

**ISSN 2318-2377**



**TEXTO PARA DISCUSSÃO Nº 592**

**MÚSICA DIGITAL NO BRASIL:  
UMA ANÁLISE DO CONSUMO E REPRODUÇÕES NO SPOTIFY**

**Gabriel Borges Vaz de Melo**

**Ana Flávia Machado**

**Lucas Resende de Carvalho**

**Novembro de 2018**

## Universidade Federal de Minas Gerais

Jaime Arturo Ramírez (Reitor)

Sandra Regina Goulart Almeida (Vice-reitora)

## Faculdade de Ciências Econômicas

Paula Miranda-Ribeiro (Diretora)

Lizia de Figueirêdo (Vice-diretora)

## Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (Cedeplar)

Frederico Gonzaga Jayme Jr (Diretor)

Gustavo de Britto Rocha (Vice-Diretor)

Laura Rodríguez Wong (Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Demografia)

Gilberto de Assis Libânio (Coordenador do Programa de Pós-graduação em Economia)

Adriana de Miranda-Ribeiro (Chefe do Departamento de Demografia)

Bernardo Palhares Campolina Diniz (Chefe do Departamento de Ciências Econômicas)

## Editores da série de Textos para Discussão

Aline Souza Magalhães (Economia)

Adriana de Miranda-Ribeiro (Demografia)

## Secretaria Geral do Cedeplar

Maristela Dória (Secretária-Geral)

Simone Basques Sette dos Reis (Editoração)

<http://www.cedeplar.ufmg.br>

## Textos para Discussão

A série de Textos para Discussão divulga resultados preliminares de estudos desenvolvidos no âmbito do Cedeplar, com o objetivo de compartilhar ideias e obter comentários e críticas da comunidade científica antes de seu envio para publicação final. Os Textos para Discussão do Cedeplar começaram a ser publicados em 1974 e têm se destacado pela diversidade de temas e áreas de pesquisa.

### Ficha catalográfica

M528m	Melo, Gabriel Borges Vaz de Melo.
2018	Música digital no Brasil: uma análise do consumo e reproduções no Spotify / Gabriel Borges Vaz de Melo, Ana Flávia Machado, Lucas Resende de Carvalho. - Belo Horizonte : UFMG/CEDEPLAR, 2018. 35 p. : il. - (Texto para discussão, 592)
	Inclui bibliografia (p. 34-37) ISSN 2318-2377
	1. Consumo (Economia) 2. Cultura – Aspectos econômicos. I. Machado, Ana Flávia. II. Carvalho, Lucas Resende de. III. Universidade Federal de Minas Gerais.

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG  
JN099/2018

As opiniões contidas nesta publicação são de exclusiva responsabilidade do(s) autor(es), não exprimindo necessariamente o ponto de vista do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (Cedeplar), da Faculdade de Ciências Econômicas ou da Universidade Federal de Minas Gerais. É permitida a reprodução parcial deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções do texto completo ou para fins comerciais são expressamente proibidas.

*Opinions expressed in this paper are those of the author(s) and do not necessarily reflect views of the publishers. The reproduction of parts of this paper of or data therein is allowed if properly cited. Commercial and full text reproductions are strictly forbidden.*

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO REGIONAL**

**MÚSICA DIGITAL NO BRASIL:  
UMA ANÁLISE DO CONSUMO E REPRODUÇÕES NO SPOTIFY**

**Gabriel Borges Vaz de Melo**

Mestre em Economia pelo Cedeplar/UFMG, gabrielvazdemelo@gmail.com

**Ana Flávia Machado**

Professora Associada no Cedeplar/UFMG, afmachad@cedeplar.ufmg.br.

**Lucas Resende de Carvalho**

Doutorando pelo Cedeplar/UFMG, lucasrc@cedeplar.ufmg.br.

**CEDEPLAR/FACE/UFMG  
BELO HORIZONTE  
2018**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	6
2. CONSUMO CULTURAL, GOSTO E MÚSICA .....	7
3. MINERAÇÃO DE DADOS: DESCRIÇÃO METODOLÓGICA .....	10
4. CONSUMO DE GÊNEROS DESCRITOS POR <i>PLAYLISTS</i> .....	12
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	31
REFERÊNCIAS .....	32

## RESUMO

A música é um dos segmentos culturais que mais se adaptam e inovam, tal como observa-se na recente ascensão dos serviços de *streaming*. O objetivo deste artigo é mostrar tendências e gostos dos indivíduos, levando em consideração os gêneros musicais. Como metodologia, foram utilizados dados da plataforma Spotify. Os resultados apontam que gêneros como sertanejo universitário e pop internacional possuem grande alcance nacional. Porém, outros gêneros nacionais possuem uma demanda relevante e distinta em algumas cidades brasileiras. Evidencia-se, portanto, 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, gênero, streaming, Spotify, Brasil.

## ABSTRACT

Music is one of the cultural segments that most adapts and innovates, as observed in the recent rise of streaming services. The aim of this article is to show trends and tastes of individuals, taking into account musical genres. For such purpose, it uses data from the Spotify platform. The results show that genres such as “sertanejo universitário” and international pop have great national reach. However, other national genres have a relevant and distinct demand in some Brazilian cities. Therefore, a regionalization of the musical taste in Brazil is evidenced, which suggests a potential of musical niches when inserted in the context of the digital market.

*Key words:* consumption, music, style, streaming, Spotify, Brazil

*JEL:* Z1; D11

## 1. INTRODUÇÃO

A música é umas das mais primitivas formas de expressão cultural. Particularmente, porém, ela somente começou a ser comercializada como bem de consumo 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 a 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.

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 Napster<sup>1</sup>, 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*)<sup>2</sup> 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 considerava “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). 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 serviços digitais oferecem

---

<sup>1</sup> Um 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).

<sup>2</sup> Redes 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.

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 análise dos dados do serviço possa trazer importantes dimensões sobre o consumo de música, assim como uma amostra para o consumo digital, ainda recente, no Brasil.

Esse artigo tem, portanto, como objetivos, mapear e analisar o consumo de música a partir de dados de reproduções do Spotify no Brasil, considerando o desenvolvimento de uma metodologia de coleta de dados de música digital, a análise do comportamento do consumo dos usuários em relação aos gêneros e se o gosto musical vem se tornando mais unívoro ou onívoro em relação aos principais gêneros consumidos.

