

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Consumo musical via *streaming* em Portugal

Marta Ramos Deslandes Paiva

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

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

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Consumo musical via *streaming* em Portugal

Marta Ramos Deslandes Paiva

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

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

Setembro, 2025

Agradecimentos

Agradeço, antes de tudo, à minha família, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos. Aos meus pais, que são o meu maior exemplo, obrigada por me transmitirem valores fundamentais como a força, determinação e dedicação, que me permitiram enfrentar este percurso. E, por me proporcionarem todas as condições para que pudesse chegar até aqui.

Aos meus amigos, que estiveram presentes ao longo deste processo, pelo incentivo, pela companhia e pelas palavras de apoio.

Um agradecimento especial à Dé, por acreditar mais em mim do que eu própria. Pelo apoio constante, pelas palavras e pela forma como, em cada etapa, me ajudou a acreditar que tudo iria correr bem. Este trabalho também é teu.

Por fim, não poderia deixar de agradecer ao Professor Jorge Vieira, pela orientação atenta, pelo rigor científico e pelo entusiasmo demonstrado ao longo de todo este processo. O seu apoio e dedicação constantes foram fundamentais para transformar esta dissertação em realidade e para a concretização desta investigação.

Resumo

Nos últimos anos, o consumo de música em Portugal tem sofrido profundas transformações, impulsionadas pela digitalização e pela ascensão das plataformas de *streaming*. O presente estudo investiga de que forma o *streaming* influencia os padrões de consumo musical, em Portugal, com especial enfoque no papel dos sistemas de recomendação algorítmica na descoberta de novos conteúdos. Partindo de contributos teóricos de autores como Adorno (1941), Bourdieu (1979) e Beer (2013), que sublinham respetivamente a padronização cultural, a distinção social e a mediação algorítmica do gosto, foi aplicado um inquérito por questionário *online* a uma amostra de 244 participantes.

Os resultados demonstram que o *streaming*, sobretudo através do Spotify, constitui hoje a forma dominante de acesso à música, mediada principalmente pelo telemóvel e valorizada pela conveniência, mobilidade e acesso imediato. Verificou-se ainda que os utilizadores combinam práticas digitais e tradicionais, num consumo híbrido que integra rádio, vinil ou CDs. No processo de descoberta musical, destacam-se as redes sociais *online* (TikTok, Instagram, YouTube) como canais centrais, complementados pelas *playlists* automáticas e pelas recomendações algorítmicas das plataformas. Apesar de reconhecerem utilidade nas recomendações, os utilizadores revelam uma postura crítica, consciente da existência de interesses comerciais e da tendência para favorecer géneros e artistas mais populares.

O estudo conclui que o *streaming* não é apenas um fenómeno tecnológico, mas também cultural e social, que redefine a experiência musical quotidiana e a forma como os indivíduos constroem a sua relação com a música. Contudo, persistem tensões entre os benefícios para os consumidores e a insatisfação dos artistas quanto ao modelo de remuneração.

Palavras-chave: Música, Consumo, *Streaming*, Algoritmo, Recomendação, Spotify, Portugal.

Abstract

In recent years, music consumption in Portugal has undergone profound transformations driven by digitalization and the rise of streaming platforms. This study investigates how streaming influences music consumption patterns, in Portugal, with a particular focus on the role of algorithmic recommendation systems in the discovery of new content. Drawing on theoretical contributions from authors such as Adorno (1941), Bourdieu (1979), and Beer (2013), who respectively emphasize cultural standardization, social distinction, and algorithmic mediation of taste, an online survey was conducted with a sample of 244 participants.

The findings show that streaming, especially through Spotify, is now the dominant form of music access, mainly mediated by mobile devices and valued for its convenience, mobility, and instant access. Results also indicate that users combine digital and traditional practices, engaging in hybrid consumption that integrates radio, vinyl, or CDs. In the process of music discovery, social media platforms (TikTok, Instagram, YouTube) emerged as central channels, complemented by automatic playlists and algorithmic recommendations. While users acknowledge the usefulness of recommendations, they also adopt a critical stance, aware of the commercial interests behind them and the tendency to prioritize popular genres and artists.

The study concludes that streaming is not only a technological phenomenon but also a cultural and social one, reshaping everyday musical experiences and the way individuals construct their relationship with music. However, tensions remain between the benefits for consumers and the dissatisfaction of artists regarding remuneration models.

Keywords: Music, Consumption, Streaming, Algorithm, Recommendation, Spotify, Portugal.

Índice

<i>Agradecimentos</i>	<i>III</i>
<i>Resumo</i>	<i>IV</i>
<i>Abstract</i>	<i>V</i>
Introdução	1
<i>Capítulo 2</i>	3
Revisão de Literatura	3
2.1. O gosto musical na era digital	3
2.2. As transformações no processo de consumo de música.....	5
2.3. O consumo de música no contexto digital	7
2.4. Críticas à experiência musical através do <i>streaming</i>	8
2.5. Consumo de música através de plataformas de streaming.....	10
<i>Capítulo 3</i>	14
Plano de Investigação	14
3.1. Metodologia.....	14
3.2. Características da Amostra.....	17
Análise de Dados	18
4.2. Consumo e gosto musical	19
4.3. Formas de Consumo Musical	20
4.4. Impacto do <i>Streaming</i>	25
4.5. Perceção sobre os Sistemas de Recomendação	29
<i>Capítulo 5</i>	35
Considerações Finais	35
<i>Referências Bibliográficas</i>	38
<i>Anexos</i>	42
Anexo I - Tabela com o guião utilizado para a realização do inquérito	42
Anexo II – Gráfico 1 – Género (%).....	46
Anexo III – Gráfico 2 – Nível de escolaridade face à idade	46
Anexo IV – Gráfico 3 – Localização (%).....	47
Anexo V – Gráfico 4 – Frequência com que os inquiridos ouvem música (%).....	47

Anexo VI – Gráfico 5 – Diversidade de géneros musicais (%)	48
Anexo VII – Gráfico 6.1. – Combinação dos meios mais utilizados para ouvir música (%).....	48
Anexo VII - Gráfico 6.2. – Combinação dos meios menos utilizados para ouvir música (%).....	49
Anexo VIII– Gráfico 7 – Meio mais utilizado para ouvir música (%)	49
Anexo IX– Gráfico 8 – Plataforma de <i>streaming</i> mais utilizada (%)	50
Anexo X– Gráfico 9 – Motivos de preferência para escolher a plataforma (%)	50
Anexo XI– Gráfico 10 – Versão gratuita: sim ou não (%)	51
Anexo XII– Gráfico 11 – Motivos de preferência pela versão gratuita (%)	51
Anexo XIII– Gráfico 12 – Planos <i>premium</i> (%).....	52
Anexo XIV– Gráfico 13 – Frequência média de cada afirmação	52
Anexo XV – Gráfico 14 – Maiores benefícios do <i>streaming</i> (%)	53
Anexo XVI– Gráfico 15 – Forma como ocorreram as escolhas musicais (%)	53
Anexo XVII– Gráfico 16 – Frequência da procura ativa por músicas novas (%)....	54
Anexo XVIII– Gráfico 17 – Frequência com que se costuma adicionar recomendações feitas pelo algoritmo às <i>playlists</i> (%).....	54

Capítulo 1

Introdução

Nos últimos anos, o consumo de música tem-se vindo a alterar, verificando-se uma transformação significativa impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais e pela digitalização, bem como pela ascensão das plataformas de *streaming*.

Desta forma, as plataformas de *streaming*, tornaram-se um meio predominante para o consumo de música, sendo que “... *a host of new aggregators, online retailers and platforms managed to insert themselves in between musicians and their fans (Galuszka, 2015; Prey, 2015). Music industry scholars have described this as a process of ‘reintermediation’ (Leyshon, 2014; Young & Collins, 2010).*” (Prey et al., 2020, p. 76). Assim, verifica-se que os padrões de consumo de música têm vindo a alterar-se com esta reintermediação, o que por um lado, gera novos desafios aos modelos tradicionais de distribuição e monetização de música, visto que oferece uma versão gratuita suportada por anúncios e um serviço *premium* de assinatura mensal.

Posto isto, num cenário em que, atualmente, o consumo de música ocorre maioritariamente no meio digital (Tepper & Hargittai, 2009) e em que os sistemas de recomendação das plataformas de *streaming* filtram o conteúdo disponível, revela-se essencial responder à seguinte questão de partida desta dissertação: De que forma a ascensão das plataformas de *streaming* tem influenciado os padrões de consumo musical em Portugal, considerando em particular as transformações digitais e o impacto dos sistemas de recomendação na descoberta e distribuição de música?

Se alguns autores defendem que os sistemas de recomendação, podem de certo modo, moldar a cultura contemporânea através dos seus algoritmos (Beer, 2013), revela-se fundamental compreender o impacto do *streaming* nas (novas) formas de consumo de música, em Portugal, nesta era digital em rede e num quadro de uma crescente plataformização da sociedade (Dijck, Poell e Wall, 2018) e também, claro, das indústrias culturais (Nieborg e Poell, 2018). Assim, pretende-se analisar de que forma a ascensão das plataformas de *streaming* tem influenciado os padrões de consumo de música e a indústria musical, em Portugal. Isto porque, de acordo com Nowak (2016, p. 19), é essencial compreender o modo

como as tecnologias digitais são utilizadas, adotadas e acedidas pelos indivíduos, de modo a explorar a forma como a tecnologia pode definir novos padrões de consumo musical.

Importa ainda justificar a relevância da escolha pela música enquanto objeto de estudo. Tal como defende David Hesmondhalgh (2013), a música é uma das formas culturais mais significativas e emocionalmente envolventes da contemporaneidade, assumindo um papel central na construção da identidade, das emoções e das relações sociais. No seu livro *Why Music Matters* (Hesmondhalgh, 2013), o autor argumenta que a música importa precisamente porque desempenha funções cruciais no modo como nos ligamos ao mundo e aos outros — servindo tanto como expressão individual como forma de coesão social. Deste modo, investigar as transformações nos modos de consumo musical, em particular no contexto digital e algorítmico, não é apenas estudar uma prática cultural, mas compreender uma dimensão fundamental da experiência humana e social.

No que concerne à estrutura, esta dissertação desdobra-se em cinco capítulos. O Capítulo 1 corresponde à introdução, onde são apresentados o tema, a problemática, os objetivos e a relevância do estudo. O Capítulo 2 é dedicado à revisão de literatura, onde se analisa criticamente a produção teórica e empírica relacionada com o consumo musical digital, o papel dos algoritmos de recomendação e as transformações no gosto musical. O Capítulo 3 foca-se na metodologia adotada, detalhando os procedimentos de recolha e análise dos dados. O Capítulo 4 apresenta a análise de dados, interpretando os resultados obtidos a partir do inquérito por questionário aplicado. E, por fim, o Capítulo 5 encerra a dissertação com as conclusões, sistematizando os principais contributos do estudo, bem como limitações e pistas para investigações futuras.

Capítulo 2

Revisão de Literatura

2.1. O gosto musical na era digital

De acordo com teoria crítica de Adorno (1941), a indústria musical opera num sistema de produção massificada, em que as músicas são formuladas com base em padrões repetitivos e previsíveis, o que resulta numa espécie de padronização do gosto musical. Isto é, através da padronização do processo de produção e de consumo da música promovida pela indústria, verifica-se uma standardização da música por parte da indústria (Horkheimer & Adorno, 2000 [1947]).

Já segundo Bourdieu (1979), a melhor forma de classificar socialmente um indivíduo é através do seu gosto musical (Bourdieu, 1979, p.23). Assim, de acordo com o autor (1979), o gosto musical é construído a partir do jogo entre experiências individuais e das influências sociais, sendo reflexo da estrutura de classes e da distribuição desigual de recursos. Deste modo, argumenta que em função das experiências de vida, os agentes criam disposições, isto é, maneiras de processar a informação que obtêm sobre o real, e de agir, em função desse processamento, diminuindo o papel da reflexividade na relação entre ação e estrutura. E, portanto, as disposições são estruturas cognitivas construídas em função da experiência de vida, dependendo da posição no sistema social, ou seja, dependendo do tipo e do volume de capitais a que se tem acesso. Sendo que, “...o *habitus* é um sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é produto.” (Ortiz, 1983, p. 82). Desta forma, Bourdieu argumenta que a experiência que cada agente tem do mundo, em função dos recursos que pode mobilizar para agir, estão na origem da constituição de disposições, que correspondem aos mecanismos cognitivos, que organizam a sua perceção do mundo e a produção de opiniões e respostas em função dessa perceção. Logo, para Bourdieu, a condição de classe, ou seja, a localização, situação e origem de classe, é estruturada de uma forma multidimensional, não sendo apenas exclusivamente determinada pela localização de cada classe no sistema de produção económica, “...segundo a fórmula: $[(habitus)(capital)] + campo = prática$.” (Bourdieu, 2006). Esta perspetiva objetiva-se através dos diferentes sistemas de distribuição de bens socialmente valorizados nas sociedades contemporâneas: o capital cultural, económico,

social, político e simbólico. Assim, o gosto musical não é apenas uma questão individual, mas um elemento de distinção social, no qual diferentes grupos utilizam as suas preferências musicais para marcar uma posição dentro da estrutura social.

No entanto, para os autores mais recentes, a teoria da distinção proposta por Bourdieu, já não se verifica de forma tão vincada, visto que, depois das “...*mudanças notáveis não só nas formas de consumo (...) mas também na estruturação social, defende-se agora que os indivíduos mais privilegiados, especialmente as gerações mais novas, procuram a variedade e o ecletismo como forma de distinção...*” (Mendes, 2019, p.4). Sendo que, o ecletismo e a procura pela variedade referidos, correspondem a uma abordagem teórica conhecida como omnivoridade (Peterson, 1992), que argumenta que os indivíduos se distinguem pela variedade daquilo que consomem e não pelo conteúdo que consomem. E, portanto, o contacto com os bens culturais num contexto da era digital, e das comunicações em massa e das TIC (tecnologias de informação e comunicação), pode dar-se de diversas formas, proporcionando diferentes tipos de comportamentos de consumo cultural (Santini, 2020). Contudo, surgem críticas a esta visão, por parte de Savage & Gayo (2011) e Warde & Gayo-Cal (2009) que argumentam que mais do que o repertório consumido, a forma como a música é apreciada, experienciada e o modo como os indivíduos consomem os bens culturais continua a representar um fator de distinção de classe (Savage & Gayo, 2011; Warde & Gayo-Cal, 2009).

Num contexto da era digital, as plataformas digitais tornaram-se os principais mediadores do gosto musical, sendo que, de acordo com Beer (2013) os algoritmos destas plataformas exercem um poder significativo na escolha das preferências musicais, uma vez que filtram e organizam o conteúdo de acordo com padrões de consumo pré-definidos. E, portanto, “...*it might be that tastes amongst a group are eclectic or, to use the post-bourdieusian language, omnivorous, because algorithms guide them towards such taste formations*” (Beer, 2013, p. 91). Deste modo, verifica-se uma mudança no processo de formação do gosto musical dos indivíduos, em que os algoritmos e as ferramentas de personalização e recomendação passam a ter um papel fundamental neste processo (Beer, 2013). Ademais, Nowak (2016) complementa esta perspetiva ao destacar que o *engagement* dos indivíduos com a tecnologia desempenha um papel crucial na formação do gosto musical. Sendo que, Santini (2020)

reforça esta ideia ao afirmar que a lógica algorítmica das plataformas altera a percepção e o uso dos bens culturais no ambiente digital.

2.2. As transformações no processo de consumo de música

Nas últimas décadas, a evolução tecnológica transformou profundamente a forma como a música é produzida, distribuída e consumida, sobretudo, com a ascensão das plataformas de *streaming*. E, portanto, a constante evolução tecnológica, proporcionou diversas alterações tanto na estrutura da indústria de música, como na forma como os indivíduos consomem música (Nowak, 2016). Esta transformação está intimamente ligada às inovações tecnológicas que facilitaram o acesso instantâneo à música, alterando significativamente os hábitos dos consumidores. Deste modo, de forma a compreender como a ascensão das plataformas de *streaming* tem influenciado os padrões de consumo musical e a indústria musical será necessário traçar um breve contexto da evolução dos processos de produção e consumo de música nas últimas décadas e a chamada reintermediação.

