
Spotify e relações de consumo: a música como estratégia de marketing para as juventudes¹

Naiara CAVALCANTI²

Fabíola CALAZANS³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O artigo buscou entender como a plataforma de *streaming* Spotify utiliza seus dados de consumo de música para traçar estratégias de marketing para sua própria disseminação e divulgação. Para isso, foi feita uma revisão teórica acerca das juventudes, desde os anos 1970 quando o mercado e as sociedades se voltaram a elas, e da cultura de consumo e da constituição das identidades sociais. Ainda, fez-se uma análise da tendência Política Pop apontada no estudo de 2019 “Culture Next: As Tendências que Definem os Millennials e a Geração Z”, do Spotify em parceria com a agência Culture Co-op. Por fim, compreendeu-se que a música e a política não estão dissociadas e que é imprescindível que outras empresas compreendam as manifestações culturais e os hábitos de consumo de seus clientes para os transformar em estratégias de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; música; política; Spotify.

Introdução

Acordar, checar as redes sociais, colocar uma playlist para começar o dia de forma leve, tomar café, se arrumar, pegar um ônibus e colocar os fones de ouvido para seguir uma viagem mais prazerosa. Essa é uma rotina comum na vida dos jovens e vem sendo fortemente remodelada pelas novas formas de se consumir, dentre outras coisas, música. A era digital abriu espaço para que plataformas de *streaming*, como o Spotify⁴, surgissem e que dispositivos *bluetooth* ganhassem cada vez mais destaque e se

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela FAC-UnB, e-mail: naictex@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, e-mail: fabiola.calazans@gmail.com.

⁴ O Spotify é um serviço de *streaming* de música, que apresenta as modalidades de contas gratuitas (as chamadas *freemium*), contando com anúncios durante as transmissões de músicas, e de contas *premium*, que permite o download de músicas para o acesso offline das mesmas. Cf. <https://www.spotify.com/br/>.

tornassem um desejo de consumo, para que as músicas pudessem ser melhor reproduzidas (e em um volume mais alto).

Parece quase universal que ao precisar de alguma música para qualquer momento, o Spotify seja a primeira pedida. Fundado em 2006, na Suécia, pelos empresários Daniel Ek e Martin Lorentzon, e lançado em 2008, o Spotify surgiu com uma vontade de construir uma plataforma diferenciada com qualidade e velocidade altas. Segundo Franzoni (2017), para conseguir chegar no objetivo, os sócios contrataram uma equipe dentre a qual estava o criador do uTorrent, aplicativo de upload e download de arquivos via protocolo de BitTorrent⁵.

Por muitos anos, a pirataria foi uma das principais atividades realizadas pelas juventudes na internet, sendo por meio de torrents, por exemplo, que poderiam se conectar às novidades do mundo do entretenimento, principalmente no que diz respeito a países fora do eixo tradicional de divulgação e distribuição de produtos culturais, como os EUA e países da Europa. Sendo assim, ter o criador do uTorrent na equipe do Spotify já demonstrou, de antemão, uma previsão dos hábitos de consumo, visto que, com base em números, seria possível entender os anseios do consumidor para que se entregasse uma plataforma que sanasse os problemas que, potencialmente, levariam à pirataria, como questões financeiras e de praticidade, por exemplo. Não é à toa, portanto, que em dois anos de Spotify, já eram 10 milhões de usuários e o número de pirataria de músicas, principalmente obtidas por meio desses downloads de torrents, caiu 25% na Suécia⁶. Já no que diz respeito ao Brasil, de pouco mais de 1.300 usuários de plataformas como o Spotify, 82% diminuiu o consumo de pirataria graças a serviços de *streaming*⁷.

No primeiro semestre de 2019, o Spotify identificou cinco principais tendências globais na relação entre os *Millennials* e a geração Z com marcas, conteúdo e comunidades digitais. Por meio do estudo intitulado “Culture Next: As Tendências que

⁵ Forma de compartilhamento de arquivos entre usuários em rede, que permite que o *download* possa ser realizado sem precisar estar armazenado em um servidor. É, hoje, uma das formas mais conhecidas de disseminação da pirataria digital.

⁶ KLEINA, Nilton. TECMUNDO: A história do Spotify e a revolução do streaming na música [vídeo]. Disponível em: <<http://bit.ly/2KTeguq>>. Acesso em 31 jun. 2019.

⁷ AUTRAN, Felipe. TECMUNDO: Streaming ajuda a reduzir consumo de pirataria no Brasil, diz pesquisa. Disponível em: <<http://bit.ly/2KRVeEx>>. Acesso em 31 jun. 2019.