Além desta introdução e das considerações finais, este artigo divide-se em três seções. A primeira apresenta um exercício de revisão da literatura relacionada ao consumo cultural, música e digitalização de bens. A seguinte trata da opção metodológica escolhida para dimensionar e analisar o consumo de música digital no Brasil. Na terceira, são descritas as principais observações e resultados.

## **2. CONSUMO CULTURAL, GOSTO E MÚSICA**

As mudanças recentes no consumo estão diretamente associadas às novas tecnologias e ao espaço virtual no qual os produtos vêm 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.

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 probabilidade 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 *streamings* 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 por baixos preços (WALDFOGEL, 2012; AGUIAR; WALDFOGEL, 2016).

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 converteria 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).

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. E, para o autor, o Spotify é um dos serviços que mais tem desenvolvido e utilizado dessas práticas. Nesse sentido, Bateira (2014) propõe um experimento que justifica esse potencial das ferramentas do Spotify.

Considerando esse potencial do Spotify, descrevem-se, na próxima seção, a metodologia para captação das informações da plataforma para alcance dos objetivos propostos nesse artigo.

### 3. MINERAÇÃO DE DADOS: DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Na literatura de Economia da Cultura argumenta-se que a digitalização assegurou maior oferta, diversidade e abrangência de produção e consumo de bens culturais, onde se 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; analisar o comportamento do consumo dos usuários em relação aos gêneros musicais; verificar a inserção dos gêneros e artistas internacionais no cenário nacional; verificar se o gosto musical vem se tornando mais unívoro ou onívoro em relação aos principais gêneros consumidos.

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 artístico-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).

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). 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 executar<sup>3</sup>. 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 contêm 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.

---

<sup>3</sup> Optou-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.

A segunda extração das *playlists* das cidades somente foi possível pela disponibilidade destas no domínio do projeto *Every Place at Once*<sup>4</sup>. 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 A<sup>5</sup>. O período de coleta estendeu-se, dependendo da extração, de setembro de 2016 a maio de 2017. Por conseguinte, elencam-se as variáveis de interesse:

**TABELA 1**  
**Variáveis coletadas**

Variável	Descrição
Playlist	Nome da playlist da cidade (ex.: “The Sound of Sao Paulo BR”)
Número	Posição da faixa na playlist, de acordo com distinção das reproduções na cidade
Artista	Nome do artista
Faixa	Nome da faixa
Prévia	Link contendo uma prévia de 30 segundos da faixa
Pop_faixa	Popularidade da faixa, que varia de zero a 100, onde 100 é o mais popular possível
Mercados	Países onde a faixa está disponível para reprodução
Álbum	Nome do álbum que contém a faixa
Pop_artista	Popularidade do artista, que varia de zero a 100, onde 100 é o mais popular possível
Seguidores	Total de seguidores do artista
Gênero	Gênero musical da faixa
Lançamento	Data de lançamento do álbum no qual a faixa está contida
Uri (1)	Códigos URI de identificação dos artistas, faixas e álbuns

Nota: (1) URI significa *Uniform Resource Identifier* ou Identificador de Recurso Uniforme.  
Fonte: Spotify (2014).

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.

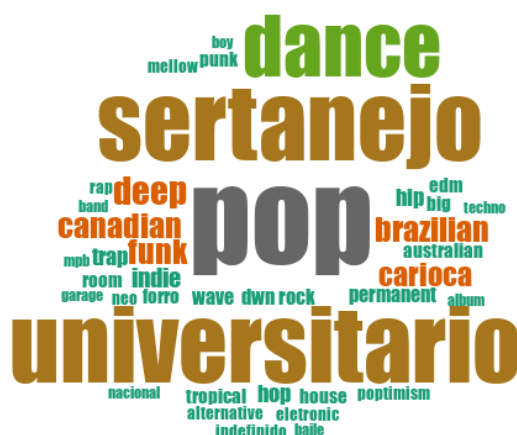
<sup>4</sup> Disponível em: <http://everynoise.com/everyplace.cgi>. Acesso em 11 de mai. 2017.

<sup>5</sup> *Script* disponível em Vaz de Melo (2018).

#### 4. CONSUMO DE GÊNEROS DESCRITOS POR *PLAYLISTS*

De modo a alcançar o proposto neste artigo, 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 1<sup>6</sup> 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 que grande parte das músicas do primeiro estilo é de origem internacional.

FIGURA 1  
Gêneros observados, Brasil (nov. 2016)



Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b).

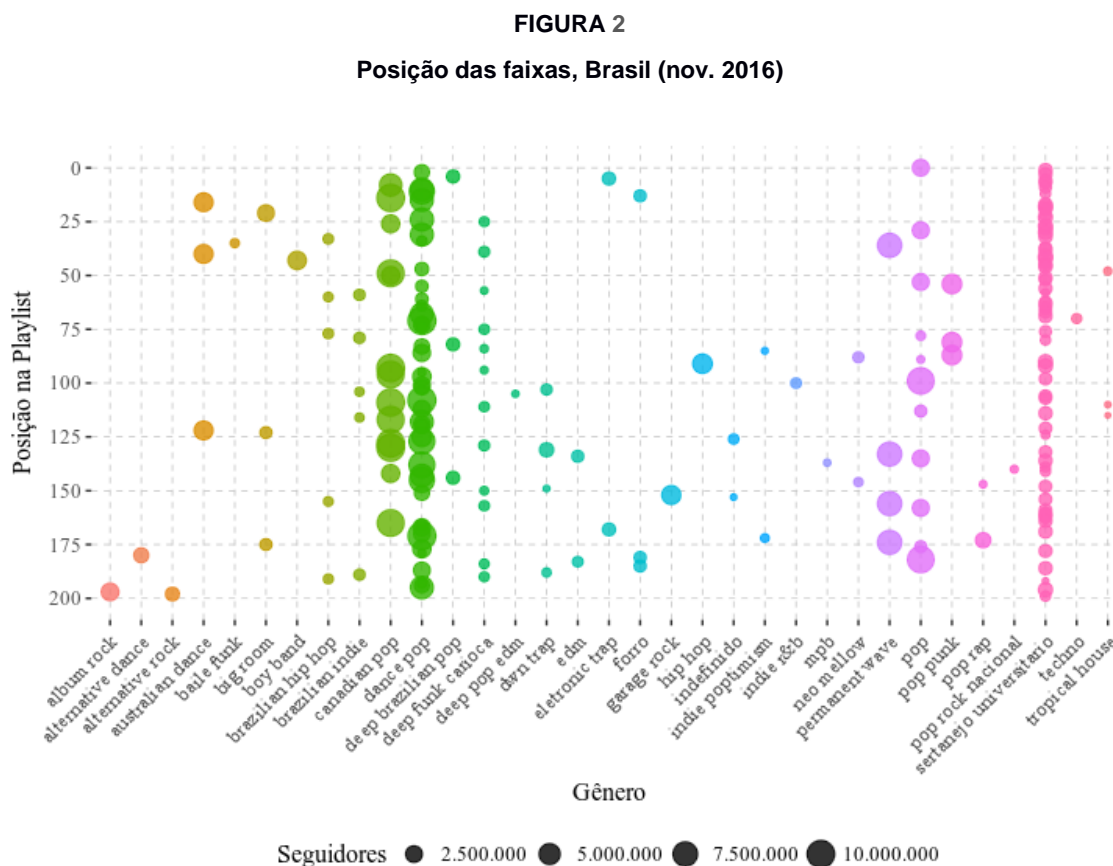
Fica evidente, portanto, a inserção de músicas estrangeiras no mercado nacional. Do total de 200 músicas listadas para essa semana, 108 são internacionais e 92 nacionais. Esse resultado se assemelha, em parte, a alguns estudos de outros países, conforme apontam Coulangeon e Lemel (2007, p. 98), “*music 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 absorvida pelo sertanejo universitário que possui grande apelo mercadológico e espaço nas mídias tradicionais.