Assim, desde os discos de vinil e as fitas cassete, aos CDs e, posteriormente, ao formato MP3, cada novo suporte físico ou digital alterou significativamente a relação entre os consumidores e a música. O que acabou por afetar e alterar completamente a indústria de música, como um todo, refletindo-se o impacto das inovações tecnológicas tanto no modo como os indivíduos têm acesso à música, como nos formatos cada vez mais compactados e portáteis, promovendo um consumo mais imediato e personalizado (McCourt, 2005).

A partir da evolução da *internet* e de uma maior democratização do seu acesso, especialmente a partir do final dos anos 1990's, verificou-se uma rutura no modelo tradicional da indústria musical, com a disseminação de uma nova prática designada *file-sharing* (Nowak, 2016). A criação de Napster, (*file-sharing software*) em 1999, permitiu que os utilizadores compartilhassem músicas em formato MP3, de forma descentralizada, o que provocou uma maior capacidade de distribuição informal, de modo menos controlado pela indústria musical (Wikstrom, 2013; Schwarz, 2013). Esta prática provocou a “desmaterialização” da música, desvinculando o consumo de um suporte físico, e, dando origem a novos desafios para a indústria (Bonini & Gandini, 2019). Sendo que, o acesso tornou-se prioritário face à posse de álbuns físicos (Wikstrom, 2013; Schwarz, 2013). Deste modo, a digitalização alterou tanto os hábitos de consumo dos consumidores, como também redefiniu o modelo de negócios da indústria musical (Hesmondhalgh, 2013).

Posto isto, num contexto de *file-sharing* e distribuição informal (Vieira, 2020) de músicas, a indústria musical viu-se obrigada a desenvolver novos modelos de negócio que combatessem a pirataria, e, portanto, as plataformas de *streaming* como o Youtube, Spotify, Deezer, etc., surgiram como resposta a este desafio/oportunidade. Assim, ocorreu o que o autor Leyshon (2014), definiu como “reintermediação”, que diz respeito à forma como os novos intermediários, neste caso as plataformas de *streaming*, substituíram os modelos tradicionais, criando novas oportunidades e desafios para os artistas, editoras e consumidores. Deste modo, os novos atores passam a ter acesso ao mercado, fortalecendo, consequentemente, o surgimento de novos intermediários (Bustamante et al., 2003), introduzindo uma lógica de mediação das práticas de consumo musical, mas adaptadas à era digital. Verificando-se o surgimento de serviços como o iTunes que introduziu o conceito de compra de música digital, enquanto o lançamento de plataformas como o Spotify, Deezer e Apple Music consolidaram o modelo de *streaming*, que se baseia no acesso a vastos catálogos de música mediante uma subscrição mensal ou publicidade (Leyshon, 2014). Destacando-se o Spotify, fundado em 2006, por Daniel Ek e Martin Lorentzon, cujo nome deriva de “*spot*” (localizar) e “*identify*” (identificar) (Haupt, 2012), e tem como objetivo “...*help people listen to whatever music they want, whenever they want, wherever they want.*” (Haupt, 2012). Este serviço rapidamente se tornou numa das plataformas de *streaming* mais populares a nível mundial, oferecendo aos utilizadores acesso instantâneo a uma vasta lista de músicas e permitindo uma experiência altamente personalizada através de funcionalidades avançadas de recomendação e personalização. Essa evolução contribui para o crescimento financeiro da indústria musical, em 2015, após anos de queda (Vicente, 2018). Sendo que, de acordo com o último relatório divulgado, o Spotify tem mais de 515 milhões de utilizadores (Spotify, 2023).

Segundo a IFPI (2023), as plataformas de *streaming* representaram 67% das receitas de toda a faturação da indústria musical, em 2022, e de acordo com a pesquisa global de *engagement* com música do IFPI (2022), 74% das pessoas consumiram música através de plataformas de *streaming* em 2022, incluindo as versões paga e gratuita dessas ferramentas. O que reflete a transição do consumo de produtos físicos e *downloads* digitais para serviços de *streaming* gratuitos, mas suportados por anúncios, ou com uma assinatura paga. E, portanto, verifica-se tanto uma mudança tecnológica, como também cultural, com novas formas de relação entre os consumidores e a música. E, portanto, de acordo com David Hesmondhalgh (2013), a

digitalização transformou a forma como a música é consumida, bem como o modo como é produzida e distribuída.

2.3. O consumo de música no contexto digital

A ascensão das plataformas de *streaming* potenciou um novo paradigma no consumo de música, marcado pela desmaterialização do produto musical. Isto é, se antes a música estava vinculada a suportes físicos, como discos ou CDs, no contexto digital a música passou a ser um bem intangível, acessível a partir de múltiplos dispositivos, através de redes de *internet* e tecnologias como *Bluetooth* e *Wi-Fi* (Wikstrom, 2013; Pagnin, 2016). Assim, as plataformas de *streaming* consolidaram-se como o meio predominante para a produção, circulação e consumo de música gravada, substituindo as formas tradicionais, como rádios e lojas de discos, e, estabelecendo-se como o centro das indústrias musicais e da experiência quotidiana (Hesmondhalgh, 2022). E, portanto, o consumo de música digital tornou-se dominante devido à conveniência proporcionada pelo *streaming*, que permite o acesso instantâneo a um vasto catálogo de conteúdo sem a necessidade de armazenamento local. Assim, este modelo alterou profundamente os hábitos dos consumidores, promovendo um consumo fragmentado e personalizado, em que os indivíduos criam listas de reprodução (*playlists*) adaptadas ao seu quotidiano, em detrimento dos álbuns completos (Hesmondhalgh, 2022).

Desta forma, as plataformas de *streaming*, como Spotify, Deezer e Apple Music, consolidaram-se enquanto novos intermediários entre os artistas e os consumidores, reposicionando a indústria musical numa lógica de “plataformização” (Hesmondhalgh et al., 2024). Esta mudança teve impacto tanto no comportamento dos consumidores, que passaram a pagar pelo acesso da música em vez da sua posse, como também na lógica de produção e distribuição musical. Atualmente, os sistemas de recomendação utilizados pelas plataformas de *streaming*, são um dos principais elementos que moldam o consumo de música na era digital. Sendo que, as plataformas de *streaming* promovem a personalização através de algoritmos de recomendação, influenciando diretamente os padrões de consumo e a descoberta de novos conteúdos por parte dos consumidores. De acordo com Beer (2013), os sistemas de recomendação e os algoritmos são capazes de moldar as práticas culturais contemporâneas musicais, decidindo quais os artistas e as músicas que devem ter maior destaque. Visto que, estes sistemas, baseados em algoritmos avançados de *machine learning*,

exploram os hábitos dos utilizadores, de modo a sugerir músicas e *playlists* personalizadas, criando uma experiência altamente individualizada (Celma, 2010).

Deste modo, um dos aspetos mais críticos das plataformas de *streaming* é o papel das interfaces de utilizador e dos sistemas de recomendação, visto que estas ferramentas são projetadas tanto para facilitar o acesso a um vasto catálogo musical, como também para moldar as formas de *engagement* com a música. Segundo Hesmondhalgh et al. (2024), as interfaces das plataformas de *streaming* organizam o conteúdo por categorias como género, humor e popularidade, bem como criam “ambientes digitais cercados”, nos quais os utilizadores interagem com *playlists* personalizadas baseadas nos dados recolhidos sobre as suas preferências. Sendo que, esta uniformidade reflete um esforço das plataformas de *streaming* para simplificar a navegação e aumentar o *engagement*, mas levanta questões relacionadas com a descoberta de músicas menos populares e a exclusão de conteúdos culturais específicos.

E, portanto, a “plataformização” alterou significativamente a dinâmica da indústria musical, destacando o papel crucial das plataformas digitais tanto como mediadoras, mas também como agentes que moldam a produção e o consumo mundial. Assim, a transição para o *streaming* trouxe tanto benefícios como desafios para a indústria musical. Ou seja, por um lado as plataformas de *streaming* facilitaram o acesso e ampliaram o alcance dos artistas, permitindo que músicos independentes alcançassem uma visibilidade mundial sem depender das suas gravadoras (Hesmondhalgh, 2013). Por outro lado, a concentração de poder em poucas plataformas reforça as desigualdades no mercado, e, o modelo de distribuição de receitas das plataformas de *streaming* trouxeram preocupações, visto que, enquanto o *streaming* ampliou o alcance dos músicos, permitindo que artistas independentes ganhem visibilidade sem depender de grandes editoras, também criou um sistema em que a remuneração é baseada em número de reproduções, resultando em pagamentos reduzidos para a maioria dos artistas (Leyshon, 2014).

2.4. Críticas à experiência musical através do *streaming*

Apesar do *streaming* ter mitigado a crise da indústria fonográfica iniciada nos anos 2000, quando a pirataria digital ameaçava o setor, também gerou debates e controvérsias significativas sobre os seus impactos na experiência musical (Hesmondhalgh, 2021). E,

portanto, geraram-se um conjunto de críticas relacionadas à forma como estas tecnologias moldam a experiência musical.

Tal como mencionado anteriormente, as plataformas de *streaming*, organizam e promovem a música como uma ferramenta funcional, destinada a cumprir propósitos práticos, criando *playlists* específicas. No entanto, de acordo com Pelly (2017) e Anderson (2014), este tipo de consumo instrumentaliza a música, negligenciando o seu valor cultural e emocional. Sendo que, embora a música tenha tido sempre um aspeto funcional, como em rituais, trabalho, celebrações, etc., as plataformas digitais aprofundam esta lógica ao posicionar a música enquanto um complemento utilitário para as vidas ocupadas dos consumidores modernos contemporâneos. O que resulta na perda de experiências mais imersivas, em que a música é realmente apreciada como arte em si mesma, e não apenas como um meio para atingir um fim.

Ademais, a facilidade de acesso proporcionada pelo serviço de *streaming* promove uma experiência mais passiva. Isto é, os utilizadores acabam por ouvir a música de forma fragmentada, e, frequentemente como fundo para outras atividades, o que pode reduzir a profundidade da relação com o conteúdo musical (Pelly, 2017). Sendo que, Kassabian (2013) alerta para a fragmentação da atenção no ambiente digital, em que a música compete com notificações, *RSO*¹ e outras distrações. O que reflete uma mudança significativa no comportamento dos consumidores, em relação às formas tradicionais de ouvir música (como por exemplo, a apreciação de álbuns inteiros).

Outra das críticas apontadas diz respeito à tendência do *streaming* em promover músicas consideradas genéricas, designadas como “*Spotify-core*” (Pelly, 2017), que diz respeito a músicas que são projetadas de modo a atender a certos critérios comerciais e algorítmicos, resultando em músicas altamente homogêneas. Posto isto, segundo Richards (2017) o modelo de negócio do *streaming* incentiva a produção de músicas que carecem de inovação artística, favorecendo músicas com introduções curtas e ritmos consistentes que prendam a atenção do ouvinte nos primeiros segundos (*catchy*), de forma a maximizar o número de reproduções. Desta forma, esta homogeneidade pode limitar a diversidade criativa na indústria musical, uma vez que os artistas e produtores são incentivados a criar conteúdos de acordo com critérios estabelecidos pelas plataformas.

¹ RSO - Redes sociais *online*

Deste modo, verifica-se o impacto do *streaming* no formato das músicas, visto que, canções mais curtas e álbuns fragmentados tornaram-se cada vez mais comuns, refletindo a necessidade de otimizar conteúdos para as plataformas digitais. E, portanto, Hesmondhalgh (2021) afirma que o modelo do *streaming* prioriza o número de reproduções e a atenção do utilizador, incentivando a criação de músicas que atendam a estas métricas. Para além disso, os álbuns, que antigamente eram a principal forma de expressão artística, têm vindo a perder relevância face às *playlists* e *singles*, que são mais compatíveis com os hábitos de consumo rápido promovidos pelo *streaming* e pela era digital.

É também apontada uma crítica aos algoritmos de recomendação, face à limitação na descoberta musical. Visto que estão projetados para analisar os padrões de reprodução dos utilizadores e sugerir músicas semelhantes, o que pode reforçar gostos já existentes. Ademais, segundo Richards (2017) os algoritmos priorizam conteúdos com maior probabilidade de *engagement*, o que pode restringir o acesso dos utilizadores a novas culturas musicais e limitar a diversidade cultural promovida pelas plataformas de *streaming*. E, portanto, identificam-se duas problemáticas face aos sistemas de recomendação, visto que favorecem músicas já conhecidas em detrimento de repertórios menos populares, bem como tendem a privilegiar artistas pertencentes a determinadas categorias sociais, prejudicando a representatividade cultural (Hesmondhalgh et al., 2023). E, ainda, destaca-se a opacidade algorítmica dos sistemas de recomendação, cuja operação pouco transparente dificulta a compreensão pública e a regulamentação dessas práticas (Hesmondhalgh et al., 2023).

2.5. Consumo de música através de plataformas de streaming

Face ao exposto, as plataformas de *streaming* firmaram-se enquanto principal meio de acesso à música na era digital, alterando significativamente os padrões de consumo musical. Estas mudanças são observadas tanto no contexto europeu quanto em Portugal, refletindo uma tendência crescente de digitalização e personalização no consumo e na experiência musical.

2.5.1. O consumo na Europa: alguns dados secundários de contextualização empírica

A adoção de plataformas de *streaming* na Europa tem registado um crescimento significativo nos últimos anos. De acordo com dados da Eurostat (2019), aproximadamente 56% dos utilizadores de *internet* na União Europeia, com idades entre os 16 e 74 anos, ouviram música *online* através de serviços como o Spotify, Deezer e Apple Music. Este número tem vindo a aumentar nos anos subsequentes, especialmente em países como a Finlândia, Suécia e Grécia,

em que mais de 70% dos utilizadores adotaram o *streaming* como ferramenta principal para o consumo de música (Eurostat, 2019), evidenciando, assim, a rápida penetração destas tecnologias em mercados digitalmente avançados.

A popularidade do *streaming* na Europa está intimamente associada à democratização do acesso à *internet*. Sendo que, segundo a Eurostat (2024), 65% dos indivíduos na União Europeia relataram utilizar a *internet* para assistir a conteúdos através de *streaming*, indicando uma crescente aceitação de conteúdos digitais, uma tendência que transcende o consumo audiovisual e se aplica também à indústria musical.

Posto isto, segundo dados recolhidos pelo Statista (2023), estima-se que o número de utilizadores que consomem música através de plataformas de *streaming* aumente ainda mais nos próximos anos, “...to over 165 million in 2027. The number of users has continuously been rising since 2017, only experiencing a slight dip in 2022.” (Statista, 2023). Ademais, os dados recolhidos pelo Statista (2024), destacam:

Young Europeans clearly prefer using Spotify to stream music. YouTube is the second choice for listening to music online, followed by Amazon. Data shows that Amazon Music is more commonly used by millennials, while SoundCloud is a more popular choice among Gen Z. All in all, Europe is the largest market for Spotify in terms of userbase. Platform usage, however, varies by country. While Spotify and Amazon take the top spot in most major markets, such as the UK, Germany, Spain, and Italy, in France the closest competitor in digital audio purchases to Spotify is in fact Deezer, followed by Amazon. In the UK and Germany, the ranking of the top three most used platforms is closed by Apple Music, in Italy and Spain the third place belongs to YouTube Music (Statista, 2024).

Posto isto, a ascensão do *streaming* não só alterou os hábitos de consumo, mas também reconfigurou os modelos de negócio da indústria musical. A transição do consumo de produtos físicos e *downloads* digitais para serviços de *streaming*, quer sejam gratuitos, suportados por anúncios, ou baseados em assinaturas, gerou um crescimento robusto nas receitas da indústria. E, portanto, segundo o IFPI (2023), o *streaming* representa uma percentagem significativa das receitas globais do setor na Europa, evidenciando a eficácia deste modelo em termos de viabilidade económica e de alcance de mercado.