Definem os Millennials e a Geração Z”⁸, realizado em parceria com a agência Culture Co-op⁹, encontrou-se uma tendência chamada de Política Pop, que será usada para guiar algumas compreensões pretendidas neste artigo. Ela mostra, basicamente, como as discussões políticas passaram a adentrar todas as esferas da vida, principalmente por sua disseminação nas ruas e como objeto cultural. Assim, a partir deste estudo, surgiu uma inquietação sobre a relação das juventudes com o Spotify.

Com isso, este artigo se propõe a analisar como a relação de consumo com o Spotify e o paralelo com as construções identitárias e culturais afeta a maneira como as marcas passam a utilizar a música para se comunicar com esse público jovem. Para fazer isso, estabeleceu-se o recorte da tendência Política Pop elencada pelo estudo e realizou-se uma revisão teórica, abordando noções de juventude, de cultura de consumo, das gerações *Millennials* e *Z* e sua relação com a música. Depois, compreendeu-se o Spotify enquanto mídia¹⁰ e como a análise de dados de consumo de seus próprios usuários dão instrumental a estratégias de marketing para que a própria empresa capte marcas e venda espaços de anúncio em sua plataforma.

O mercado e as juventudes

Os anos 1970 marcaram um momento de abertura da cultura para as massas e, sobretudo, as juventudes. Ocorrem reformulações nos modos de se vestir, de falar, de se divertir, de estabelecer relações, tudo relacionado a gostos musicais próprios, o que leva os indivíduos a se constituírem como objeto de arte de rua, como ícones públicos (KEMP, 1993 apud DAYRELL, 1999). É este, também, o momento de ascensão das contraculturas¹¹ como grupos de resistência que chegam para questionar as normas e os

⁸ Foram usados dados de pesquisas e a inteligência de *streaming* do Spotify, além de exercícios qualitativos e entrevistas com especialistas para identificar cinco principais tendências que definem as gerações atuais em todo o mundo. A parceria com a Culture Co-op permitiu compreender melhor os hábitos de consumo em países como EUA, Reino Unido, México, Brasil, França, Alemanha, Austrália e Filipinas. Cf. <https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/culturenext/>.

⁹ Agência de pesquisa que se propõe a documentar e dar vida às tendências que estão mudando a cultura. Cf. <http://www.culture.life>.

¹⁰ Neste artigo, mídia será compreendida conforme a concepção de Silverstone (2011, p. 33), que a trata como parte da “[...] mediação que envolve produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados [...] que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras.”

¹¹ Segundo Ronsini (2007), a contracultura configura um estilo de vida global, como é o caso do movimento *hippie*, que além de seguir os rumos que vão de encontro com a cultura social, também estabelece formas de encarar o trabalho, os relacionamentos, etc. In: RONSINI, Veneza. **Mercadores de Sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

padrões culturais então estabelecidos. Estes grupos, por sua vez, começam seus movimentos pelas juventudes, inconformadas com os padrões vigentes nas sociedades.

Dessa maneira, elas buscam demonstrar em suas comunidades, a níveis local e global, como a reconfiguração das formas de se viver e compreender a sociedade podem contribuir com os avanços sociais. Segundo Freire Filho (2007), a juventude, tida como a “nova geração”, passou a ser alvo de agentes de mercado que visavam satisfazer todas as necessidades referentes ao conceito de lazer, que não se referia mais a somente um momento de descanso, mas a estilos de vida construídos e possibilitados pelo consumismo. Nesse sentido, as contraculturas transformaram os produtos culturais, mostrando claramente a fusão entre movimentos como a música e a moda.

É o caso dos movimentos *hippie* e *punk*, por exemplo. Ambos surgem como movimentos de contracultura, questionando as instituições, as posições de poder e as relações das pessoas com si mesmas, com suas comunidades e com o mundo. No Brasil, o contexto da ditadura militar e da repressão é uma das temáticas centrais dos anos 1970. Porém, assim como no restante do mundo, as juventudes buscaram questionar também esse contexto, como com a Tropicália, que se apoderou da música, das artes plásticas, do cinema e do teatro para denunciar a situação sociopolítica brasileira. Além disso, os universitários lideraram os movimentos estudantis no país, uma das principais frentes na luta contra a ditadura, sofrendo forte perseguição¹².