Porém, a FIGURA 1 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.

A

<sup>6</sup> As figuras, exceto 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).

FIGURA 2 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.



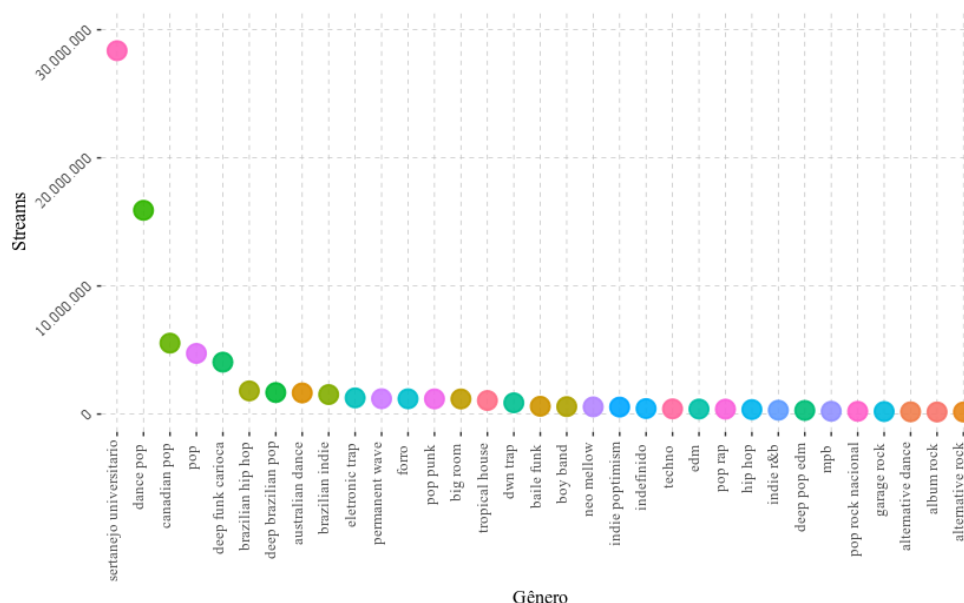
Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b).

Ressalta-se a proeminência dos gêneros anteriormente citados<sup>7</sup>. Músicas dos gêneros pop e sertanejo universitário encontram-se presentes em praticamente toda a *playlist*, evidenciando-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*<sup>8</sup>. A FIGURA 3 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.

<sup>7</sup> O gênero pop agrega três categorias: *canadian pop*, *dance pop* e *pop*.

<sup>8</sup> *Brazilian hip hop* está mais associado aos artistas de *rap* nacional (ex.: Projota) e *brazilian pop* aos de *pop* nacional (ex.: Anitta).

**FIGURA 3**  
**Totais de streamings, Brasil (nov. 2016)**

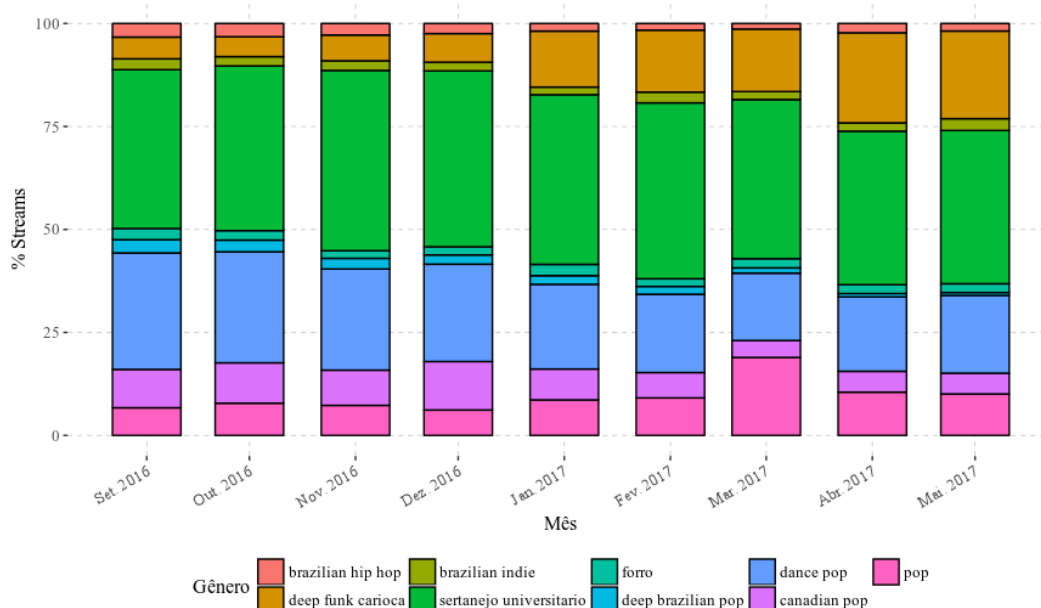


Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b).