2.5.2. O consumo em Portugal

Em Portugal, a consolidação do *streaming* como principal meio de acesso à música tem transformado o panorama musical, verificando-se o aumento do consumo de música através de plataformas de *streaming*, nos últimos anos. De acordo com dados da Audiogest (2023), os serviços de *streaming* representaram 73% do valor total do mercado musical, em Portugal, registando um aumento de receitas de 25,3%, face ao ano anterior. Desta forma, o aumento foi acompanhado por um crescimento significativo nas receitas, que passaram de 21,6 milhões de euros em 2022 para 27,1 milhões de euros em 2023, evidenciando a preferência dos portugueses pelos formatos digitais, no que diz respeito ao consumo de música (Audiogest, 2023). Este aumento reflete não só a crescente preferência dos consumidores por formatos digitais, mas também a melhoria das infraestruturas digitais que facilitaram o acesso às plataformas digitais.

Ademais, verifica-se um crescimento expressivo no consumo de música produzida localmente, isto é, em 2023, os utilizadores portugueses ouviram 42% mais música nacional do que no ano anterior, o que reflete uma valorização crescente da produção musical local (Audiogest, 2023). Assim, verifica-se que as plataformas de *streaming*, podem criar novas oportunidades para os artistas portugueses, aumentando a sua visibilidade tanto no mercado interno quanto internacionalmente. De acordo com a Audiogest (2024), no primeiro trimestre de 2024, os artistas portugueses “...*não só dominaram as tabelas de streaming, como tiveram uma presença impressionante (...) Isto segue uma tendência significativa observada já em 2023, onde as receitas de streaming de música portuguesa foram quatro vezes superiores aos valores de 2019, ilustrando uma trajetória de crescimento robusta e sedimentada.*” (Audiogest, 2024).

No entanto, Miguel Carretas, Diretor-Geral da Audiogest (2024), destaca:

Desde 2019 que se tem assistido a um aumento do desempenho da música portuguesa nas plataformas de streaming. No entanto, não podemos deixar de referir que, ainda assim, e se atendermos não apenas aos TOPs mas à totalidade do consumo musical em Portugal, a música nacional está ainda muito abaixo do consumo de música local da esmagadora maioria dos países e aquém do que seria desejável. Num mercado de grande escala, como é o caso do mercado digital, isso só pode ser feito com

incentivos à exportação e ao consumo de streaming musical por subscrição (Audiogest, 2024).

O Spotify lidera como a plataforma de *streaming* mais popular para o consumo musical via *streaming* no país, seguido pelo YouTube Music e Apple Music. Sendo que, um dos fatores dominantes para a ascensão da popularidade do *streaming* em Portugal, diz respeito ao sistema de recomendação e aos algoritmos das plataformas, que promovem *playlists* específicas e sugerem conteúdos baseados nos hábitos dos utilizadores. Deste modo, segundo a Eurostat (2022), mais de 60% dos portugueses entre os 16 e 34 anos consomem música através de plataformas digitais, regularmente, um dado que reflete a penetração da tecnologia entre as gerações mais jovens. E, portanto, verifica-se que este modelo atrai sobretudo as gerações mais jovens, que representam a maior percentagem dos consumidores de *streaming*, sendo que os jovens portugueses utilizam principalmente serviços gratuitos suportados por anúncios.

Contudo, a grande maioria dos músicos portugueses (95,44%) considera injusta a forma como são distribuídas as receitas das plataformas de *streaming*, sendo que a maioria está insatisfeita (23%) ou muito insatisfeita (57%) com os valores que recebem pela divulgação do seu trabalho, de acordo com dados recolhidos através do estudo “*O Impacto da Diretiva MUD nos Artistas e Músicos da UE*”, que envolveu uma amostra de 9.542 artistas de 18 países europeus, dos quais cerca de mil eram portugueses. E, portanto, apenas 2,27% dos músicos portugueses estão satisfeitos com as receitas que recebem das plataformas de *streaming*.

Capítulo 3

Plano de Investigação

Face à revisão de literatura supracitada, a presente investigação pretende explorar as seguintes hipóteses:

H1: As plataformas de *streaming* possuem grande relevância na indústria musical em Portugal, e têm influência nos novos padrões de consumo.

H2: As funcionalidades de recomendação das plataformas de *streaming* influenciam as preferências musicais dos utilizadores, em Portugal, e têm maior relevância no processo de descoberta musical do que outros meios (rádio, festivais, indicações de amigos, etc.).

H3: Os utilizadores aceitam as recomendações dos sistemas de recomendação das plataformas de *streaming* para descobrir novas músicas com bastante frequência, apesar de não compreenderem como é que estes sistemas funcionam para criar as sugestões realizadas. Posto isto, de modo a verificar tais hipóteses, o presente estudo adotou uma abordagem quantitativa, de forma a explorar o impacto das plataformas de *streaming* nos padrões de consumo de música, em Portugal. Assim, a metodologia adotada foi análise de conteúdo quantitativa, através de um inquérito por questionário *online*. A escolha deste método permite compreender, de forma abrangente, os padrões de consumo musical via *streaming* em Portugal, bem como a perceção do utilizadores sobre os sistemas de recomendação. Posto isto, o plano para aplicação da metodologia será descrito em detalhe.

3.1. Metodologia

De acordo com Sá et al. (2021), o inquérito por questionário “...permite auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a técnicas de recolha de dados em investigação inferências e a generalizações.” (Sá et al., 2021, p. 14). Esta abordagem revelou-se adequada ao presente estudo, visto que para além do seu carácter exploratório, visa compreender tendências de consumo e perceções relativamente às plataformas de *streaming* de música.

Posto isto, optou-se pelo uso de uma metodologia quantitativa, pois permite medir a frequência de determinados comportamentos, bem como avaliar a intensidade das atitudes e opiniões dos participantes. Sendo que, para esse efeito, recorreu-se a escalas de Likert, que de acordo com Leyens (2004), traduzem eficazmente as componentes cognitivas das atitudes,

permitindo captar o grau de concordância dos indivíduos face a um conjunto de afirmações relativas ao objeto de estudo.

A escolha desta metodologia encontra respaldo em diversos estudos que evidenciam as suas vantagens. De acordo com Tuten, et al. (2000), os inquéritos por via digital representam uma evolução metodológica significativa na recolha de dados, nomeadamente pela sua rapidez de resposta, eliminação de custos logísticos e facilidade de acesso geográfico a participantes em diferentes localizações e fusos horários. A estas vantagens junta-se o facto de este tipo de instrumento beneficiar da crescente familiaridade dos utilizadores com tecnologias digitais, sobretudo em contextos de consumo cultural mediado, como é o caso das plataformas de música *online*. Assim, verifica-se particularmente relevante neste estudo, visto que o objeto de investigação – o consumo musical via *streaming*, já decorre num ecossistema eminentemente digital. E, portanto, utilizar um instrumento *online* permite uma coerência metodológica com a natureza digital do fenómeno estudado.

Contudo, os autores reconhecem desvantagens e potenciais limitações, como o viés de amostragem, nomeadamente, a exclusão de indivíduos com menor acesso digital ou a possibilidade de respostas incompletas ou duplicadas (Tuten et al., 2000). Ainda assim, Tuten et al. (2000) referem que estas limitações podem ser mitigadas através de procedimentos apropriados de controlo, como o uso de plataformas seguras, a filtragem de respostas duplicadas e a inclusão de instruções claras e objetivas. Ademais, de acordo com Couper (2000), esta metodologia é particularmente eficaz para investigações sobre comportamentos digitais, uma vez que permite que os participantes respondam no seu próprio ritmo e contexto, sem a pressão de um entrevistador.

Neste sentido, o inquérito por questionário *online* utilizado nesta investigação foi desenhado de forma a assegurar a validade dos dados, a acessibilidade dos participantes e a fidelidade na medição dos fenómenos em análise. Para a realização do questionário *online*, foi escolhida a plataforma Qualtrics, permitindo que a criação do inquérito, fosse realizada com funcionalidades avançadas de segurança, personalização e controlo de qualidade das respostas. Destacando-se, assim, a interface da plataforma, a compatibilidade com múltiplos dispositivos, a possibilidade de confidencialidade das respostas, bem como a deteção de respostas duplicadas, o que contribui para reduzir possíveis enviesamentos. O questionário foi desenvolvido com base na revisão de literatura previamente apresentada, tendo como

principal objetivo operacionalizar as variáveis associadas às hipóteses do estudo. Para tal, foi construído um guião estruturado, composto por questões fechadas, escalas de resposta e opções múltiplas, com o intuito de recolher dados quantificáveis que permitissem uma análise sistemática dos padrões de consumo e das perceções dos utilizadores sobre os sistemas de recomendação algorítmica nas plataformas de *streaming*. Assim, o guião do questionário divide-se em 5 blocos temáticos, complementados por uma secção de caracterização sociodemográfica:

- I. **Padrões de consumo musical** – tendo como objetivo caracterizar os hábitos gerais de consumo musical dos participantes e o seu grau de envolvimento com diferentes estilos musicais;
- II. **Formas de acesso ao *streaming*** – de modo a explorar os meios de acesso à música, com particular atenção às plataformas de *streaming*, bem como aos critérios que orientam a sua escolha e aos fatores que influenciam as decisões dos utilizadores no que respeita ao tipo de acesso;
- III. **Impacto do *streaming*** – explorando de forma mais subjetiva a perceção dos participantes sobre o impacto do *streaming* nas suas práticas musicais e nos hábitos de descoberta musical, bem como as perceções dos participantes relativamente às vantagens e limitações do *streaming*, com especial enfoque no papel desempenhado pelos algoritmos na mediação do gosto musical;
- IV. **Perceção sobre os sistemas de recomendação** – de forma a analisar o grau de influência dos sistemas de recomendação nas práticas de consumo musical, bem como o nível de agência dos utilizadores nas suas decisões musicais;
- V. **Perfil sociodemográfico** – por fim, o questionário incluiu um bloco dedicado à caracterização dos participantes, com o objetivo de explorar possíveis correlações entre variáveis sociodemográficas e padrões de consumo.

A recolha de dados para o presente estudo foi realizada no período compreendido entre os dias 13 de abril e 9 de maio de 2025, sendo que a distribuição do questionário decorreu exclusivamente por meios digitais, tendo sido promovida em plataformas e *RSO*, nomeadamente, o Instagram, Facebook e WhatsApp, visando alcançar uma amostra diversificada e representativa dos utilizadores de plataformas de *streaming* musical, em Portugal. Durante este período, foram obtidas 244 respostas consideradas válidas para a

análise estatística subsequente. Para garantir a qualidade e a fiabilidade dos dados recolhidos, a plataforma Qualtrics foi cuidadosamente configurada com múltiplos mecanismos de controlo, como filtros automáticos destinados à exclusão de respostas incompletas, duplicadas ou que manifestassem padrões de preenchimento inconsistentes. Sendo que, estas medidas metodológicas asseguram o rigor necessário para a análise quantitativa, minimizando o impacto de potenciais vieses na amostra. Ademais, devido à natureza aberta e descentralizada da divulgação do questionário, que se fez predominantemente através de *RSO* e grupos digitais, não foi possível determinar com precisão o universo total de potenciais participantes que tiveram acesso ao inquérito. Esta limitação impossibilita o cálculo exato da taxa de resposta, dado que o denominador – o total de indivíduos alcançados, é desconhecido. No entanto, não obstante esta limitação, o volume de respostas obtido foi considerado adequado para os objetivos do estudo, sobretudo no contexto exploratório da investigação. E, portanto, a amostra recolhida revelou-se suficientemente robusta para a aplicação de técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, conferindo validade interpretativa aos resultados e permitindo uma análise aprofundada dos padrões de consumo musical via *streaming*, em Portugal.

3.2. Características da Amostra

A amostra analisada nesta investigação é composta por um total de 244 participantes que responderam de forma válida ao questionário disponibilizado *online*. Ademais, antes de começarem a responder ao questionário, todos os inquiridos foram submetidos a um consentimento informado, onde lhes foi apresentada uma descrição clara do estudo e dos seus objetivos, bem como da garantia de anonimato e confidencialidade dos dados recolhidos. Sendo que, apenas os participantes que aceitaram voluntariamente participar e declararam ter mais de 18 anos puderam prosseguir com o inquérito, em conformidade com os princípios éticos da investigação científica. Tal como sublinha David de Vaus (2014), a análise de dados não deve ser uma mera acumulação de “factos”, mas sim um exercício de interpretação sustentado em quadros teóricos que conferem significado às observações. Neste sentido, cada secção do questionário foi pensada para operacionalizar conceitos fundamentais das hipóteses, como “consumo digital”, “recomendações algorítmicas”, “descoberta musical” e “influência do algoritmo”, sendo muitos destes traduzidos em indicadores mensuráveis por escalas de Likert.

Capítulo 4

Análise de Dados

4.1. Caracterização dos inquiridos

A caracterização sociodemográfica dos 244 inquiridos permite enquadrar a interpretação dos dados dentro de um perfil social específico, fundamental para avaliar a generalização dos resultados obtidos, sendo que os padrões observados devem ser situados no contexto da população da qual a amostra é retirada (De Vaus, 2014).

4.1.1. Género

A maioria dos inquiridos são do género feminino (n=168), representando 68,9% da amostra, enquanto 71 inquiridos se identificam com o género masculino (29,1%). Foram ainda registadas 3 respostas de indivíduos que se identificam como não-binários (1,2%), um participante que preferiu não responder (0,4%), e, ainda, um participante que não indicou qualquer género (ver em anexo II).

4.1.2. Ano de Nascimento e Escolaridade

A análise cruzada entre a idade dos participantes e os seus níveis de escolaridade revela, em primeiro lugar, uma predominância de indivíduos nas faixas etárias dos 18–24 e dos 25–34 anos, sendo que estes dois grupos concentram a maior parte das respostas, refletindo um perfil maioritariamente jovem. No que diz respeito à escolaridade, observa-se uma maior incidência de participantes com o Ensino Secundário, Cursos Técnicos ou Profissionais, e Licenciatura. O grau de Mestrado surge com menor expressão, concentrando-se sobretudo na faixa dos 25–34 anos. Já os participantes com idades superiores a 35 anos são menos representativos na amostra, apresentando níveis de escolaridade variados, com destaque para o Ensino Secundário e respostas classificadas como “Outro”. Estes dados reforçam a ideia de uma amostra maioritariamente jovem e com qualificação académica intermédia, o que deve ser tido em conta na leitura dos resultados do estudo, nomeadamente na forma como este público consome música e se relaciona com as plataformas digitais de *streaming* (ver em anexo III).

4.1.3. Localização

Quanto à localização geográfica, observa-se uma forte concentração na Área Metropolitana de Lisboa, o que representa 83,2% da amostra. As restantes respostas distribuem-se

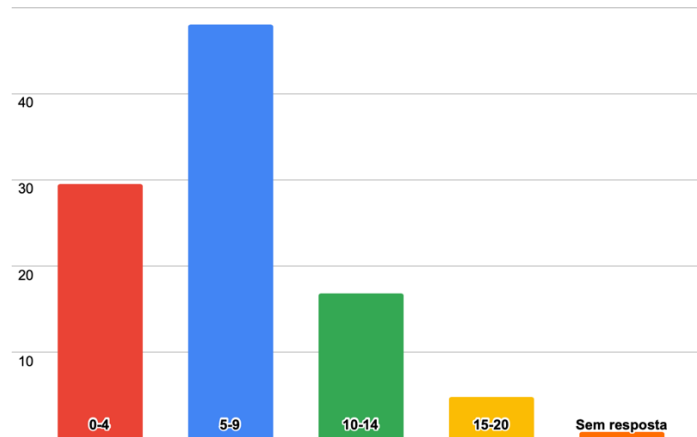
pelo Centro de Portugal, com 13,5%, pela Área Metropolitana do Porto representando 1,6% da amostra. E, por fim, o Norte de Portugal que representa 0,8% da amostra, e o Alentejo e os Açores, que representam apenas 0,4% da amostra (ver em anexo IV). Esta concentração geográfica, ainda que representativa do padrão de divulgação, decorre em grande medida do facto de o inquérito ter sido disseminado sobretudo através das redes sociais *online* pessoais. Assim, era expectável que a amostra refletisse mais intensamente o contexto pessoal de residência e de socialização digital, o que constitui uma limitação relevante a considerar na análise dos resultados.

