016.
- JACKS, N. A. Audiência nativa: cultura regional em tempos de globalização. *Intexto*, v. 2, n. 2, 1997.
- JONES, S. Music That Moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies. *Cultural Studies*, Taylor & Francis, v. 16, n. 2, p. 213–232, 2002.
- JUNIOR, J. J. Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 3, n. 7, 2008.
- KANTAR MEDIA. *Illegal File-sharing Pilot Survey Report*. 2010.
- KATZ-GERRO, T. Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social forces*, Oxford University Press, v. 81, n. 1, p. 207–229, 2002.
- KENNEDY, H.; MOSS, G. Known or knowing publics? Social media data mining and the question of public agency. *Big Data & Society*, Sage Publications, v. 2, n. 2, 2015.
- KRETSCHMER, T.; PEUKERT, C. Video killed the radio star? Online music videos and digital music sales. *CEP Discussion Papers*, Centre for Economic Performance, LSE, 2014.
- KU, R. S. R. The creative destruction of copyright: Napster and the new economics of digital technology. *The University of Chicago Law Review*, JSTOR, p. 263–324, 2002.
- LÉVY-GARBOUA, L.; MONTMARQUETTE, C. Demand. In: TOWSE, R. (Ed.). *A Handbook of Cultural Economics*. 2. ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011. p. 177–189.
- LEYSHON, A. *Reformatted: Code, Networks, and the Transformation of the Music Industry*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- LIEBOWITZ, S. J. Will MP3 Downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far. In: LIBECAP, G. (Ed.). *Intellectual Property and Entrepreneurship*. [S.l.]: Emerald Group Publishing Limited, 2004. p. 229–260.
- LIEBOWITZ, S. J. How much of the decline in sound recording sales is due to file-sharing? *Journal of Cultural Economics*, Springer, v. 40, n. 1, p. 13–28, 2014.
- LÓPEZ-SINTAS, J.; GARCÍA-ÁLVAREZ, E. Omnivores Show Up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review*, Oxford University Press, v. 18, n. 3, p. 353–368, 2002.
- LÓPEZ-SINTAS, J.; KATZ-GERRO, T. From Exclusive to Inclusive Elitists and Further: Twenty Years of Omnivorosity and Cultural Diversity in Arts Participation in the USA. *Poetics*, Elsevier, v. 33, n. 5, p. 299–319, 2005.
- MARSHALL, A. *Principles of Economics: An introductory volume*. Londres: Macmillan London, 1890.

- MCDONALD, G. *Every Place at Once*. 2013. Acesso em 8 de nov. 2016. Disponível em: <<http://everynoise.com/everyplace.cgi>>.
- MENDONÇA, J. *Música e religião na era do pop*. Curitiba: Appris, 2014.
- NELSON, P. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, The University of Chicago Press, v. 78, n. 2, p. 311–329, 1970.
- NOTTEN, N. *et al.* Educational stratification in cultural participation: cognitive competence or status motivation? *Journal of Cultural Economics*, Springer, v. 39, n. 2, p. 177–203, 2015.
- OBERHOLZER-GEE, F.; STRUMPF, K. The effect of file sharing on record sales: An empirical analysis. *Journal of Political Economy*, The University of Chicago Press, v. 115, n. 1, p. 1–42, 2007.
- PARK, J. *et al.* The social network of contemporary popular musicians. *International Journal of Bifurcation and Chaos*, World Scientific, v. 17, n. 07, p. 2281–2288, 2007.
- PARK, S. Changing patterns of foreign movie imports, tastes, and consumption in australia. *Journal of Cultural Economics*, Springer, v. 39, n. 1, p. 85–98, 2015.
- PAULAFREITAS, A. Música de rua de Salvador: preparando a cena para a axé music. In: CULT. *I ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador, 2004.
- PEITZ, M.; WAELBROECK, P. The effect of internet piracy on cd sales: Cross-section evidence. 2004.
- PELTIER, S.; BENHAMOU, F.; TOURÉ, M. Does the long tail really favor small publishers? *Journal of Cultural Economics*, Springer, p. 1–20, 2015.
- PELTIER, S.; MOREAU, F. Internet and the “Long Tail vs. Superstar effect” debate: Evidence from the French Book Market. *Applied Economics Letters*, Taylor & Francis, v. 19, n. 8, p. 711–715, 2012.
- PEREIRA, A. A. Net-novela: novo gênero? Experiências dramatúrgicas na net e suas possíveis conseqüências. In: Sá, S. P. d.; ENNE, A. L. (Ed.). *Prazeres digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2004.
- PEREIRA, A. B. Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologia da informação e da comunicação. *Revista Estudos Culturais*, v. 1, n. 1, 2014.
- PEREIRA, I. S. Axé-Axé: o megafenômeno baiano. *Revista África e Africanidades*, n. 8, 2010.
- PETERSON, R. A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, Elsevier, v. 21, n. 4, p. 243–258, 1992.
- PETERSON, R. A. Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *poetics*, Elsevier, v. 33, n. 5, p. 257–282, 2005.
- PETERSON, R. A.; BERGER, D. G. Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. *American Sociological Review*, American Sociological Association, p. 158–173, 1975.
- PETERSON, R. A.; KERN, R. M. Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, American Sociological Association, p. 900–907, 1996.