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 4) nos últimos meses – a partir de novembro de 2016 –, depara-se uma tendência diferente e curiosa.

FIGURA 4

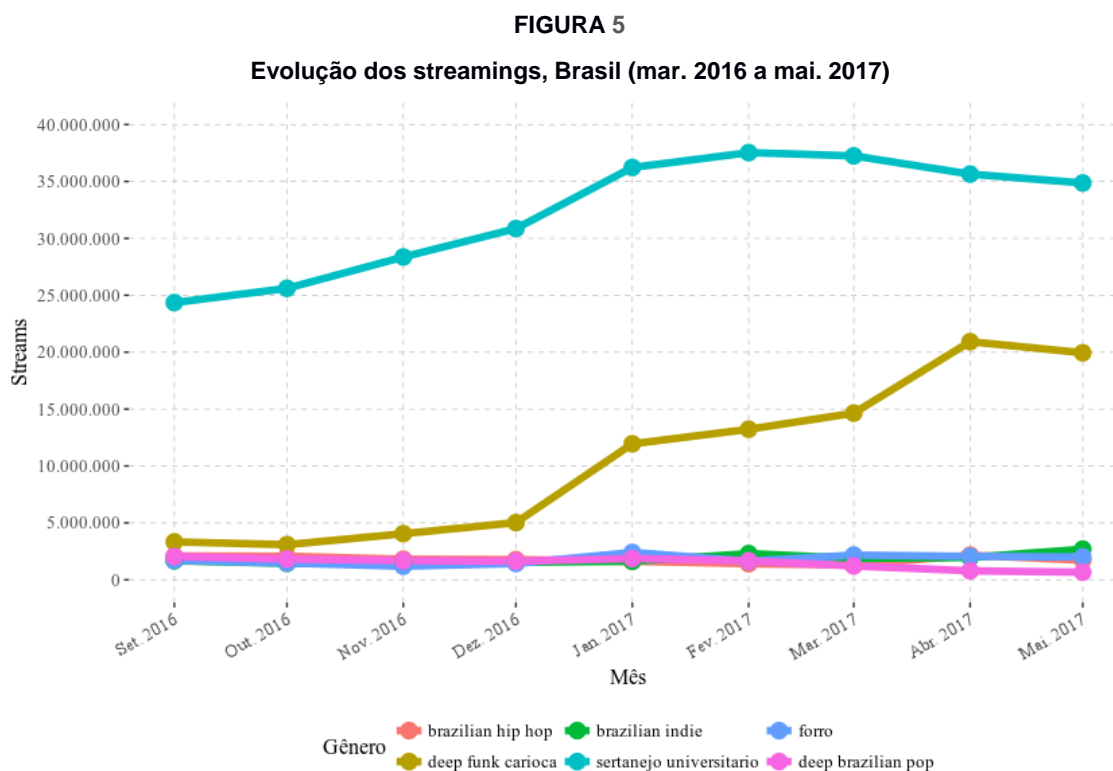
## Composição dos streamings, Brasil (set. 2016 a mai. 2017)



Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b).

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 YouTube<sup>9</sup>. 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). 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 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 5 apresenta a evolução de *streamings* dos gêneros nacionais com maiores reproduções.

<sup>9</sup> “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.



Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b).

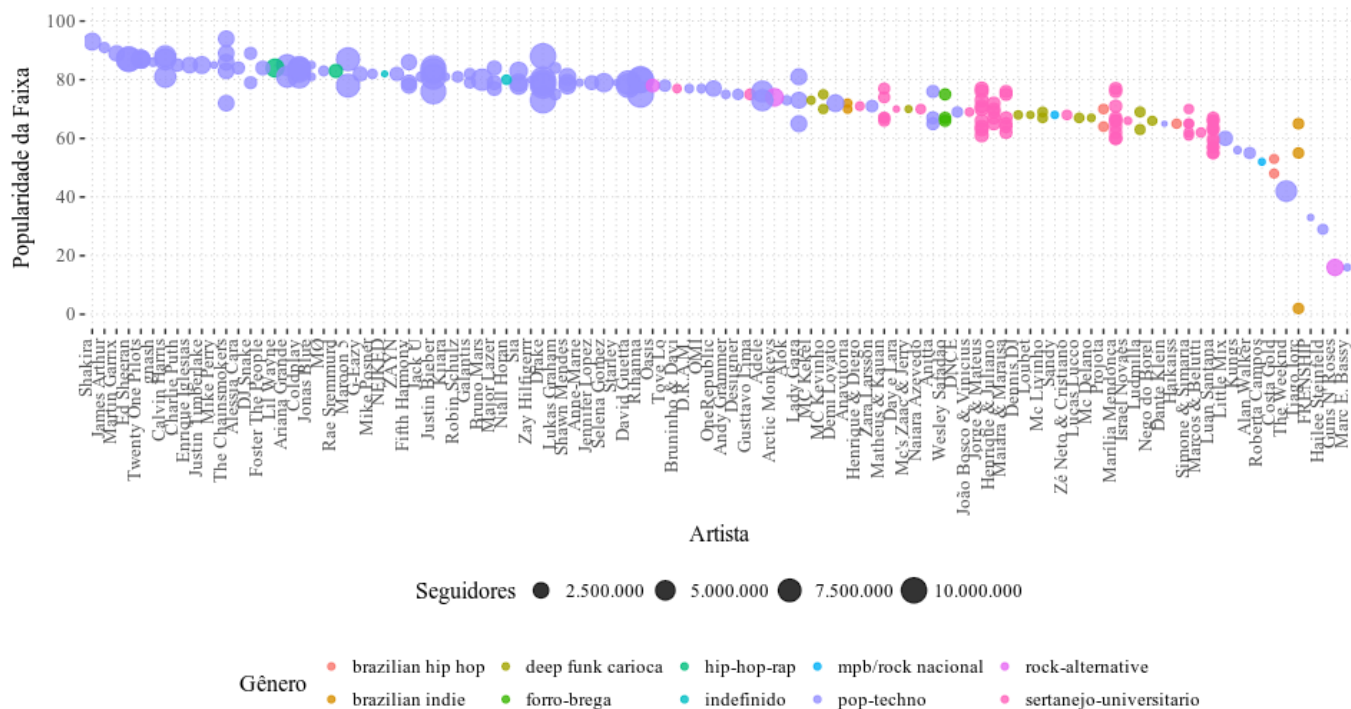
Salvo o sertanejo universitário e o funk, os outros gêneros nacionais apresentam pouca variação. O sertanejo apresenta uma ascendência também, porém, bem menor que a do funk. Entre maio de 2017 e setembro de 2016, o crescimento de *streamings* relacionados ao funk foi aproximadamente 500%, enquanto em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