4.2. Consumo e gosto musical

No que diz respeito ao primeiro bloco de questões, em primeiro lugar, explorou-se a frequência com que os inquiridos ouvem música. Sendo que, os dados revelam que a esmagadora maioria dos participantes afirmou ouvir música diariamente, representando 88,1% da amostra. Posteriormente, uma minoria significativa (10,2%) indicou ouvir música entre quatro a cinco vezes por semana, sendo que as categorias restantes com fraca presença da escuta musical no quotidiano apresentam valores residuais: 0,8% ouvem música menos de uma vez por semana, isto é, raramente; 0,4% referem ouvir apenas uma vez por semana; e, por fim, 0,4% afirmam nunca ouvir música. Deste modo, os dados sugerem uma forte presença da música no quotidiano dos inquiridos, sendo que a maioria consome regularmente música, e apenas uma amostra residual dos inquiridos é que ouve música raramente (gráfico 4, em anexo V).

Relativamente à diversidade de géneros musicais que ouvem regularmente, os resultados revelam que quase metade dos participantes (48,0%; n = 117) ouvem entre 5 a 9 géneros musicais, com regularidade. Segue-se o grupo que consome entre 0 e 4 géneros musicais (29,5%; n = 72), sugerindo um padrão de géneros musicais mais restrito ou focado. Posteriormente, uma menor percentagem dos inquiridos (16,8%; n = 41) afirma ouvir entre 10 a 14 géneros musicais, enquanto apenas 4,9% (n = 12) referiram entre 15 a 20 géneros musicais. Desta forma, os dados apontam para uma tendência generalizada de padrões de consumo musical moderadamente diversificado e mais omnívoro, refletindo uma abertura a diferentes estilos sem, no entanto, uma dispersão excessiva nos hábitos musicais. Ademais, apenas dois participantes (0,8%) não forneceram resposta a esta questão, tal como evidencia o gráfico 5.

Gráfico 5 – Diversidade de géneros musicais (%)

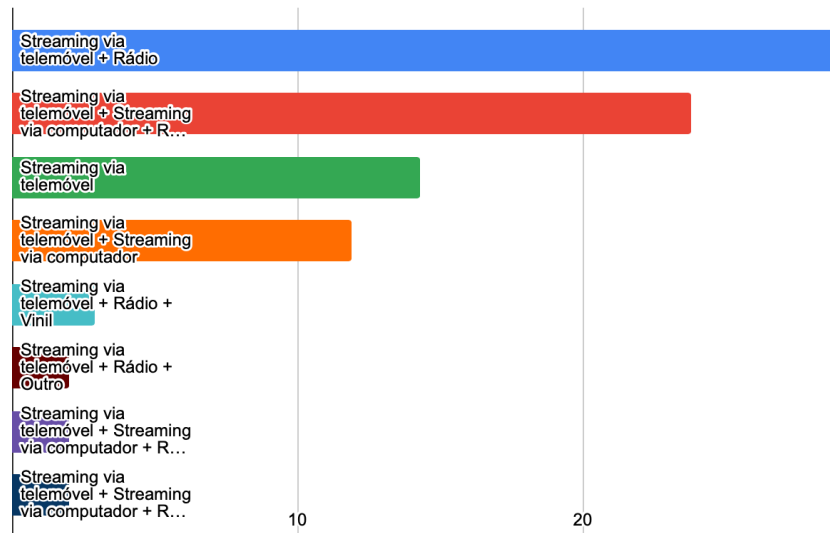


4.3. Formas de Consumo Musical

4.3.1. Meios utilizados para o consumo de música

Os dados demonstram uma clara dominância do *streaming* via telemóvel, sendo este o meio mais utilizado pelos inquiridos para o consumo de música.

Gráfico 6.1. – Combinação dos meios mais utilizados para ouvir música (%)



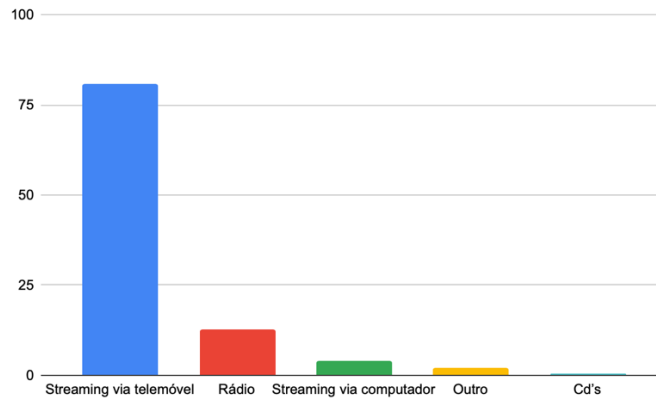
Esta preferência é, contudo, raramente exclusiva, pois em grande parte dos casos, o telemóvel surge articulado com outros dispositivos, como a rádio (29,1%), o computador (11,9%) ou ambos em simultâneo (23,8%). Ainda assim, 14,3% dos participantes indicam utilizar unicamente o telemóvel para ouvir música. No entanto, verifica-se um número significativo de respostas que evidenciam hábitos de consumo híbrido, em que o digital e o analógico coexistem, como é o caso dos utilizadores que combinam o *streaming* com vinil, CDs, rádio, televisão, colunas, *Pen's USB*, etc., o que sugere uma pluralidade de hábitos e

uma disposição para combinar e integrar tecnologias analógicas com digitais, mesmo num contexto maioritariamente *online*. Indicando uma apropriação flexível das tecnologias, em que os dispositivos são escolhidos tanto pela sua conveniência, como pelo tipo de experiência que proporcionam. Ademais, destaca-se ainda que apenas 0,8% dos participantes utilizam exclusivamente a rádio, o que sublinha a tendência de substituição progressiva dos meios tradicionais pelos digitais — embora não de forma absoluta. Sendo que, esta realidade vai de encontro à ideia de pluralidade tecnológica defendida por Leyshon (2014), que afirma que o digital não substitui linearmente o analógico, mas convive com ele numa lógica de complementaridade (ver gráfico 6.1 e 6.2, em anexo VII).

4.3.2. O meio mais utilizado no quotidiano

No que diz respeito ao meio mais utilizado no quotidiano para ouvir música, o *streaming* via telemóvel é, de forma expressiva, o principal dispositivo utilizado pelos inquiridos reunindo 80,7% das respostas. O que confirma a tendência global identificada na literatura, que aponta o telemóvel como a ferramenta dominante na mediação do consumo cultural digital (IFPI, 2023). Contudo, 12,7% dos inquiridos continuam a utilizar a rádio como principal meio para ouvir música, o que revela a resiliência dos formatos tradicionais, sobretudo em contextos como a condução ou ambientes de trabalho, onde a rádio ainda desempenha um papel relevante. O *streaming* via computador, com 4,1%, surge como uma opção minoritária, indicando que, embora os computadores continuem a ser usados para o consumo de conteúdos digitais, perdem protagonismo face à conveniência dos dispositivos móveis. Já as respostas agrupadas na categoria “Outro” (2%) incluem a televisão, *Pen USB* e o *tablet*, refletindo usos mais específicos, muitas vezes associados a contextos domésticos ou a hábitos individuais menos generalizados. Por fim, os CDs, representam apenas 0,4% das respostas, ilustrando a crescente obsolescência deste suporte físico no panorama atual de consumo musical. Deste modo, os resultados evidenciam uma clara mobilidade e digitalização dos hábitos de consumo, em que o *streaming*, e, em particular, o telemóvel, se afirmam como elementos centrais na experiência musical contemporânea. A progressiva marginalização dos suportes físicos e a manutenção pontual de meios tradicionais como a rádio sugerem uma transição ainda em curso, marcada por práticas simultaneamente tecnológicas e situacionais, como confere o gráfico 7.

Gráfico 7 – Meio mais utilizado para ouvir música (%)



Assim, observa-se uma predominância do uso de *streaming* via telemóvel, o que vai de encontro à *Hipótese 1* (H1), que propõe que o *streaming* representa uma forma dominante de consumo musical. Ademais, a combinação de meios de escuta tradicionais (rádio, CDs, vinil) com formas digitais revela a persistência de um ecossistema híbrido de consumo, o que pode ser interpretado à luz da lógica da complementaridade tecnológica — como também explorado por autores como Leyshon (2014). Esta coexistência de práticas é coerente com a ideia de que os comportamentos não se organizam de forma linear ou homogênea, mas sim como parte de uma adaptação contextual — no fundo, um reflexo da diversidade social que, de acordo com de Vaus (2014), a boa investigação descritiva deve captar e valorizar.

4.3.3. Plataforma de *streaming* mais utilizada

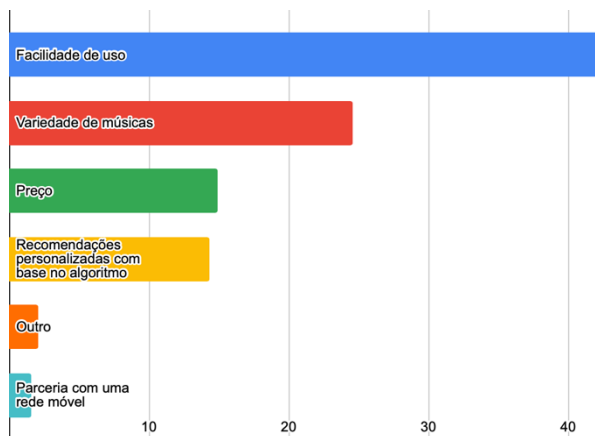
Relativamente à plataforma de *streaming* mais utilizada pelos inquiridos, o Spotify é, de longe, a plataforma mais utilizada com 66% das preferências. Esta posição dominante confirma o papel central que a aplicação ocupa no panorama do *streaming* musical, em Portugal, e à sua forte presença no mercado. O YouTube surge em segundo lugar, com 29,5%, revelando-se ainda uma opção relevante para muitos utilizadores. Sendo que o seu acesso universal e gratuito, bem como a possibilidade de acesso visual ao conteúdo ajudam a explicar esta escolha, sobretudo entre quem não subscreve serviços pagos. Ademais, a plataforma Apple Music reúne 2,9% das respostas, o que indica uma adesão muito mais reduzida face às plataformas concorrentes. Já a categoria “Outra”, com 1,6%, inclui plataformas como Amerigo, Ebeat e o Tiktok utilizadas por públicos mais específicos. Estes resultados confirmam a liderança do Spotify e reforçam a ideia de que o mercado português está fortemente concentrado em poucas plataformas, o que também influencia os

hábitos de consumo, a exposição a novos conteúdos e o papel dos algoritmos na mediação do gosto musical e o poder dos monopólios.

4.3.4. Motivo para preferir a plataforma escolhida

Quando questionados sobre o motivo pelo qual preferem a plataforma de *streaming* que utilizam com maior frequência, a “Facilidade de uso” destaca-se como o fator mais referido pelos participantes (42,5%), sublinhando a importância de uma interface intuitiva e eficiente na experiência do utilizador. Em segundo lugar, surge a “Variedade de músicas disponíveis” (24,6%), evidenciando que a amplitude do catálogo musical disponível é também determinante na escolha da plataforma. O “Preço” aparece como um critério relevante (14,9%), o que indica que, apesar da valorização da experiência, o fator económico continua a pesar na escolha da plataforma. Ademais, as “Recomendações personalizadas com base no algoritmo” representam 14,4% das respostas, o que confirma parcialmente a hipótese 2 (H2) de que os sistemas de recomendação influenciam o consumo musical. Motivos menos referidos incluem parcerias com redes móveis (1,6%) e outras razões (2,1%), como a ausência de anúncios, qualidade do som ou o facto de já terem listas de reprodução (*playlists*), criadas em determinada plataforma. Sendo que, estrategicamente por parte das plataformas, a interoperabilidade não é facilitada: o chamado mecanismo de *lock-in*. Estes dados reforçam a ideia de que a escolha da plataforma é multifatorial, combinando a usabilidade, o conteúdo e contexto económico, de acordo com a literatura sobre o comportamento do consumidor digital (Tuten et al., 2000; de Vaus, 2014), tal como demonstra o gráfico 9. A soma total destas frequências (n=435) é maior do que 244 participantes, porque cada inquirido podia mencionar mais do que um motivo de preferência.

Gráfico 9 – Motivos de preferência para escolher a plataforma (%)

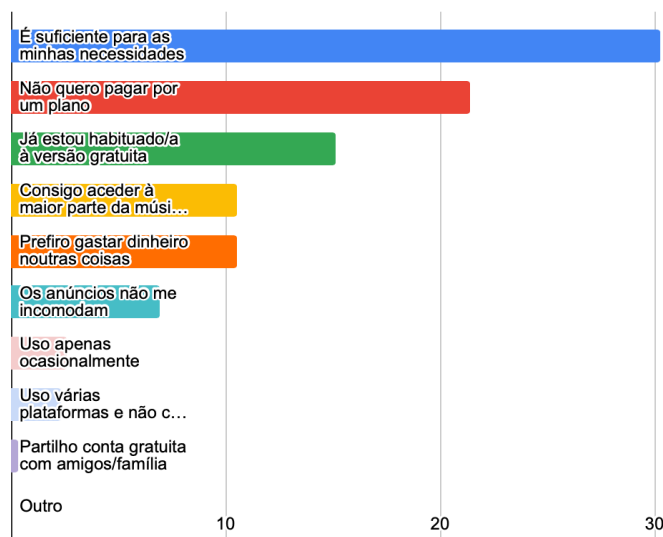


4.3.5. Versão gratuita: Sim ou Não

Relativamente a utilizar a versão gratuita, verifica-se que 47,1% dos inquiridos utilizam a versão gratuita da plataforma de *streaming* que utilizam, face a 52,9% dos inquiridos que não utilizam a versão gratuita (gráfico 10, em anexo XI).

Para os inquiridos que selecionaram a resposta “Sim”, colocou-se a seguinte questão: “Se sim, porquê?”, sendo que os resultados demonstram que a maioria dos inquiridos utiliza a versão gratuita pelo facto de ser “suficiente para as suas necessidades” (30,3%), seguindo-se o motivo “não quero pagar por um plano” (21,4%). Outros motivos incluem o hábito de utilização gratuita (15,1%), o facto de os anúncios não incomodarem (6,9%), ou ainda a percepção de que já conseguem aceder à maior parte da música que gostam (10,5%). Ademais, destacam-se motivos económicos como “prefiro gastar dinheiro noutras coisas” (10,5%), bem como “uso várias plataformas e não compensa pagar por todas” (2,3%), refletindo hábitos de consumo disperso entre múltiplos serviços. E, por fim, com menos expressão, os inquiridos que afirmam utilizar “apenas ocasionalmente” a plataforma de *streaming* (2,6%) e “partilho conta gratuita com amigos/família” (0,3%), como indica o gráfico 11.

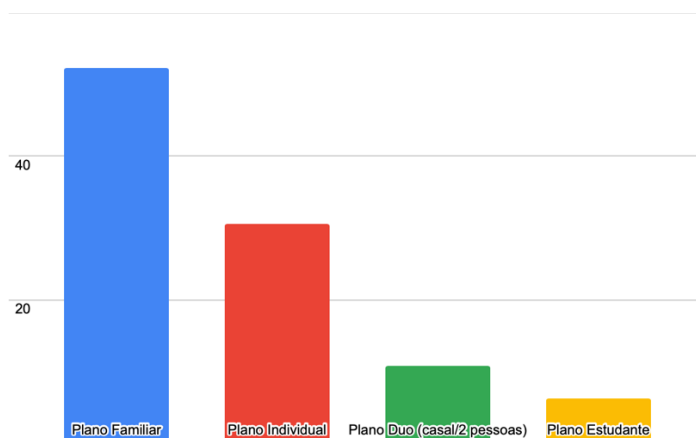
Gráfico 11 – Motivos de preferência pela versão gratuita (%)



Por outro lado, para os inquiridos que não utilizam a versão gratuita (52,9%), foi solicitado que indicassem qual o plano pago que utilizam. Os dados demonstram que o Plano Familiar é o mais comum, reunindo 52,3% dos casos, seguido do Plano Individual com 30,5%. Em menor número surgem o Plano Duo (casal/duas pessoas) com 10,9%, e o Plano Estudante, com apenas 6,3%. Estes dados sugerem que os utilizadores pagos tendem a optar por planos

que otimizam o custo através da partilha, como é o caso dos planos familiar e duo, como revela o gráfico 12.