- PETERSON, R. A.; SIMKUS, A. How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In: LAMONT, M.; FOURNIER, M. (Ed.). *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- POTTS, J. New technologies and cultural consumption. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. 2. ed. Amsterdã: Elsevier, 2014. p. 215–231.
- PREY, R. *Now Playing. You: Big Data and the Production of Music Streaming Space*. Tese de Doutorado — Simon Fraser University, 2015.
- PRÓ-MÚSICA BRASIL, P. F. A. *Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2016: Relatório Anual Eletrônico Pró-Música Brasil*. 2017.
- R Development Core Team. *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. Vienna, Austria, 2008. ISBN 3-900051-07-0. Disponível em: <<http://www.R-project.org>>.
- RAGNEDDA, M.; MUSCHERT, G. W. *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*. Oxford: Routledge, 2013.
- RICHARDSON, J. H. The Spotify paradox: How the creation of a compulsory license scheme for streaming on-demand music platforms can save the music industry. *UCLA Entertainment Law Review*, University of California, v. 22, p. 45–233, 2014.
- ROB, R.; WALDFOGEL, J. Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students. *The Journal of Law and Economics*, The University of Chicago Press, v. 49, n. 1, p. 29–62, 2006.
- ROBBINS, D. *The work of Pierre Bourdieu: recognizing society*. Milton Keynes: Open University Press, 1991.
- RODRÍGUEZ, O. *O estruturalismo latino-americano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- ROSEN, S. The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, JSTOR, v. 71, n. 5, p. 845–858, 1981.
- SÁ, S. P. d. Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?! *Compós*, 2007.
- SCHERER, F. M. The Evolution of Music Markets. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. 1. ed. Amsterdã: Elsevier, 2006. p. 123–143.
- SCITOVSKY, T. *The Joyless Economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. Oxford: Oxford University Press, 1976.
- SCITOVSKY, T. *Human desire and economic satisfaction: essays on the frontiers of economics*. Nova Iorque: New York University Press, 1986.
- SORJ, B. The Digital Divide in Brazil: Conceptual, research and policy challenges. In: *The Digital Divide: The internet and social inequality in international perspective*. Oxford: Routledge, 2013. p. 107–117.
- SPOTIFY. *Spotify Web API: Version 2.1*. Effective as of 16 December 2014. 2014. Acesso em 24 de ago. 2016. Disponível em: <<https://developer.spotify.com/web-api/>>.