A FIGURA 6 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 6

## Popularidade das faixas, Brasil (nov. 2016)



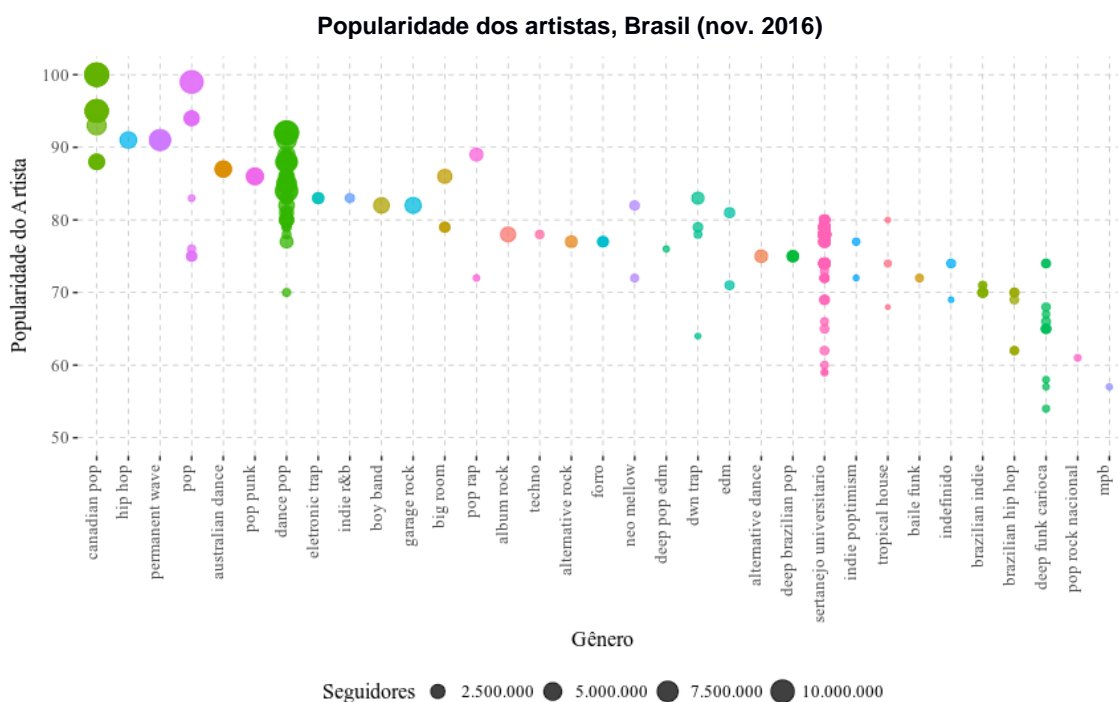
Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b).

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, 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 7 desagrega essa medida entre os diversos gêneros identificados. O tamanho de cada observação relaciona-se com quantidade de *streamings* das faixas dos artistas.

FIGURA 7



Fonte: Spotify (2014) e Spotify (2016b).

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.

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.

Desenvolve-se, também, 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 Spotify<sup>10</sup>. 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 8 apresenta a frequência visual dos gêneros das músicas mais distintamente consumidas em seis capitais.

---

10 Nesse 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 8

Gêneros observados em capitais brasileiras, Brasil (nov. 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).

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 **Erro! Fonte de referência não encontrada.** apresenta outras seis capitais, porém, com padrão de consumo diferente das anteriores.

**FIGURA 9**  
**Gêneros observados por capitais brasileiras, Brasil (nov. 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).

Todas as capitais apresentadas na Figura 9 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. 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, Graforrêia Xilarmônica, Bidê ou Balde, Cachorro Grande, Ultramen, Acústicos & Valvulados, Comunidade Nin-Jitsu, TNT e Cascavelletes<sup>11</sup> (BOMFIM, 2016). 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 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 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.c**) 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. Após a projeção nacional de outros artistas também na década de 1970, uma nova cena baiana do axé viria no final da década de 1980 e início da 90, acompanhada de um novo momento da cena musical brasileira.

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). Conforme exposto, Recife, Fortaleza e Rio de Janeiro se dividiram em alguns gêneros. O funk e o pagode no Rio, o brega, o forró

---

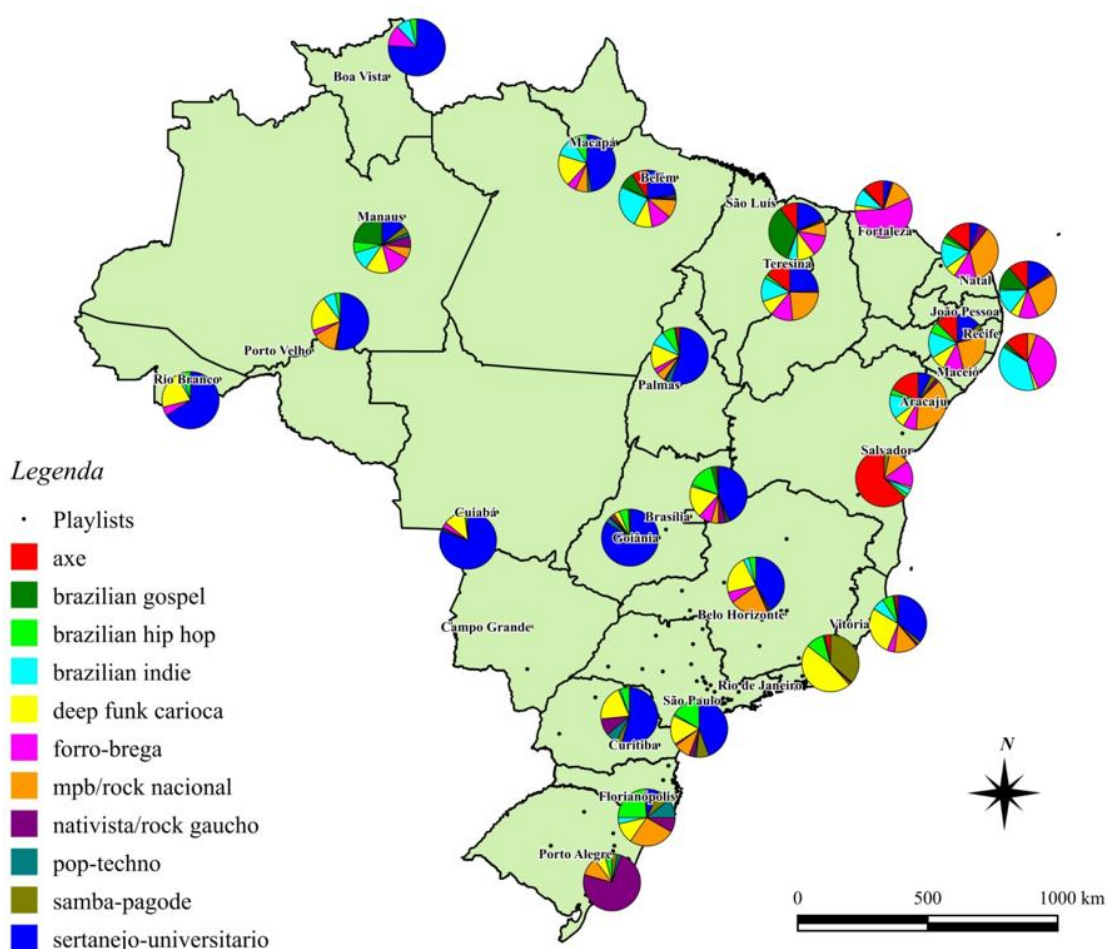
<sup>11</sup> Entre outros nomes importantes, citam-se, Júpiter Maçã, que fundou essas as duas últimas bandas, e Wander Wildner, que fundou Os Replicantes. Ambos seguiram carreira solo posteriormente.