Gráfico 12 – Planos *premium* (%)

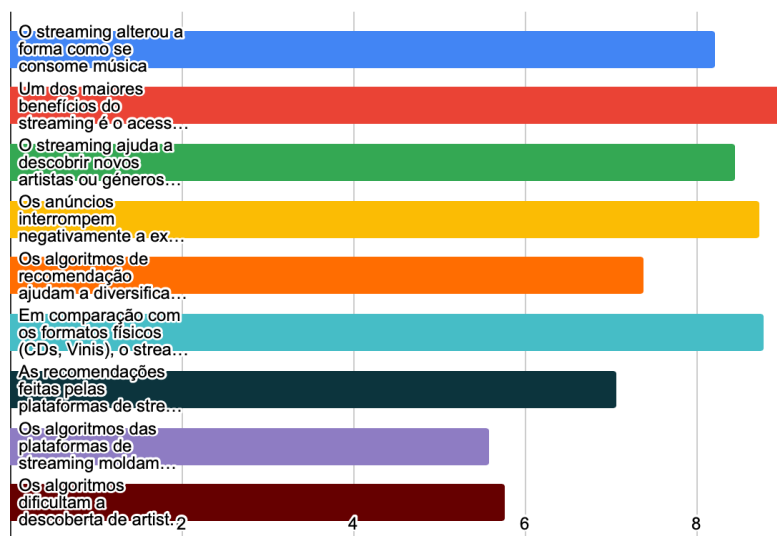


Este comportamento vai de acordo à literatura sobre racionalidade económica do consumo digital, em que a relação custo-benefício assume um papel determinante na escolha do modelo de subscrição (Tuten et al., 2000).

4.4. Impacto do *Streaming*

Neste bloco de questões, foi pedido que os inquiridos analisassem nove afirmações e, que a avaliassem numa escala de 0-10, em que 0 corresponde a Discordo totalmente e 10 a Concordo totalmente.

Gráfico 13 – Frequência média de cada afirmação



Desta forma, a primeira afirmação “O *streaming* alterou a forma como se consome música” registou uma média elevada de resposta (8,21), verificando-se que os inquiridos reconhecem

o impacto estrutural do *streaming* nos seus hábitos de consumo musical. A nota atribuída reflete uma percepção clara de transformação, sinalizando uma mudança cultural no acesso à música — agora marcada pela digitalização, pela mobilidade e pela instantaneidade. Sendo que, a maioria dos inquiridos associa o *streaming* não apenas à conveniência, mas a uma mudança na relação com a música — menos orientada por formatos físicos e mais por acessibilidade e fluxo contínuo de conteúdos.

Já a segunda afirmação “Um dos maiores benefícios do *streaming* é o acesso imediato” obteve a média mais alta entre todas as afirmações (9), evidenciando que o acesso instantâneo é amplamente valorizado pelos utilizadores. Este resultado reforça a ideia de que, mais do que a posse de música, os utilizadores procuram acesso eficiente e contínuo, característica fundamental dos modelos de subscrição digital (Beer, 2013).

A terceira afirmação “O *streaming* ajuda a descobrir novos artistas ou géneros musicais” registou uma média de 8,45, o que reflete uma percepção positiva da função exploratória atribuída às plataformas de *streaming*. Os inquiridos reconhecem que estas ferramentas, através de playlists, sugestões e algoritmos, ampliam o seu contacto com novos artistas e estilos musicais. Sendo que, a elevada concordância com esta afirmação está em consonância com a hipótese 2 (H2) da investigação, que propõe que os sistemas de recomendação influenciam significativamente o gosto musical e promovem a exposição a novos conteúdos. Posteriormente, a quarta afirmação “Os anúncios interrompem negativamente a experiência musical”, registou uma média de 8,74, o que indica que a presença de anúncios é claramente percecionada como um elemento disruptivo. Assim, verifica-se que, para muitos utilizadores, a continuidade da experiência sonora é um aspeto essencial, o que justifica a adesão a planos pagos.

De seguida, a quinta afirmação “Os algoritmos de recomendação ajudam a diversificar a música que consome”, indica uma percepção maioritariamente positiva sobre os algoritmos, sendo que a média de resposta é 7,39.

A sexta afirmação regista uma das médias mais elevadas (8,78), “Em comparação com os formatos físicos (CDs, Vinis), o *streaming* é mais eficaz para descobrir novas músicas”, reforçando a percepção de que o *streaming* não só facilita o acesso como amplia o universo musical acessível. Os formatos físicos, ainda que valorizados por alguns nichos, são vistos como menos eficazes no processo de descoberta musical.

No entanto, a sétima afirmação “As recomendações feitas pelas plataformas de *streaming* são muito úteis” regista uma média de 7,07, e, portanto, os resultados sugerem que os utilizadores reconhecem o valor das recomendações algorítmicas, mas com algumas reservas quanto à sua relevância ou qualidade. Sendo que, esta ambivalência pode decorrer de uma percepção de repetição nos conteúdos sugeridos, ou de uma certa previsibilidade nas *playlists* automáticas. Ainda assim, o valor atribuído demonstra utilidade prática e integração no uso quotidiano do consumo musical via *streaming*.

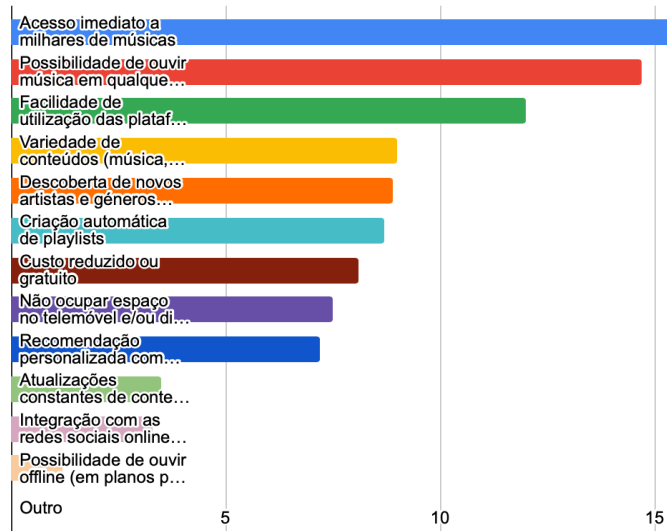
A oitava afirmação “Os algoritmos das plataformas de *streaming* moldam o meu gosto musical”, registou uma das médias mais baixas (5,58), o que pode ser interpretado como uma resistência à ideia de influência direta dos algoritmos sobre as preferências pessoais, visto que muitos utilizadores preferem pensar que as suas escolhas são autónomas, mesmo quando mediadas por sugestões automáticas. Deste modo, este resultado é coerente com estudos que apontam para um desejo de agência por parte dos utilizadores face aos sistemas digitais (Bucher, 2017).

Por fim, a nona afirmação “Os algoritmos dificultam a descoberta de artistas independentes” reforça o tom crítico em relação aos algoritmos. Visto que, a média moderada (5,77) sugere que uma parte significativa dos participantes desconfia que os sistemas de recomendação favorecem artistas mais populares ou comerciais, em detrimento de criadores independentes. Esta ideia é discutida na literatura como um risco associado à lógica de homogeneização algorítmica (Beer, 2013), em que a personalização é limitada por critérios comerciais e pela otimização do tempo de permanência nas plataformas.

4.4.1. Maiores benefícios do Streaming

No que respeita aos benefícios percebidos das plataformas de *streaming*, os dados revelam uma valorização clara de elementos associados à conveniência, mobilidade e eficiência do acesso à música.

Gráfico 14 – Maiores benefícios do *streaming* (%)



A resposta mais seleccionada pelos inquiridos foi o acesso imediato a milhões de músicas (15,9%), o que confirma a centralidade da instantaneidade como um dos principais elementos atrativos do consumo digital. Este resultado reforça a perceção já evidenciada na questão anterior (“Um dos maiores benefícios do *streaming* é o acesso imediato”) que também obteve a média mais elevada, demonstrando que a velocidade com que é possível aceder ao conteúdo musical constitui um fator diferenciador face a modelos anteriores de consumo, como os formatos físicos. Espelhando assim, a transição do paradigma da posse musical (comprar CDs ou fazer *downloads*) para um paradigma de acesso ilimitado e imediato, como descrito por Beer (2013) ao analisar o impacto dos media digitais nos hábitos culturais contemporâneos. De seguida, com 14,7% das respostas, surge a possibilidade de ouvir música em qualquer lugar, o que ilustra a importância atribuída à mobilidade. Ademais, esta flexibilidade é ainda complementada pela facilidade de utilização das plataformas (12,0%), que aparece como o terceiro benefício mais mencionado. A simplicidade da interface e a navegação intuitiva tornam estas aplicações acessíveis a diferentes perfis de utilizadores, o que é coerente com as razões anteriormente indicadas para a escolha da plataforma favorita, onde a facilidade de uso se destacou amplamente.

Ainda, com valores percentuais muito próximos, seguem-se benefícios como a variedade de conteúdos disponíveis (9,0%), que inclui não só música, mas também *podcasts* e outro tipo de produções sonoras, bem como a descoberta de novos artistas e géneros musicais (8,9%), o que evidencia a perceção do *streaming* como uma ferramenta eficaz de descoberta musical.

Estes dados são particularmente relevantes no contexto da presente investigação, dado que a hipótese 2 (H2) propunha precisamente que as funcionalidades de recomendação das plataformas têm um papel preponderante no alargamento do gosto musical dos utilizadores. A criação automática de *playlists* (8,7%) e a personalização baseada no gosto pessoal (7,2%) também foram apontadas como vantagens, embora com menor destaque face aos fatores de acessibilidade e mobilidade. Estes resultados sugerem que, embora os sistemas de recomendação sejam valorizados, a sua influência é considerada secundária quando comparada com a autonomia e o controlo que os utilizadores parecem preferir na sua experiência musical. Por outro lado, benefícios mais técnicos ou específicos, como não ocupar espaço no telemóvel e/ou dispositivo (7,5%) ou o custo reduzido ou gratuito (8,1%), foram reconhecidos por uma parte significativa dos inquiridos, mas sem a mesma força dos aspetos ligados à conveniência e facilidade. Já a integração com as *RSO* (3,3%), as atualizações constantes de conteúdo (3,5%) e a possibilidade de ouvir *offline* (1,2%) registaram percentagens bastante reduzidas, o que indica que, apesar de disponíveis, estas funcionalidades não são percecionadas como centrais na experiência de uso desta amostra. Por fim, o facto de a opção “Outro” não ter sido assinalada por nenhum participante reforça a ideia de que os benefícios mais relevantes estão efetivamente contemplados nas opções apresentadas.

4.5. Perceção sobre os Sistemas de Recomendação

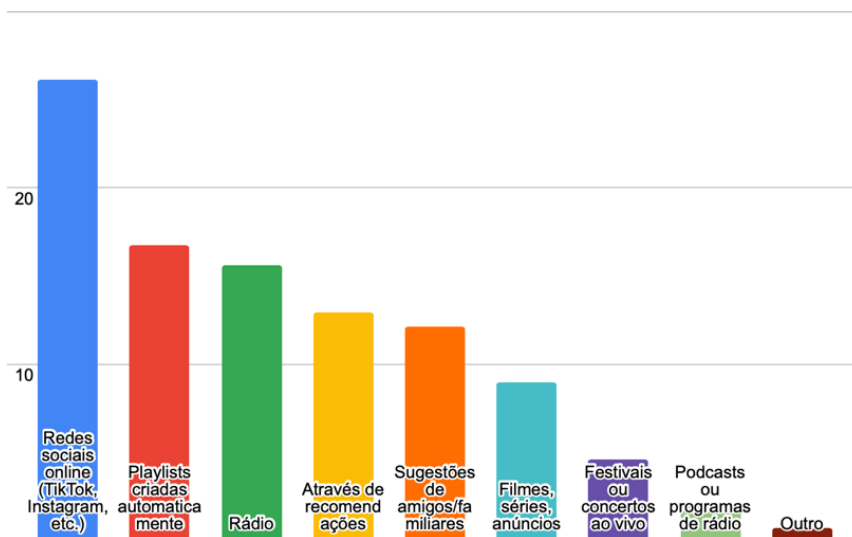
4.5.1. Forma como ocorreram as últimas descobertas musicais

Relativamente à forma como ocorreram as últimas descobertas musicais dos inquiridos, os dados obtidos refletem uma clara predominância das *RSO* como principal canal de descoberta musical, com 26,1% das respostas, que pode estar diretamente relacionado com o carácter mais jovem da amostra. Esta realidade confirma a crescente centralidade de plataformas como TikTok, Instagram ou YouTube Shorts no ecossistema de mediação cultural, onde a música circula e é (re)partilhada em formatos curtos e fortemente visuais. A natureza algorítmica e personalizada destas redes reforça a ideia de que a descoberta musical hoje acontece num ambiente marcado pelo *scrolling* constante, partilhas e tendências efémeras, em que a música é frequentemente fragmentada, mas eficazmente difundida. Tal como já defendia Beer em 2013, a descoberta de conteúdos musicais não é apenas um processo funcional ou intencional, resultando cada vez mais através de mediações invisíveis e

contextos de exposição casual. Posteriormente, surgem as *playlists* criadas automaticamente pelas plataformas de *streaming*, (16,7%), sublinhando a importância atribuída à curadoria algorítmica, que organiza os conteúdos com base nos históricos de consumo e padrões de comportamento do utilizador. Embora estas *playlists* sejam vistas como convenientes, a sua eficácia parece residir no equilíbrio entre familiaridade e novidade, o que Celma (2010) designou de exploração controlada. Ademais, surgem os meios tradicionais e interpessoais de descoberta musical, como a rádio (15,6%), revelando uma surpreendente persistência num contexto dominado por plataformas digitais. A rádio, embora muitas vezes associada a um público mais maduro ou a contextos específicos (como condução ou ambiente de trabalho), continua a desempenhar um papel de mediação importante, sobretudo pela sua programação editorial e pelo fator surpresa. Paralelamente, as sugestões de amigos ou familiares foram responsáveis por 12,1% das descobertas, confirmando que a recomendação boca-a-boca mantém relevância mesmo num ambiente digitalizado. Este resultado destaca a importância das redes de confiança pessoal na partilha de gostos e preferências musicais, confirmando que, tal como apontam Tepper e Hargittai (2009), os percursos de descoberta musical em contexto digital continuam a ser múltiplos e complementares, articulando-se entre os canais tecnológicos e as relações interpessoais. Assim, apesar da crescente centralidade dos algoritmos e das plataformas digitais, os autores sublinham que amigos e familiares permanecem como mediadores cruciais na exploração musical, funcionando como fontes de legitimidade e de validação simbólica no processo de construção do gosto. Por sua vez, as recomendações das plataformas, entendidas como sugestões diretas baseadas em hábitos de escuta, mas fora do contexto das *playlists* automáticas, representaram 12,9% das respostas. Sendo que, este valor, embora relevante, posiciona-se abaixo do impacto das *RSO* e da rádio, sugerindo que, apesar da sofisticação dos sistemas de recomendação, a descoberta musical nem sempre é experienciada como uma resposta direta aos algoritmos, mas antes como algo que emerge de múltiplas fontes combinadas. Ainda, as fontes audiovisuais, como filmes, séries ou anúncios, foram responsáveis por 9,0% das descobertas, o que demonstra a dimensão *crossmedia* do consumo musical contemporâneo, em que a música aparece integrada noutros formatos culturais e é descoberta num contexto emocional ou narrativo, reforçando a sua memória e valor simbólico. Por contraste, os festivais e concertos ao vivo (4,6%) e os *podcasts* ou programas de rádio (2,2%) revelam uma menor expressão, o que

pode estar relacionado com o alcance limitado ou com a sua natureza menos frequente. Por fim, a categoria “Outro” obteve apenas 0,7%, indicando que a maioria das práticas de descoberta musical estão, em larga medida, institucionalizadas nos meios digitais e nas dinâmicas sociais de partilha e sugestão, tal como evidencia o gráfico 15.