- SPOTIFY. *Musical Map: Cities of the World*. 2015. Acesso em 8 de nov. 2016. Disponível em: <<https://insights.spotify.com/us/2015/07/13/musical-map-of-the-world/>>.
- SPOTIFY. *Spotify Explained*. 2016a. Acesso em 23 de ago. 2016. Disponível em: <<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>>.
- SPOTIFY. *Spotify Charts*. 2016b. Acesso em 23 de ago. 2016. Disponível em: <<https://spotifycharts.com/regional>>.
- STIGLER, G. J. The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, The University of Chicago Press, v. 69, n. 3, p. 213–225, 1961.
- STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, JSTOR, v. 67, n. 2, p. 76–90, 1977.
- TESSER, P. Manguê Beat: h́umus cultural e social. *Logos*, v. 14, n. 1, p. 70–83, 2007.
- THROSBY, D. Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*, Springer, v. 23, n. 1-2, p. 3–12, 1999.
- THROSBY, D. The Music Industry in the New Millennium: Global and local perspectives. *Global Alliance for Cultural Diversity*, UNESCO Division of Arts and Cultural Enterprise, 2002.
- TORRES, R. *A Fama do Streaming e o Spotify*. 2016. Acesso em 20 de dez. 2016. Disponível em: <<http://wearesocial.com/br/blog/2016/06/streaming-spotify>>.
- VAN EIJCK, K. Richard A. Peterson and the culture of consumption. *Poetics*, Elsevier, v. 28, n. 2-3, p. 207–224, 2000.
- VAN EIJCK, K. Social differentiation in musical taste patterns. *Social forces*, Oxford University Press, v. 79, n. 3, p. 1163–1185, 2001.
- VARIAN, H. R. Big data: New tricks for econometrics. *The Journal of Economic Perspectives*, American Economic Association, v. 28, n. 2, p. 3–27, 2014.
- VENTURA, R. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. *MACROPLAN*, Rio de Janeiro, 2010.
- VIANA, L. R. O Funk no Brasil: música desintermediada na cibercultura. *Sonora*, v. 3, n. 5, 2016.
- VICENTE, E. *Da vitrola ao iPod: Uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014.
- VIOTTI, L. T. *Pirateando o caminho para o show business: os efeitos da pirataria sobre o mercado de apresentações ao vivo*. Mestrado — Universidade de São Paulo, 2016.
- VIRTANEN, T. Dimensions of Taste for Cultural Consumption – An Exemplar of Constructing a Taste Pattern. In: *7th ESA Conference: Rethinking Inequalities*. Torun: European Sociological Association, 2005.
- WALDFOGEL, J. Copyright protection, technological change, and the quality of new products: Evidence from recorded music since Napster. *The Journal of Law and Economics*, University of Chicago Press, v. 55, n. 4, p. 715–740, 2012.

WALDFOGEL, J. Digitization, Copyright, and the Flow of New Music Products. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. 2. ed. Amsterdã: Elsevier, 2014. p. 277–297.

WICKHAM, H. *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York, 2009. ISBN 978-0-387-98140-6. Disponível em: <<http://ggplot2.org>>.

WIKSTRÖM, P. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity, 2009.

YÚDICE, G. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios de música. In: HERSCHMANN, M. (Ed.). *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011. p. 19–45.

ZENTNER, A. Measuring the effect of music download on music purchases. *Journal of Law and Economics*, v. 49, n. 1, p. 63–90, 2006.