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.

Pretende-se, a seguir, expandir a análise para outras capitais e cidades brasileiras. A FIGURA 10 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 10

Consumo por gêneros para capitais brasileiras, Brasil (nov. 2016)



Fonte: Spotify (2014) e McDonald (2013).

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 **Erro!**

**Fonte de referência não encontrada.**, 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.

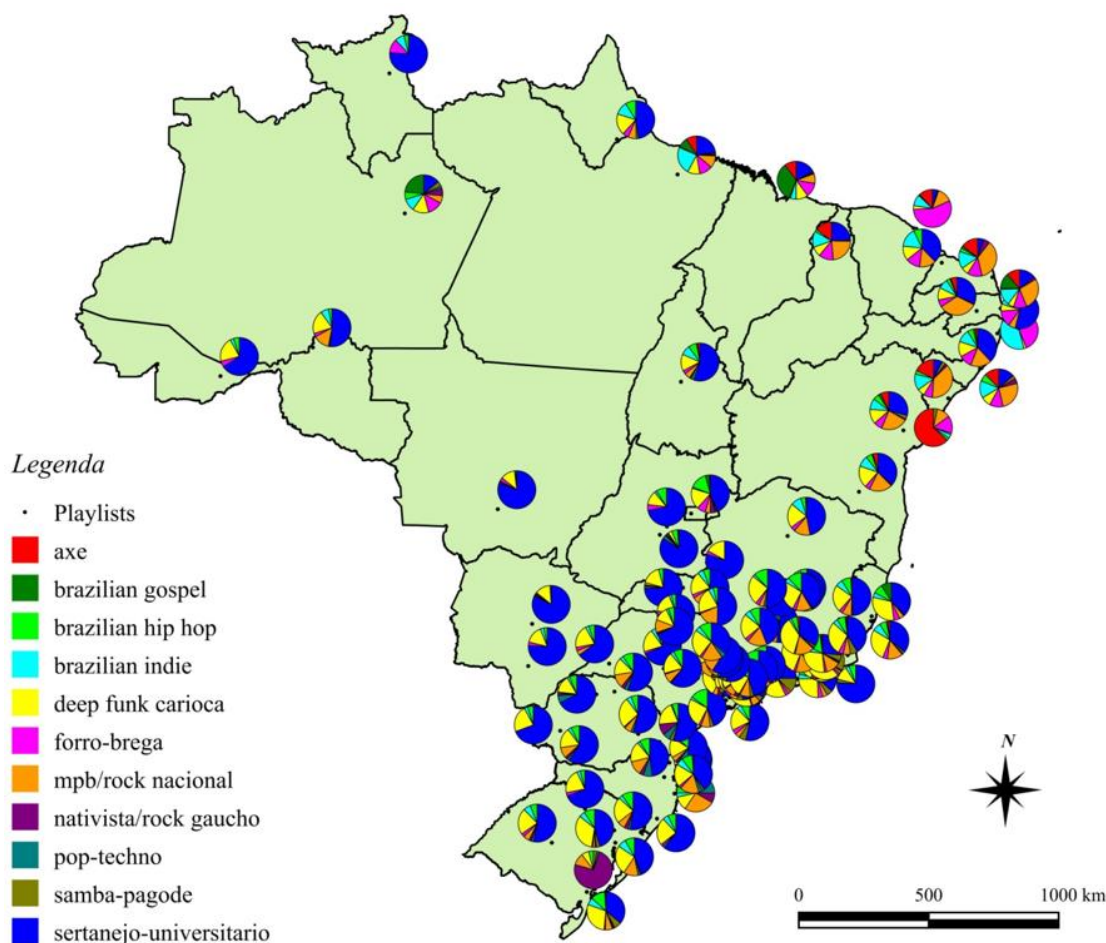
Poucas são as capitais onde o funk e o sertanejo não possuem uma mínima parcela de consumo. A MPB e o rock nacional também possuem um consumo bem distribuído no território nacional, talvez excetuando a região Centro-Oeste, onde fica claro o predomínio do sertanejo. O forró, além das capitais da região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

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 11 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.



FIGURA 11

Consumo por gêneros para municípios brasileiros, Brasil (nov. 2016)



Fonte: Spotify (2014) e McDonald (2013).