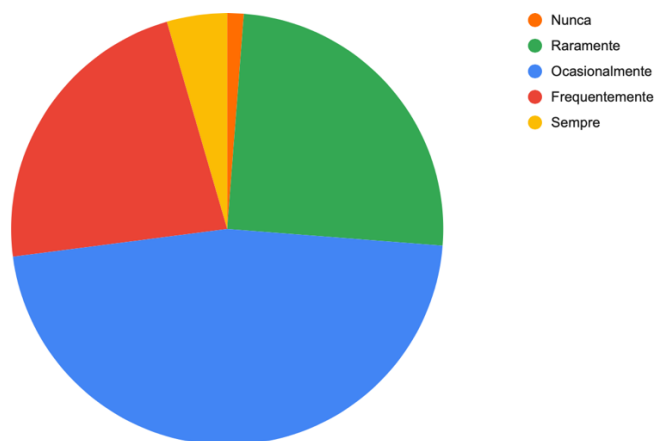
Gráfico 15 – Forma como ocorreram as escolhas musicais (%)



4.5.2. Frequência com que se procura ativamente novas músicas fora das sugestões feitas pela plataforma

Os dados relativos à frequência com que os inquiridos procuram ativamente novas músicas fora das sugestões automatizadas das plataformas revelam uma tendência predominantemente exploratória, embora moderada, com nuances que refletem diferentes perfis de consumo musical, tal como demonstra o gráfico 16.

Gráfico 16 – Frequência da procura ativa por músicas novas (%)



Isto é, a maioria dos participantes indica que o faz de forma ocasional (46,7%) ou frequente (22,5%), o que significa que, apesar da comodidade proporcionada pelos algoritmos de recomendação, existe ainda uma disposição significativa para procurar música de forma deliberada e autónoma. Este comportamento pode ser interpretado como um sinal de que os utilizadores não se sentem totalmente dependentes das sugestões automáticas e procuram manter algum controlo sobre o seu repertório musical, que vai de encontro à ideia defendida por Bucher (2017), de que os utilizadores, mesmo conscientes da mediação algorítmica, não abdicam da sua agência cultural e procuram estratégias de "resistência suave", complementando o automatismo com escolhas pessoais.

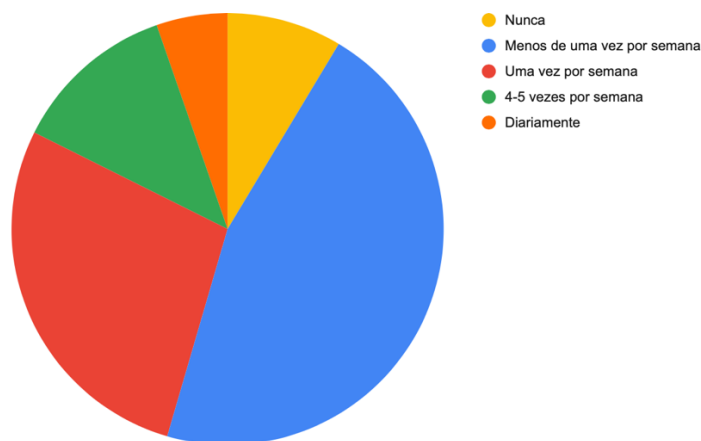
Por outro lado, um quarto da amostra (25,0%) afirma que raramente procura novas músicas fora das sugestões da plataforma, o que indica uma confiabilidade moderada nas recomendações algorítmicas e, ao mesmo tempo, uma certa passividade no consumo. Este grupo poderá corresponder a utilizadores que se sentem confortáveis com o que lhes é sugerido ou que não têm motivação, ou literacia digital/musical, para explorar por iniciativa própria, sendo que este padrão, descrito por Beer (2013) como “curadoria algorítmica inconsciente”, ilustra como os sistemas se tornam estruturas invisíveis de orientação do gosto musical.

As respostas mais extremas são residuais: apenas 4,5% afirmam procurar novas músicas sempre, o que revela uma prática mais intensa de descoberta proativa, provavelmente associada a perfis altamente envolvidos com a música (por exemplo, músicos, fãs dedicados, ou curiosos culturais), e, no extremo oposto, 1,2% declara nunca o fazer, sinalizando uma grande dependência da mediação algorítmica, o que pode implicar uma experiência musical mais limitada e previsível. Assim, a análise desta pergunta confirma a existência de um equilíbrio dinâmico entre descoberta autónoma e dependência dos algoritmos. Embora as sugestões automáticas sejam amplamente utilizadas, os dados mostram que os utilizadores mantêm uma postura exploratória parcial, complementando as recomendações com iniciativas próprias sobretudo em momentos específicos ou quando motivados por fatores externos, como por *RSO*, festivais ou indicações de amigos (como revelado noutras partes do inquérito).

4.5.3. Frequência com que adicionam recomendações feitas pelo algoritmo às playlists

Os resultados obtidos nesta questão revelam uma postura predominantemente moderada por parte dos utilizadores no que toca à integração de recomendações algorítmicas nas suas *playlists* pessoais.

Gráfico 17 – Frequência com que adicionam recomendações feitas pelo algoritmo às *playlists* (%)



A maioria dos inquiridos afirmou fazê-lo menos de uma vez por semana² (45,9%), o que sugere uma relação prática, mas não excessivamente dependente, com os sistemas de sugestão das plataformas. Posto isto, é possível observar que a maioria dos inquiridos reconhece utilidade nas sugestões algorítmicas, embora tenda a utilizá-las com cautela e seletividade. A prática de adicionar recomendações parece ocorrer mais em momentos pontuais do que de forma sistemática, o que revela um comportamento de consumo assistido, mas não inteiramente dependente, sendo compatível com a noção de “curadoria partilhada” proposta por Bucher (2017), em que o utilizador atua como editor final das suas escolhas, mesmo quando assiste à automatização das sugestões.

Ademais, destaca-se que mais de um quarto dos inquiridos (27,9%) afirma adicionar recomendações algorítmicas com uma frequência semanal, e 12,3% fazem-no entre 4 a 5 vezes por semana, o que demonstra uma aceitação crescente da funcionalidade algorítmica em parte da amostra. Este grupo revela um comportamento mais integrado com a lógica da personalização contínua das plataformas, que tende a confiar na eficácia do algoritmo para sugerir conteúdos pertinentes ao seu gosto musical. No entanto, apenas 5,3% dos inquiridos adicionam recomendações todos os dias, o que indica que o uso intensivo dos algoritmos

² Contudo, é importante esclarecer que esta opção foi interpretada, tanto no contexto da pergunta como pelas respostas dos inquiridos, como significando “raramente”, e não literalmente uma frequência inferior a uma vez por semana (que corresponderia a “nunca”). Ou seja, houve uma gralha de formulação, sendo que a expressão correta deveria ter sido “raramente”, e assim deve ser lida nesta análise.

enquanto fonte permanente de novas músicas não é a norma para a maioria dos inquiridos. Sendo que, os que nunca adicionam sugestões algorítmicas (8,6%) representam uma minoria, mas são importantes para refletir resistência ou desinteresse por este tipo de recomendação. Face ao exposto, a análise destes dados confirma que a relação entre utilizadores e algoritmos é negociada: os algoritmos não são ignorados, mas também não são absorvidos acriticamente. Desta forma, as plataformas oferecem sugestões, mas os utilizadores filtram, escolhem e, em muitos casos, apenas ocasionalmente incorporam essas sugestões na sua curadoria musical pessoal. Tratando-se de um modelo de apropriação parcial, que rejeita tanto a passividade total como o controlo absoluto, enquadrando-se numa lógica de consumo assistido, mas seletivo. Sendo que, este resultado está diretamente ligado à hipótese 3 (H3) da investigação, que propunha que os utilizadores aceitam as recomendações com alguma frequência, mesmo sem compreenderem totalmente os seus mecanismos. A aceitação parcial e ocasional aqui observada confirma essa tendência, sugerindo que a influência algorítmica, embora presente, não é total, mas sim contingente e contextual.

Capítulo 5

Considerações Finais

O presente estudo procurou compreender de que forma a ascensão das plataformas de *streaming* tem influenciado os padrões de consumo musical em Portugal, com particular atenção ao impacto dos sistemas de recomendação e às transformações digitais que atravessam a indústria musical.

A análise dos dados recolhidos junto da amostra de 244 inquiridos confirma que o *streaming* se consolidou como a forma predominante de acesso à música, com especial destaque para o Spotify, que se afirma como a plataforma líder em Portugal. O telemóvel emerge como o principal dispositivo de mediação do consumo musical, refletindo um quotidiano fortemente digitalizado e móvel. Ainda assim, verificou-se a persistência de práticas híbridas, em que meios tradicionais como a rádio continuam a desempenhar um papel relevante, sobretudo em contextos específicos, evidenciando a lógica de complementaridade tecnológica.

Os resultados demonstram que os utilizadores valorizam sobretudo a conveniência, a mobilidade e a instantaneidade proporcionadas pelo *streaming*, confirmando a transição do paradigma da posse para o do acesso (Hesmondhalgh, 2013; Leyshon, 2014). A diversidade de géneros consumidos, ainda que moderada, aponta para hábitos musicais cada vez mais ecléticos, aproximando-se das teorias da omnivoridade (Peterson, 1992).

No que respeita à descoberta musical, observa-se um ecossistema multifacetado: as RSO (TikTok, Instagram, YouTube) surgem como principais mediadoras, seguidas pelas *playlists* automáticas e pelas recomendações algorítmicas das plataformas. Este resultado mostra que, embora os sistemas de recomendação tenham relevância na diversificação do consumo, a descoberta não depende exclusivamente deles, ocorrendo também por mediações sociais e interpessoais. Assim, confirma-se que os utilizadores mantêm um equilíbrio entre exploração autónoma e dependência dos algoritmos, adotando uma postura crítica que evita uma aceitação totalmente passiva das sugestões.

A perceção dos algoritmos revela-se ambivalente: se por um lado são valorizados pela utilidade e pela conveniência, por outro lado os inquiridos reconhecem limitações, nomeadamente a tendência para reforçar géneros mais populares e a dificuldade em promover artistas independentes. Estas conclusões dialogam com a literatura que aponta para

a homogeneização algorítmica e para a pseudo-individualização do gosto (Adorno, 2002; Beer, 2013).

Outro contributo relevante desta investigação consiste na evidência de que a maioria dos utilizadores inquiridos manifesta consciência crítica relativamente à mediação algorítmica e ao modelo económico das plataformas. Apesar da utilidade das recomendações, os participantes reconhecem o interesse comercial por detrás das mesmas e a desigualdade na distribuição de receitas, corroborando as críticas frequentemente apontadas pelos artistas portugueses.

Este estudo confirma que o *streaming* não é apenas um fenómeno tecnológico, mas sobretudo um fenómeno cultural e social, que reconfigura a experiência musical quotidiana, o modo como os indivíduos constroem a sua relação com a música e até como se posicionam identitariamente através dela. Assim, a perspectiva de Bourdieu (1979) manteve-se útil para compreender como o gosto musical continua a refletir distinções sociais. Contudo, no ambiente digital, tais distinções assumem novas formas, influenciadas por fatores tecnológicos, como a lógica algorítmica das plataformas (Beer, 2013).

Apesar destes dados, importa reconhecer algumas limitações da investigação. A amostra revelou-se maioritariamente jovem e concentrada na Área Metropolitana de Lisboa, o que condiciona a generalização dos resultados. Além disso, a análise assentou em dados autorrelatados, não permitindo aferir em detalhe o funcionamento real dos utilizadores e dos algoritmos.

Destas limitações emergem pistas relevantes para investigações futuras, entre as quais se destacam:

- explorar a perceção de públicos mais velhos ou com menor literacia digital;
- comparar as práticas de utilizadores *premium* e gratuitos, avaliando diferenças de envolvimento e compreensão sobre os algoritmos;
- analisar de forma mais aprofundada a interface entre redes sociais *online* e plataformas de *streaming* no processo de descoberta musical;
- integrar também a perspectiva dos artistas portugueses, permitindo cruzar os dados de consumo com os desafios de produção e remuneração;

- analisar comparativamente como diferentes países e contextos culturais se adaptam ao *streaming*, especialmente no equilíbrio entre consumo de música global e valorização das produções locais;
- explorar a crescente utilização de IA na produção e distribuição musical.

Em síntese, o estudo conclui que as plataformas de *streaming*, em particular o Spotify, desempenham hoje um papel central no consumo musical em Portugal, mediando não só o acesso, mas também a descoberta e a formação de gosto musical. Os resultados evidenciam tanto oportunidades de ampliação cultural e de acesso imediato como riscos de padronização e desigualdade, revelando o poder algorítmico em dialética com a agência individual e os contextos sociais. Como tal, é importante continuar a investigar criticamente o impacto do *streaming* na indústria musical e nas práticas culturais contemporâneas.

Referências Bibliográficas

- Adorno, T. (1941). “On Popular Music”, *Studies in Philosophy and Social Sciences*, vol. IX, n.º 1, pp. 17-48.
- Anderson, T.J., (2014). *Popular Music in the Digital Age. Problems and Practices for an Emerging Service Industry*, London, Routledge.
- Audiogest. (2023). *Relatório de Atividades 2023*. Disponível em: <https://www.audiogest.pt/relatorio-2023>
- Audiogest. (2024). *Música produzida em Portugal apresenta uma tendência crescente em vários indicadores de consumo*. Disponível em: https://audiogest.pt/noticias/mercado-da-musica-em-portugal-registou-crescimento-de-15-em-2024?utm_source=chatgpt.com
- Beer, D. (2013). *Popular culture and new media: The politics of circulation*. Palgrave Macmillan.
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Bourdieu, P. (1979). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- Bourdieu, P. (2006). *Razões Práticas sobre a teoria da ação*. Tradução de Mariza Correa. Campinas: Papirus.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Bustamante, E., et al. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. v 2. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Celma, Ò. (2010). *Music recommendation and discovery: The long tail, long fail, and long play in the digital music space*. Springer.
- Couper, M. P. (2000). *Web surveys: A review of issues and approaches*. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464–494. <https://doi.org/10.1086/318641>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why Music Matters* (Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2013), <https://www.wiley.com/en-us/Why+Music+Matters-p-9781405192415>
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). Routledge.

- Dijk, V., Poell, J.T., & Waal, M. (2018). *The Platform Society* (New York, 2018; online edn, Oxford Academic, 18 Oct. 2018), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Eurostat. (2019). *Listening to music and playing games online*. *Eurostat News*, 29 out. 2019. Disponível em: Estatística sobre uso de internet para ouvir música na UE (dados de 2018).
- Eurostat. (2024). *65 % of people in the EU streamed TV or videos in 2022*. *Eurostat News*, 15 abr. 2024.
- Haupt, J. (2012). [Review of *Spotify*]. *Notes*, 69(1), 132–138. <http://www.jstor.org/stable/23271778>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. 3 ed. Londres: Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2021). *Is Music Streaming Bad for Musicians? Problems of Evidence and Argument*. *New Media & Society*, v. 23, n. 12, p. 3593–3615.
- Hesmondhalgh, D. (2021). *Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications*. *Cultural Sociology*, v. 16, n. 1, p. 3–24.
- Hesmondhalgh, D. (2022). *A indústria cultural*. Tradução de Maria José de Carvalho. 4 ed. São Paulo: Editora Unesp.
- Hesmondhalgh, D., et al. (2023). *The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production – a literature review*. Centro for Data Ethics and Innovation; Department for Digital, Culture, Media & Sport.
- Hesmondhalgh, D., et al. (2024). *Critically Analyzing Platform Interfaces: How Music-Streaming Platforms Frame Musical Experience*. *International Journal of Communication*. 18. 3257-3280.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2000 [1947]). “*A indústria cultural: O Iluminismo como mistificação de massa*”, in L. C. Lima (Introdução, comentários e selecção), *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo, Paz e Terra: 169-214.
- IFPI (2022). *Engaging with Music 2022 Report* - Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-engaging-with-music-2022-report/>
- IFPI. (2023). *Global music report 2023: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org/resources/>

- Kassabian, A. (2013). *Ubiquitous Listening*. Berkeley: University of California Press. [Crossref](#).
- Leyens, J.P. (2004). ‘Atitudes e Persuasão’, in V. Yzerbyt e J.P. Leyens *Psicologia Social*, trad. Bertrand Lalardy et al. Lisboa: Edições 70, pp. 91-115.
- Leyshon, A. (2014). Reformatted: Code, networks, and the transformation of the music industry. In *The Routledge companion to popular music analysis* (pp. 113–124). Routledge.
- McCourt, T. (2005). Collecting music in the digital realm. *Popular Music and Society*, 28(2), 249–252. <https://doi.org/10.1080/03007760500045394>
- Mendes, T. T. J. (2019). A música online: o uso de plataformas streaming e a sua influência na descoberta e no gosto [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19085>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nowak, R. (2016). *Consuming Music in the Digital Age: Technologies, Roles and Everyday Life*. Springer.
- Ortiz, R. (1983). “A procura de uma sociologia da prática”. In: Bourdieu, Pierre, *Sociologia*, São Paulo: Ática.
- Pagnin, A. (2016). Evolution and development of music consumption. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/316460040_Evolution_and_development_of_music_consumption
- Pelly, L. (2017, June 23). *Not all Spotify playlists are created equal: an unedited look behind the green curtain* - Hypebot. Hypebot. <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/06/secret-lives-of-playlists.html>
- Peterson, Richard A. (1992) “Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore”, *Poetics*, 21.
- Prey, R., Esteve Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2020). Platform pop: disentangling Spotify’s intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74–92. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>