Apêndices

APÊNDICE A – *Script* de coleta de dados

Este *script* está licenciado com uma Licença [Atribuição-CompartilhaIgual 4.0 Internacional](#).



```

1 #!/usr/bin/env python3
2
3 #####
4 ### SCRIPT DAS PLAYLISTS DAS CIDADES BRASILEIRAS ###
5 #####
6
7 #importando pacotes utilizados
8 import urllib.request
9 from bs4 import BeautifulSoup
10 import spotipy
11 import spotipy.util as util
12 import pandas as pd
13 import requests
14
15 #colunas da base de dados completa
16 columns=['playlist','numero','artista','artista_uri','artista_id','faixa','
           faixa_uri','preview_url','pop_faixa','mercados','album','album_uri']
17
18 #criando a base de dados
19 df = pd.DataFrame(columns=columns)
20
21 #dados para a autenticacao, substituir informações de acordo com a App
    criada
22 username='xxxxxxxxxx'
23 scope=None
24 client_id = 'XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX'
25 client_secret='XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX'
26 redirect_uri='http://localhost/callback'
27
28 #autenticando no spotify
29 token = util.prompt_for_user_token(username,scope,client_id,client_secret,
    redirect_uri)
30
31 #abrindo a conexao
32 sp = spotipy.Spotify(auth=token)
33
34 #consultando no everyplace quais sao as playlists 'the sound of ...'
35 url = 'http://everynoise.com/everyplace.cgi?vector=activity&scope=BR'
36 response = urllib.request.urlopen(url)
37 data = response.read()

```

```

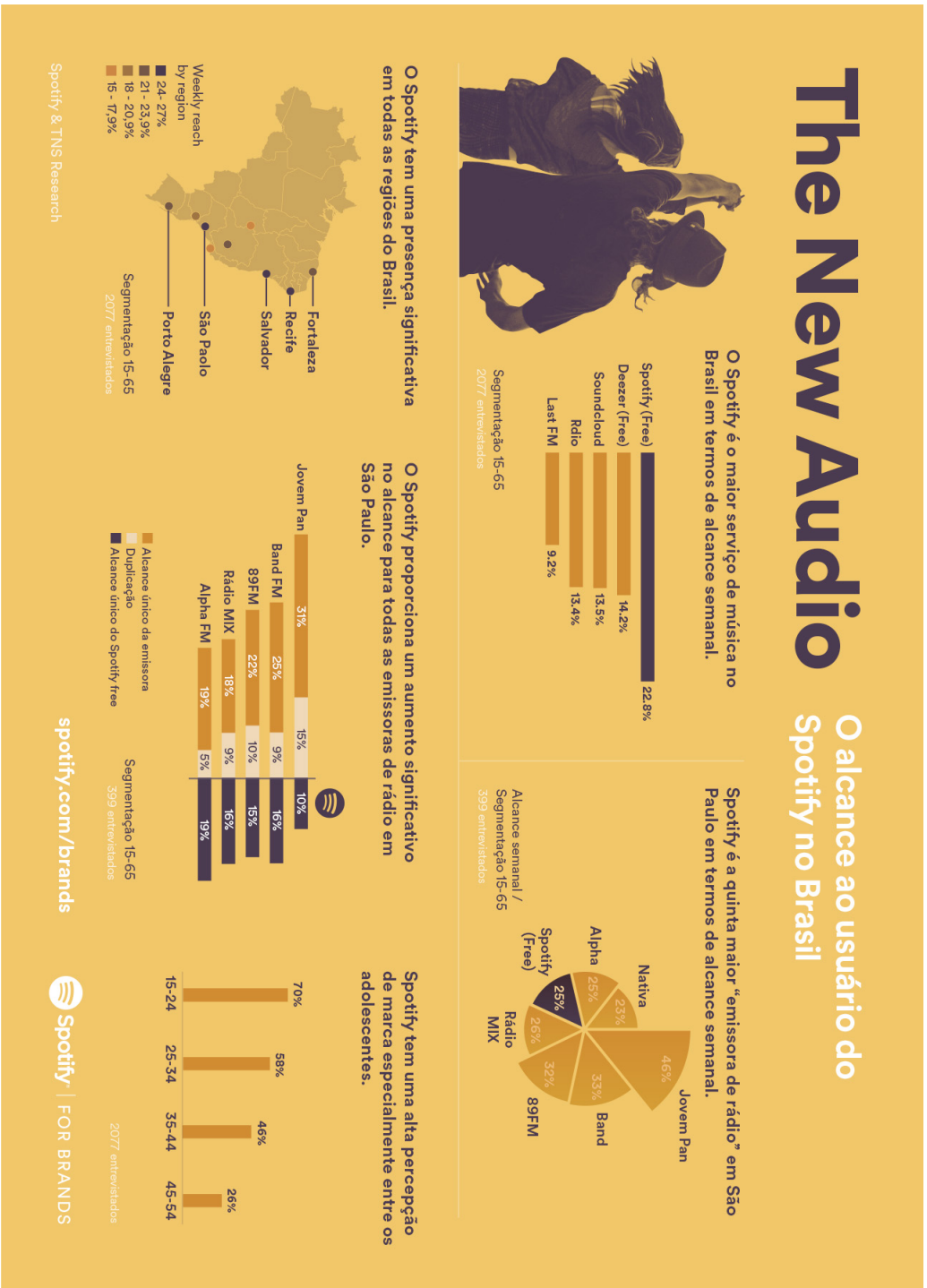
38 soup = BeautifulSoup(data, 'html.parser')
39
40 #colocando a mão na massa
41 for link in soup.find_all('a', 'note'):
42     num_playlist = link.get('href').split(':')[5]
43     #consultando no spotify os dados de cada playlist
44     response = sp.user_playlist(user='thesoundsofspotify', playlist_id=
num_playlist)
45     nome = response['name']
46     tracks = response['tracks']
47     print(nome)
48     #consultado cada faixa de uma playlist
49     for i, item in enumerate(tracks['items']):
50         track = item['track']
51         #encontrar a popularidade do artista
52         df.loc[df.shape[0]]=[nome, i+1, track['artists'][0]['name'], track['
artists'][0]['uri'], track['artists'][0]['id'], track['name'], track['uri'
], track['preview_url'], track['popularity'], track['available_markets'],
track['album']['name'], track['album']['uri']]
53
54 ##### ARTISTAS #####
55
56 artistas = df.drop_duplicates('artista_uri')
57
58 columns = ['artista_uri', 'pop_artista', 'seguidores', 'genero']
59
60 df2 = pd.DataFrame(columns=columns)
61
62 for index, row in artistas.iterrows():
63     author = sp.artist(row['artista_uri'])
64     print(row['artista'])
65     df2.loc[df2.shape[0]]=[row['artista_uri'], author['popularity'], author['
followers']['total'], author['genres']]
66
67 ##### FAIXAS #####
68
69 faixas = df.drop_duplicates('faixa_uri')
70
71 columns = ['faixa_uri', 'acousticness', 'danceability', 'energy', '
instrumentalness', 'loudness', 'liveness', 'speechiness', 'valence', 'tempo',
'mode', 'key']
72
73 df4 = pd.DataFrame(columns=columns)
74
75 for index, row in faixas.iterrows():
76     faixa = sp.audio_features(tracks=[row['faixa_uri']])[0]
77     print(row['faixa'])