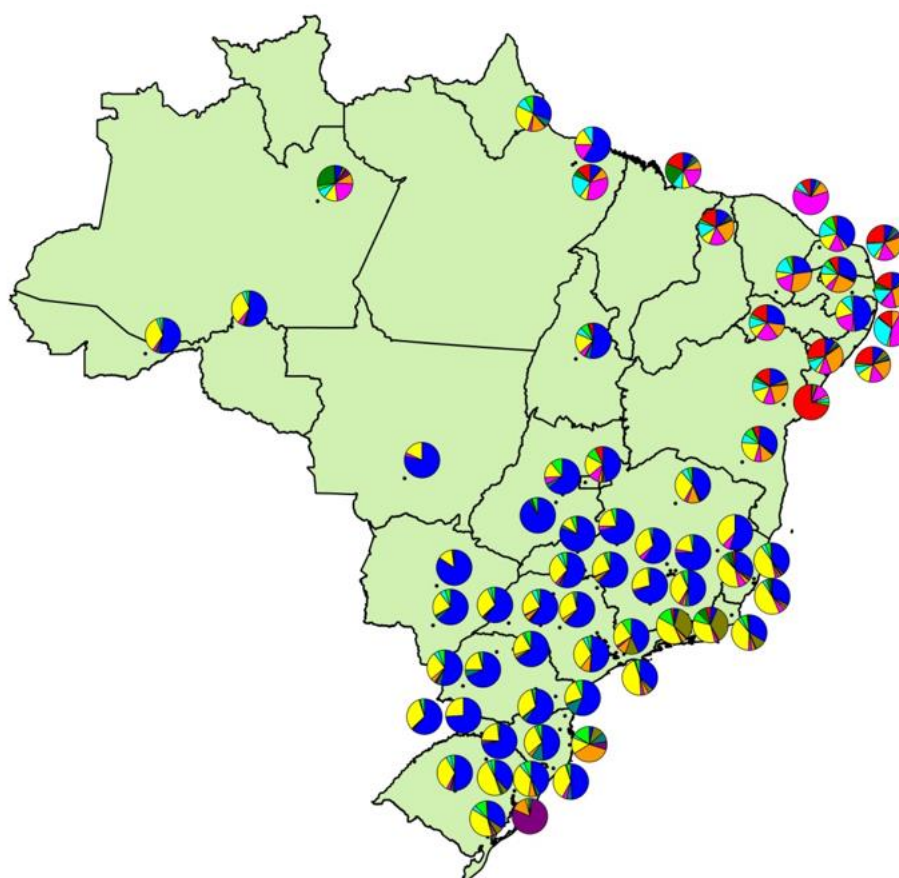
Além da prevalência do sertanejo, confirma-se que existe uma forte proximidade e correlação espacial de gêneros. Dentre as 108 cidades, em 86 predominam músicas do sertanejo universitário, em sua maioria, cidades das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, onde o *deep funk carioca* também possui um consumo 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 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

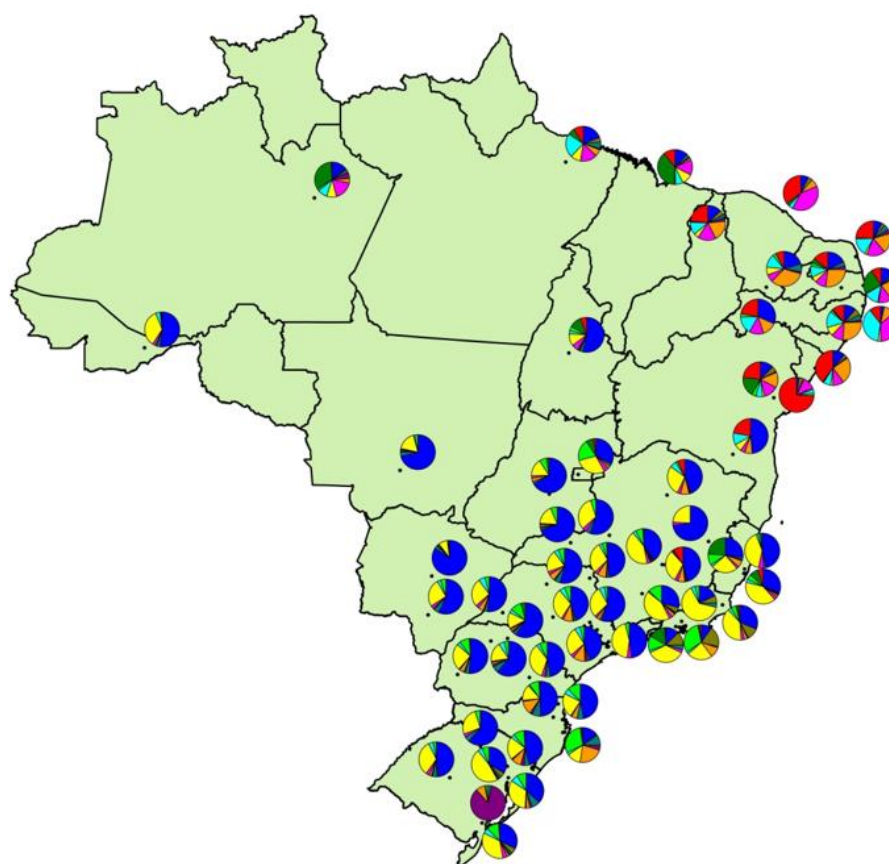
e Natal. Da mesma forma, o axé tem um consumo mínimo em praticamente todas as cidades do Nordeste, não chegando à mesma proporção de Salvador.

Com o objetivo de acompanhar a evolução desse consumo e verificar se o padrão para novembro se mantém, a FIGURA 12 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.