- Richards, C. (2017). *Soft, smooth and steady: How Xanax turned American music into pill-pop*. *Washington Post*, 20 April.
- Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (Orgs.) (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*. UA Editora. <http://dx.doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Santini, R. M. (2020). *O Algoritmo do Gosto: Os Sistemas de Recomendação On-Line e seus Impactos no Mercado Cultural: Volume 1*. Editora Appris.
- Savage, M., & Gayo, M. (2011). Unraveling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom. *Poetics*, 39(5), 337–357. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.07.001>
- Schwarz, J. A. (2013). *Online File Sharing: Innovations in media consumption*. <http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:698902>
- Spotify (2023, Abril 25). *Shareholder deck*. Acesso em 1 de Maio de 2025. Disponível em: <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx#annual>
- Statista. (2023). *Music streaming – Europe*. Statista Market Forecast.
- Statista. (2024). *Digital audio usage in Europe – Statistics & Facts*.
- Tepper, S. J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37(3), 227–249. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.03.003>
- Tuten, T. L., Bosnjak, M., & Bandilla, W. (2000). Participation in online surveys: Motivating factors and respondent characteristics. *Social Science Computer Review*, 18(3), 345–361. <https://doi.org/10.1177/089443930001800306>
- Vieira, J. (2020). *Ensaio sobre pirataria digital*, Lisboa, Documenta.
- Vicente, E. (2018). *A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil*. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/8578>
- Warde, A., & Gayo-Cal, M. (2009). The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom. *Poetics*, 37(2), 119–145. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.12.001>
- Wikstrom, P. (2013). *The music industry: music in the cloud*, 2nd edition. In *Polity Press eBooks*. <https://eprints.qut.edu.au/61590/>

Anexos

Anexo I - Tabela com o guião utilizado para a realização do inquérito

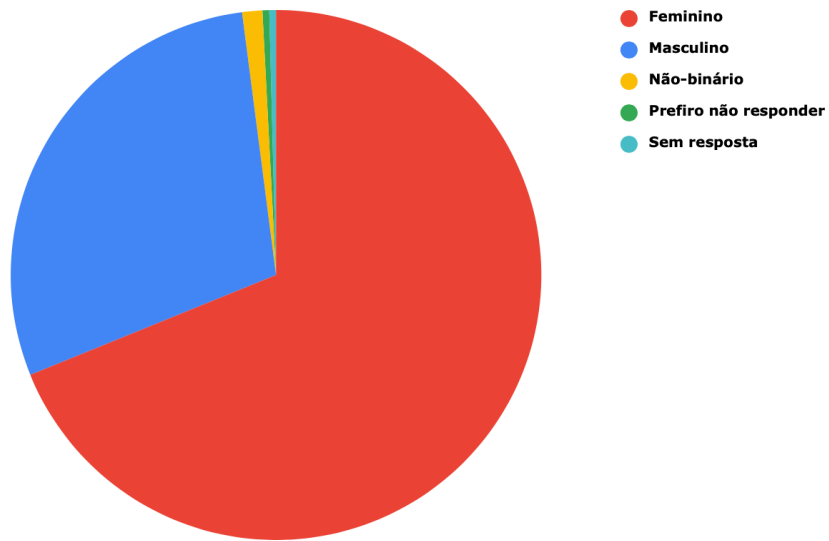
Perguntas Padrão	Escala/Formato de Resposta	Opções de Resposta
Bloco 1: Consumo/Gosto musical		
1.1. Com que frequência ouve música?	Escolha múltipla	Nunca Menos de uma vez por semana Uma vez por semana 4-5 vezes por semana Diariamente
1.2. Quantos géneros musicais diferentes costuma ouvir regularmente?	Escala	De 0 a 20
Bloco 2: Formas de Consumo Musical		
2.1. Indique todos os meios que utiliza para ouvir música	Escolha múltipla	Streaming via telemóvel Streaming via computador Rádio Vinil CDs Outro
2.2. Destes, indique o meio que mais utiliza no seu quotidiano	Escolha múltipla	Streaming via telemóvel Streaming via computador Rádio Vinil CDs Outro
2.3. Dentro do contexto streaming, qual é a plataforma que mais costuma utilizar?	Escolha múltipla	Spotify Apple Music Youtube Deezer SoundCloud Amazon Music Outro
2.4. Porque é que prefere a plataforma selecionada, em relação às outras?	Escolha múltipla	Preço Variedade de músicas Recomendações personalizadas baseadas no algoritmo

		Facilidade de uso
		Parceria com uma rede móvel
		Outro
2.5. Utilize a versão gratuita?	Escolha múltipla	Sim
		Não
		É suficiente para as minhas necessidades
		Não quero pagar por um plano
		Os anúncios não me incomodam
		Uso apenas ocasionalmente
		Prefiro gastar dinheiro noutras coisas
2.5.1. Se sim, porquê?	Escolha múltipla	Consigo aceder à maior parte da música que gosto
		Já estou habituado/a à versão gratuita
		Partilho conta gratuita com amigos/família
		Uso várias plataformas e não compensa pagar por todas
		Outro
2.5.1. Se não, qual é o plano pago que utiliza?	Escolha múltipla	Plano individual
		Plano estudante
		Plano duo (casal/2 pessoas)
		Plano familiar
		Plano empresarial
		Outro
Bloco 3: Impacto do streaming		
3.1. Olhando para estas afirmações, como é que se posiciona?		
⇒ O streaming alterou a forma como se consome música		
⇒ Um dos maiores benefícios do streaming é o acesso imediato		
⇒ O streaming ajuda a descobrir novos artistas ou géneros musicais		
⇒ Os anúncios interrompem negativamente a experiência musical	Escala de Likert	Discordo totalmente a Concordo totalmente (de 0 a 10)
⇒ Os algoritmos de recomendação ajudam a diversificar a música que consome		
⇒ Em comparação com os formatos físicos (CDs, Vinis),		

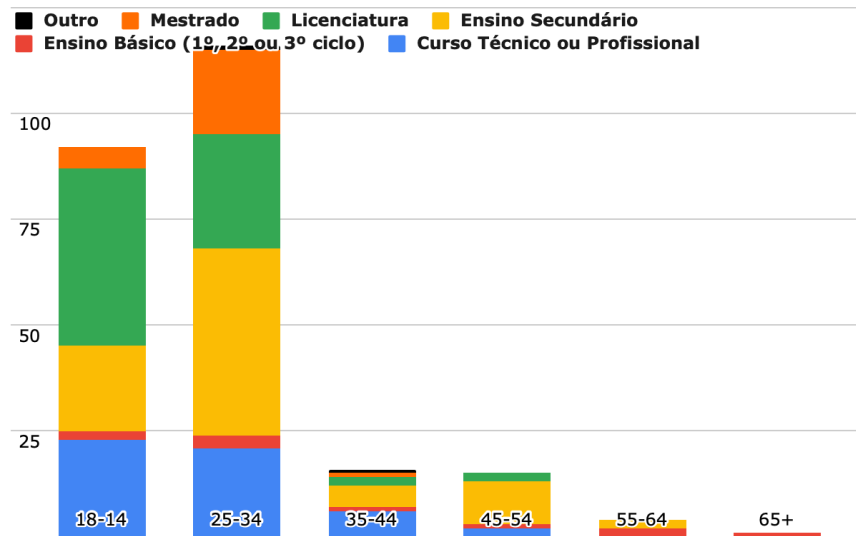
o streaming é mais eficaz para descobrir novas músicas ⇒ As recomendações feitas pelas plataformas de streaming são muito úteis ⇒ Os algoritmos das plataformas de streaming moldam o meu gosto musical ⇒ Os algoritmos dificultam a descoberta de artistas independentes		
3.2. Quais considera serem os maiores benefícios do streaming?	Escolha múltipla	Acesso imediato a milhares de músicas Facilidade de utilização das plataformas Possibilidade de ouvir música em qualquer lugar Custo reduzido ou gratuito Descoberta de novos artistas e géneros musicais Recomendação personalizada com base no gosto pessoal Criação automática de playlists Integração com as redes sociais online (partilha de músicas) Variedade de conteúdos (música, podcasts, etc.) Não ocupar espaço no telemóvel e/ou dispositivo Atualizações constantes de conteúdo Possibilidade de ouvir offline (em planos pagos) Outro
Bloco 4: Perceção sobre os Sistemas de Recomendação		
4.1. Pensando nesta última semana, de que forma ocorreram as suas descobertas musicais?	Escolha múltipla	Através de recomendações Playlists criadas automaticamente Sugestões de amigos/familiares Rádio Redes sociais online (TikTok, Instagram, etc.) Festivais ou concertos ao vivo Filmes, séries, anúncios Podcasts ou programas de rádio Outro

4.2. Com que frequência procura ativamente novas músicas fora das sugestões feitas pela plataforma?	Escala de Likert	Nunca
		Raramente
		Ocasionalmente
		Frequentemente
		Sempre
4.3. Com que frequência costuma adicionar recomendações feitas pelo algoritmo às suas playlists?	Escolha múltipla	Nunca
		Menos de uma vez por semana
		Uma vez por semana
		4-5 vezes por semana
		Diariamente
Bloco 5: Caracterização		
Género	Escolha múltipla	Feminino
		Masculino
		Não-binário
		Transgénero
		Prefiro não responder
Ano de nascimento	Escolha múltipla	Desde 1955 a 2009
Local de residência	Escolha múltipla	Norte de Portugal
		Área Metropolitana do Porto
		Centro de Portugal
		Área Metropolitana de Lisboa
		Alentejo
		Algarve
		Açores
		Madeira
Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou?	Escolha múltipla	Ensino Básico (1º, 2º ou 3º ciclo)
		Ensino Secundário
		Curso Técnico ou Profissional
		Licenciatura
		Mestrado
		Doutoramento
		Outro

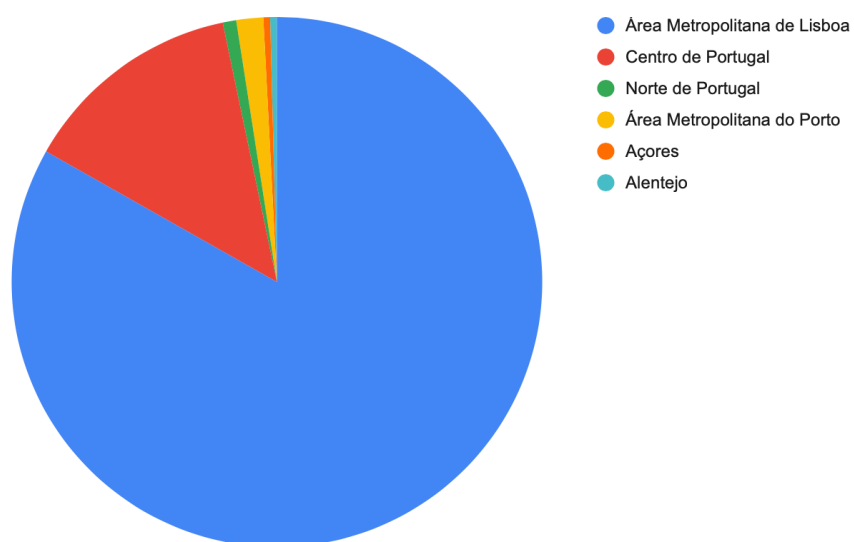
Anexo II – Gráfico 1 – Género (%)



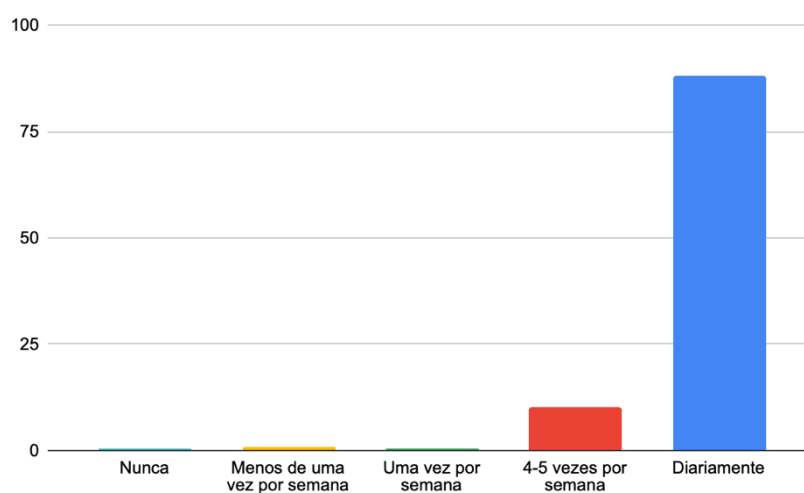
Anexo III – Gráfico 2 – Nível de escolaridade face à idade



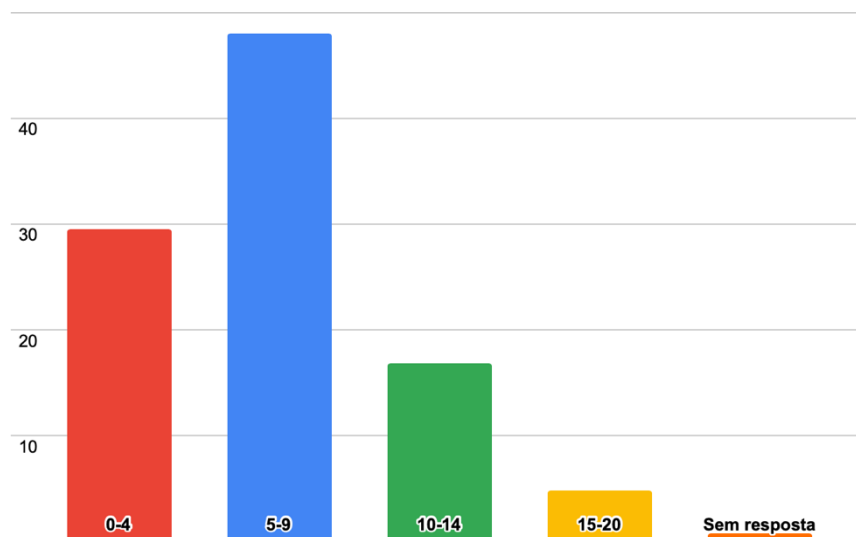
Anexo IV – Gráfico 3 – Localização (%)



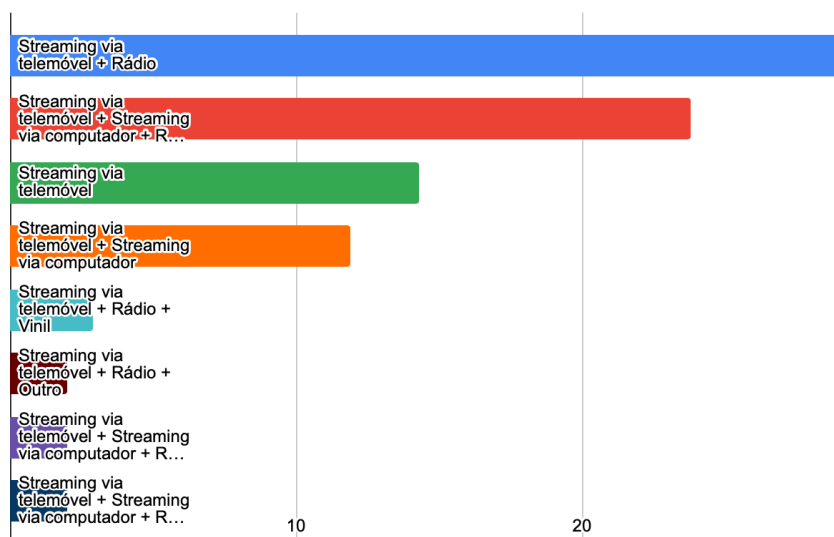
Anexo V – Gráfico 4 – Frequência com que os inquiridos ouvem música (%)