```

```
78     df4.loc[df4.shape[0]]=[row['faixa_uri'],faixa['acousticness'],faixa['
    danceability'],faixa['energy'],faixa['instrumentalness'],faixa['loudness
    '],faixa['liveness'],faixa['speechiness'],faixa['valence'],faixa['tempo'
    ],faixa['mode'],faixa['key']]
79
80 ##### ALBUNS #####
81
82 albums = df.drop_duplicates('album_uri')
83
84 columns = ['album_uri','release_date']
85
86 df3 = pd.DataFrame(columns=columns)
87
88 for index, row in albums.iterrows():
89     album = sp.album(row['album_uri'])
90     print(row['album'])
91     df3.loc[df3.shape[0]]=[row['album_uri'],album['release_date']]
92
93 ##### SALVANDO OS DADOS #####
94
95 #fazendo o merge entre as bases
96 resultado = pd.merge(df,df2, on='artista_uri', how='left')
97 resultado.drop('artista_uri', axis=1, inplace=True)
98
99 resultado2 = pd.merge(resultado,df3, on='album_uri', how='left')
100 resultado2.drop('album_uri',axis=1, inplace=True)
101
102 resultado3 = pd.merge(resultado2,df4, on='faixa_uri', how='left')
103 resultado3.drop('faixa_uri',axis=1, inplace=True)
104
105 #exportando
106 resultado3.to_excel('base_cid_br_AAMMDD.xlsx')
107
108 ##### FIM #####
```