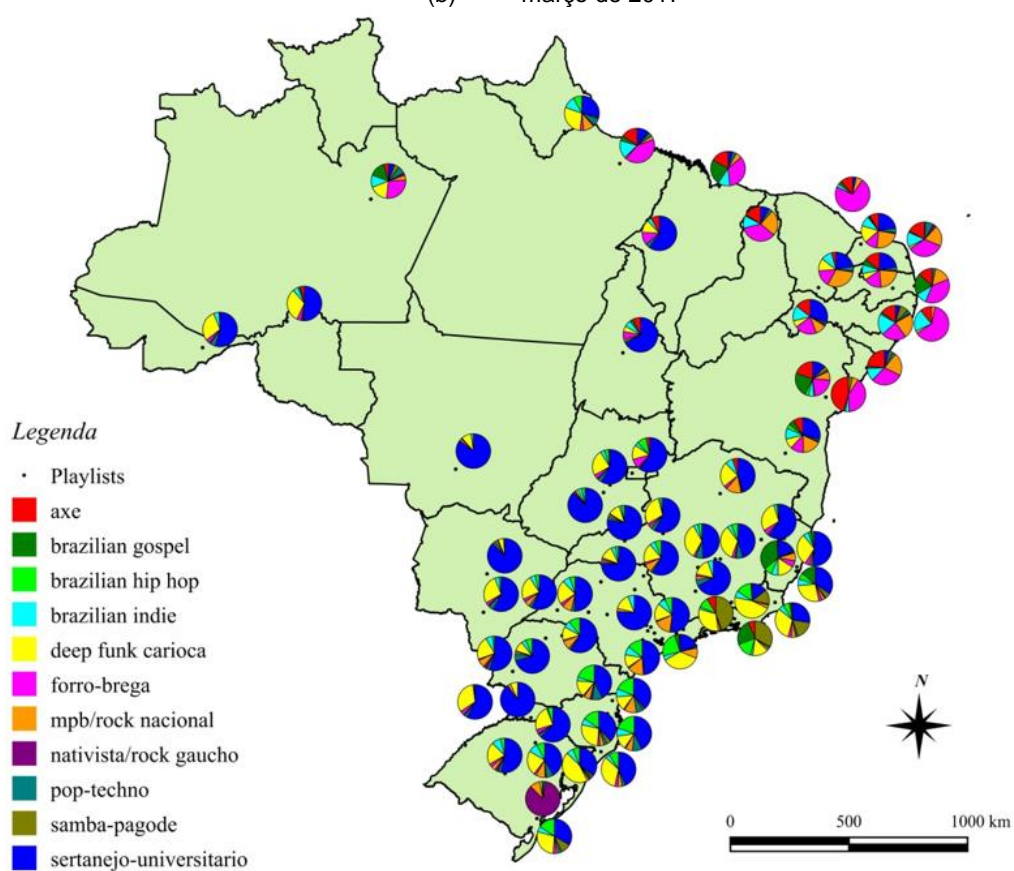
**FIGURA 12**  
**Evolução do consumo por gêneros para municípios brasileiros**



(a) janeiro de 2017



(b) março de 2017



(c) maio de 2017

Fonte: Spotify (2014) e McDonald (2013).

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 já evidenciado, 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 o techno também apresentaram um pequeno aumento de consumo ao longo dos meses.

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.

Dessa maneira, os autores afirmam pelas novas relações, o consumo evangélico também pode ser considerado onívoro conforme classificação de Peterson (1992). Corrobora-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.

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 extremamente 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):

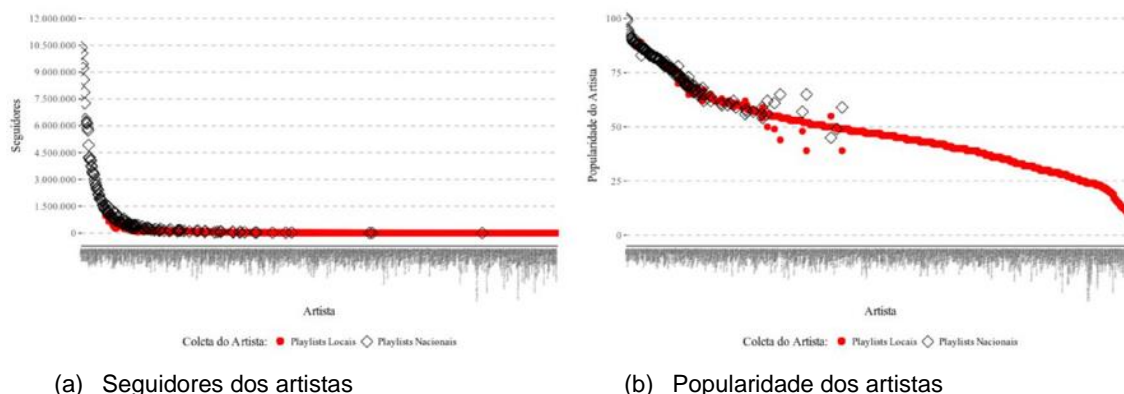
É possível notar uma relação entre o rótulo musical e um suposto gosto do ouvinte (...). Em termos virtuais, os gêneros e suas configurações nas canções descrevem não somente quem são os consumidores, mas também as possibilidades de significação de determinado tipo de música para determinado público.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

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 pelos 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.

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 FIGURA 13a e FIGURA 13b 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 13**  
**Cauda longa do Spotify**



Fonte: Spotify (2014), Spotify (2016) e McDonald (2013).

Ainda que não seja possível calcular os totais de *streamings* de cada porção da curva, constata-se que a maior parte de artistas se encontram 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.

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 imaginaríamos 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 gêneros 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.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

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 se evidenciou 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 videocliques específica, o que pode evidenciar uma mudança da indústria do segmento para um perfil massivo e mais mercadológico.

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.
- ANDERSON, C. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- 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.
- BOMFIM, I. Longe Demais das Capitais? O Rock Gaúcho na Imprensa Brasileira. In: INTERCOM. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo, 2016.
- 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.
- 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.
- CONNOLLY, M.; KRUEGER, A. B. *Rockonomics: The economics of popular music*. Elsevier, Amsterdã, v. 1, p. 667–719, 2006.
- 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.
- 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.
- FELLOWS, I. *wordcloud: Word Clouds*. 2014. R package version 2.5. Disponível em: <<https://CRAN.R-project.org/package=wordcloud>>.
- 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.



- HILLER, R. S.; KIM, J.-H. Online Music, Sales Displacement, and Internet Search: Evidence from YouTube. *CAPRI Publication*, p. 13–2, 2014.
- 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.
- 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.
- 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*. 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.
- MCDONALD, G. *Every Place at Once*. 2013. Acesso em 8 de nov. 2016. Disponível em: <<http://everynoise.com/everyplace.cgi>>.
- 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.
- 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.
- 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 tecnologias da informação e da comunicação. *Revista Estudos Culturais*, v. 1, n. 1, 2014.
- 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.; KERN, R. M. Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, American Sociological Association, p. 900–907, 1996.
- 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>>.
- 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.
- SÁ, S. P. d. Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?! *Compós*, 2007.
- SCITOVSKY, T. *The Joyless Economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. Oxford: Oxford University Press, 1976.
- 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. *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.; BECKER, G. S. De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, JSTOR, v. 67, n. 2, p. 76–90, 1977.
- 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.
- VAZ DE MELO, G. B. *O Som do Spotify BR: Dimensões do Consumo de Música Digital no Brasil*. Dissertação de Mestrado – CEDEPLAR/UFMG, 2018.
- 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.

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