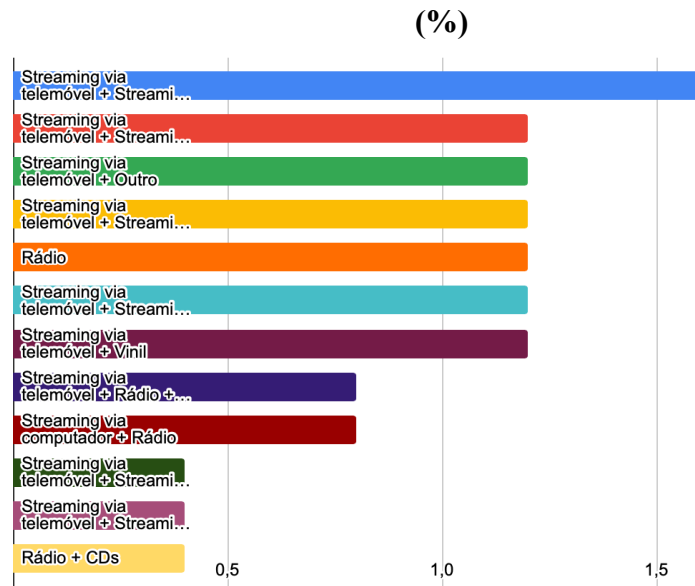
Anexo VI – Gráfico 5 – Diversidade de géneros musicais (%)



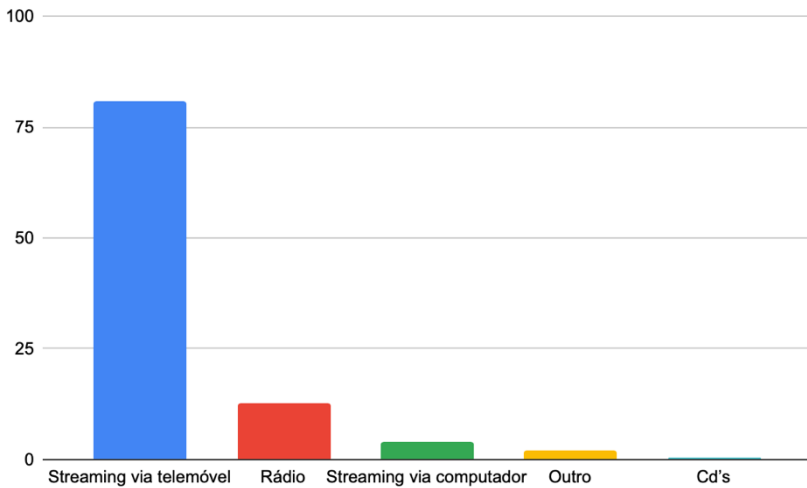
Anexo VII – Gráfico 6.1. – Combinação dos meios mais utilizados para ouvir música (%)



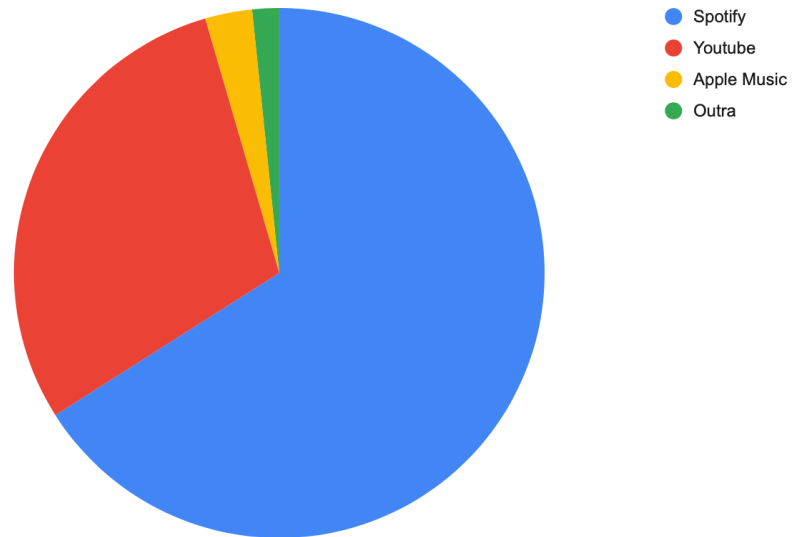
Anexo VII - Gráfico 6.2. – Combinação dos meios menos utilizados para ouvir música



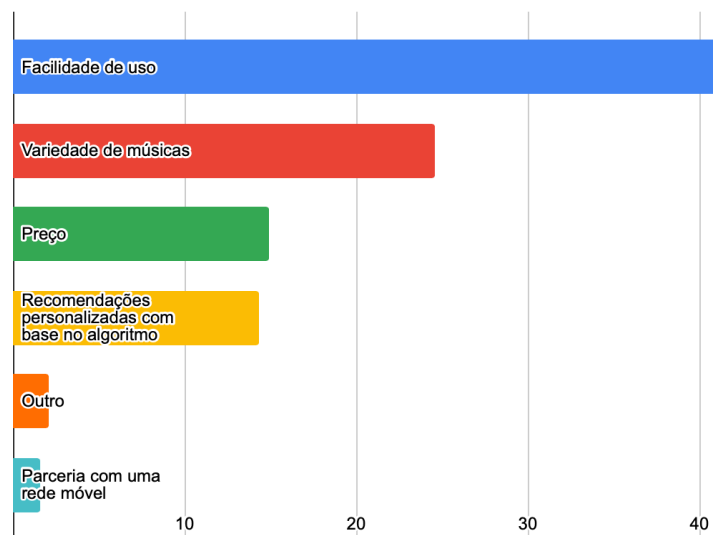
Anexo VIII– Gráfico 7 – Meio mais utilizado para ouvir música (%)



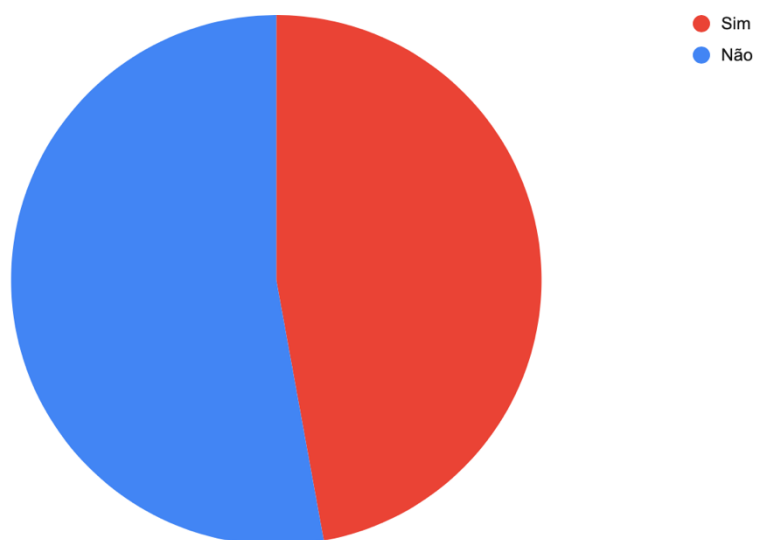
Anexo IX– Gráfico 8 – Plataforma de *streaming* mais utilizada (%)



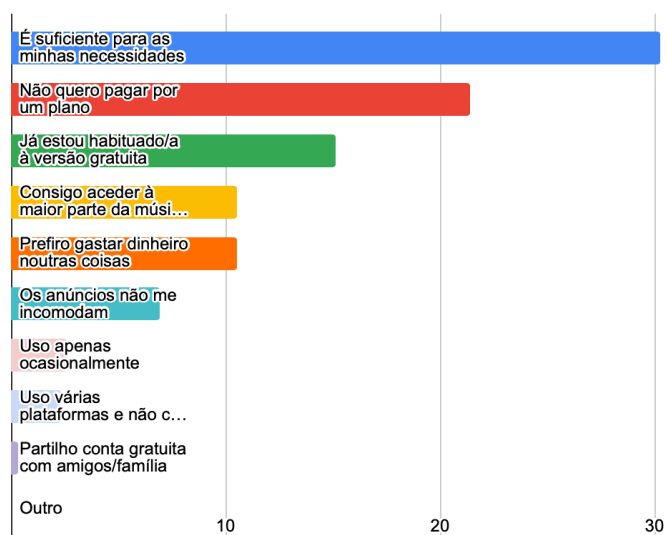
Anexo X– Gráfico 9 – Motivos de preferência para escolher a plataforma (%)



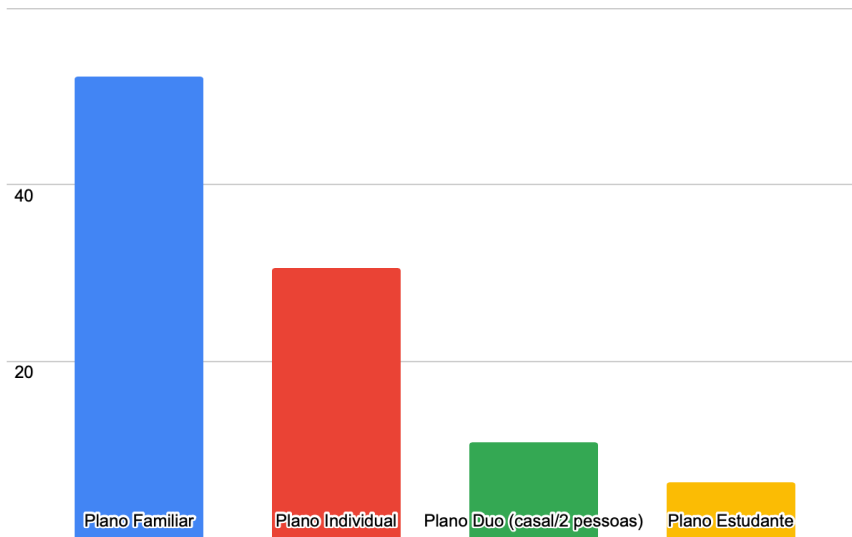
Anexo XI– Gráfico 10 – Versão gratuita: sim ou não (%)



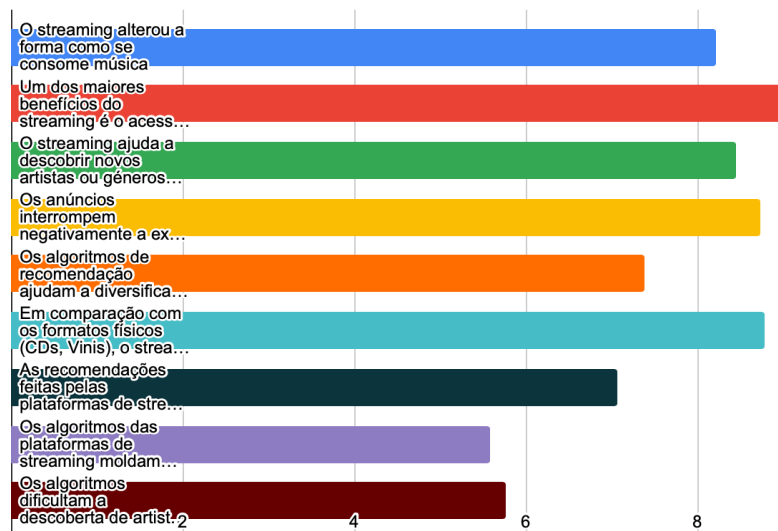
Anexo XII– Gráfico 11 – Motivos de preferência pela versão gratuita (%)



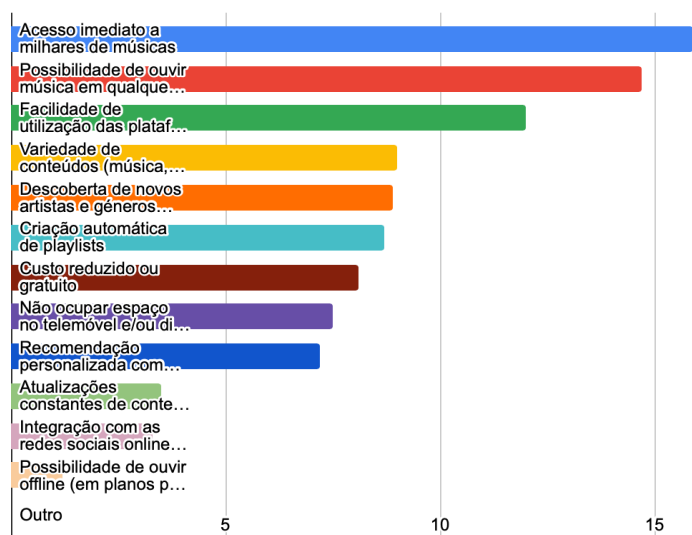
Anexo XIII– Gráfico 12 – Planos *premium* (%)



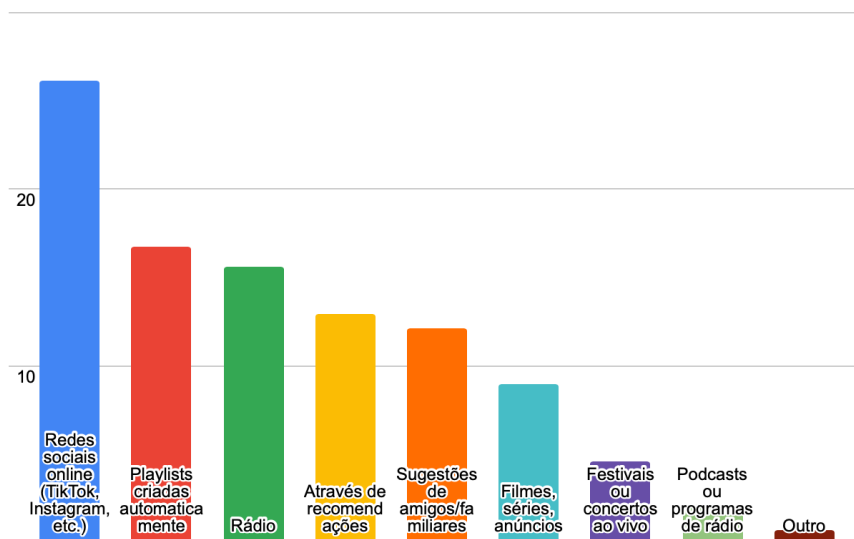
Anexo XIV– Gráfico 13 – Frequência média de cada afirmação



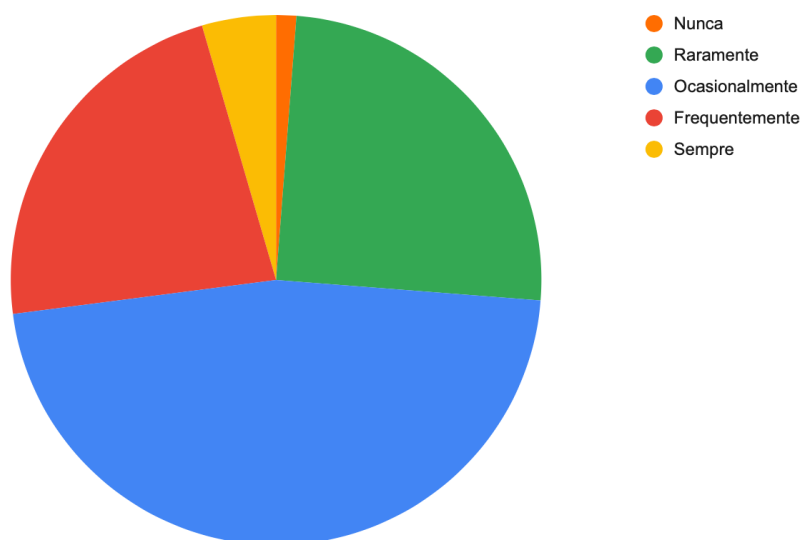
Anexo XV – Gráfico 14 – Maiores benefícios do *streaming* (%)



Anexo XVI– Gráfico 15 – Forma como ocorreram as escolhas musicais (%)



Anexo XVII– Gráfico 16 – Frequência da procura ativa por músicas novas (%)



Anexo XVIII– Gráfico 17 – Frequência com que se costuma adicionar recomendações feitas pelo algoritmo às *playlists* (%)