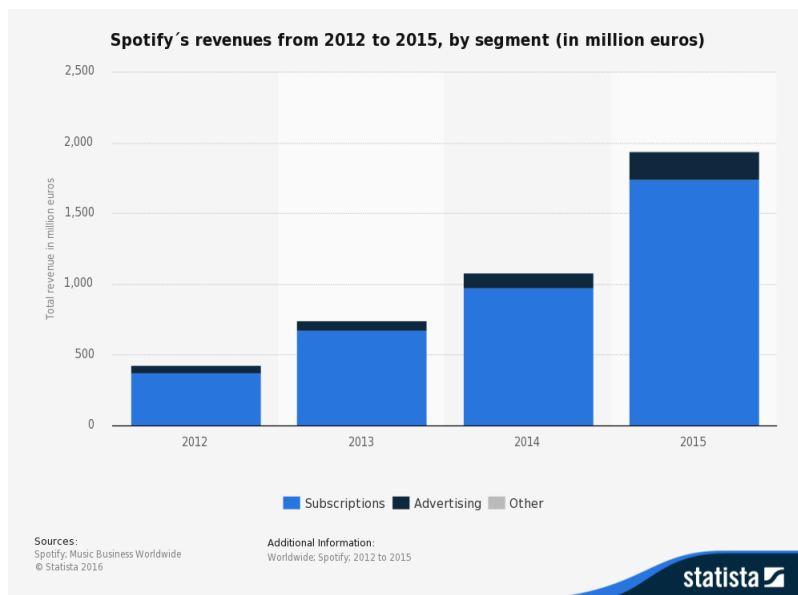

Anexos

ANEXO A – O Spotify no Brasil

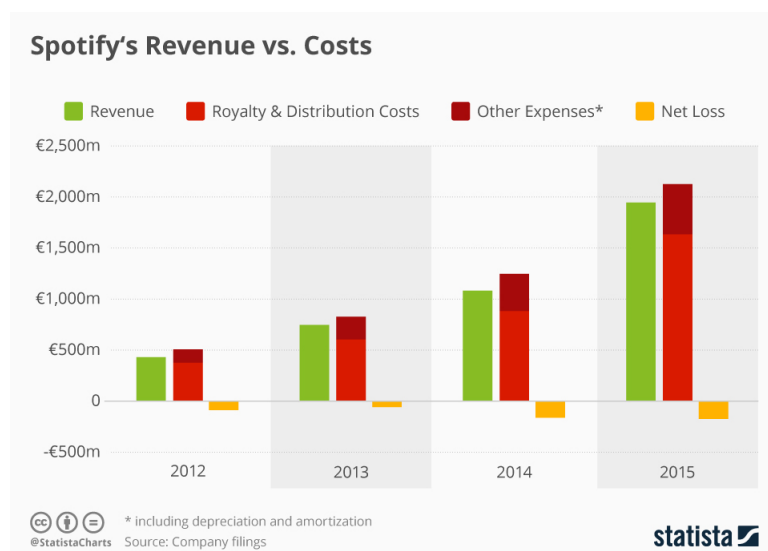


Fonte: Spotify for Brands. Disponível em: <https://brandsnews.spotify.com/br/2016/04/18/the-new-audio-o-alcance-ao-usuario-do-spotify-no-brasil/>. Acesso em 28 de dez. 2016.

ANEXO B – Receitas e custos do Spotify



Fonte: Statista, Spotify e Music Business Worldwide.



Fonte: Statista.