Já na década de 1980, tratar da juventude leva à inclusão de diferentes jovens, de camadas sociais e estilos variados, por isso, Dayrell (1999, p. 29) argumenta que se passa a tratar de “juventudes”, no plural,

[...] designando não só as diferenças de classe e raça, mas principalmente a heterogeneidade cultural presente no meio juvenil. Aliado à pulverização das ações coletivas, faz com que a visibilidade social dos jovens se dê através dos diferentes grupos culturais existentes. Essa nova fase se inicia com o movimento punk, no início dos anos 80. Desde então sucede-se uma lista considerável de movimentos e tendências, umas mais passageiras, outras ainda persistentes, envolvendo jovens de diferentes camadas sociais, com

¹² O período da ditadura militar no Brasil ocorreu pouco após um movimento de expansão das universidades brasileiras e da luta pelos espaços universitários, além de ser, também, um momento em que houve ascensão das vertentes políticas no âmbito universitário. Com isso, ocorreu uma série de perseguições violentas para desarticular os movimentos e enfraquecer a luta contra a ditadura. In: CANCIAN, Renato. EDUCAÇÃO UOL: Movimento estudantil - O foco da resistência ao regime militar no Brasil. Disponível em: <<http://bit.ly/2Lvy0nu>>. Acesso em 01 jul. 2019.

diferentes projetos, níveis diferenciados de envolvimento, tendo em comum uma proposta de estilização e a eleição de um determinado ritmo musical.

A antecipação de tendências de consumo das sociedades se transforma em objeto de estudo e análise nos anos 1990 e no começo dos anos 2000 com a profissão dos *coolhunters*, que, segundo Caldas (2004), captam informações diretamente do consumidor com a premissa de compreender e explicar o consumo por meio de sinais do próprio consumo. Além disso, o autor trata de como esse é o momento em que se chega ao auge do artificialismo e da exaltação do consumo desenfreado.

Tais décadas aqui tratadas, estão instauradas em uma sociedade do hiperconsumo, que emerge a partir do fim dos anos 1970 e que Lipovetsky (2007) argumenta como sendo a sociedade contemporânea, em que o consumo se instaura em uma lógica desinstitucionalizada e da subjetividade, devendo atender à uma função e estar relacionada a gostos e critérios individuais. O mercado compreende este instante do consumo como o momento de entendimento das identidades sociais, suas diferenças e como elas podem ser segmentadas principalmente pelas estratégias de marketing.

É na contraposição destes cenários, dos movimentos de contracultura e da ascensão do consumismo, que as gerações Y (ou *millennials*, como serão tratadas neste artigo) e Z se constituem. Estas são as gerações que constituem as juventudes contemporâneas e são marcadas pela fluidez por sua essência, que se dá, principalmente, pelos fluxos na constituição das identidades e subjetividades.

Segundo artigo publicado¹³ no Medium¹⁴ da empresa Box1824¹⁵, toda geração é influenciada por seus contextos, que irão ter impacto direto em como elas se expressam. A autora argumenta que “a bandeira de cada geração pautará quase todas as esferas da vida, como se fosse a lente pela qual o jovem olha para o mundo e para si.”. Para exemplificar a diferença das gerações, ela trata de algumas características pertinentes aos *Millennials* e à geração Z.

¹³ CALDANA, Lydia. **Conservadores, migrantes e nativos**: as gerações e a internet. Disponível em: <<http://bit.ly/2RPZLYT>>. Acesso em 01 jul. 2019.

¹⁴ Plataforma de produção de conteúdo textual. Cf. <https://medium.com/>.

¹⁵ Empresa de pesquisa de tendências em comportamento e consumo. Cf. <http://www.box1824.com.br/#>.

A geração Y, ou os *Millennials*, diz respeito aos nascidos entre os anos 1980 e 1995. São os migrantes digitais, adaptando-se com facilidade à integração da tecnologia no dia a dia, apesar de lidarem com dificuldade com questões de desconexão e superexposição online. É a partir desta geração que se preza uma busca individual pela felicidade, pela satisfação e pelo propósito em várias instâncias da vida, não sendo por acaso que a geração começa em um mesmo momento em que há a ascensão da era do hiperconsumo e do consumo pautado pelas subjetividades e identidades sociais. Os *Millennials* foram responsáveis por estabelecer novas formas de trabalho, seja ao trabalhar em regime alternativos, como o *home office* ou o *freelance*. É também o momento de ascensão da economia compartilhada e de espaços de *coworking*, por exemplo.

Já a geração Z diz respeito aos nascidos entre os anos 1996 e 2010. São nativos digitais que vivem “[...] em um constante estado de distopia: sua realidade é composta por uma sobreposição de camadas, físicas e digitais, que não são separáveis.”. É uma geração progressista, multiétnica, envolvida com ativismo e que preza pela equidade humana. Segundo a pesquisa “True Gen: a geração da verdade”¹⁶, também da Box 1824, estes são jovens que fogem das definições, buscando quebrar estereótipos e rótulos e colocando em prática uma cultura da soma. Ademais, relacionam-se com o consumo por meio de três preceitos: a ética, o acesso e a singularidade. Consomem apenas o necessário e preferem compartilhar e trocar a comprar ou acumular.

Nessa lógica, percebe-se como essas gerações estabelecem os motores do consumo pautado pela constituição das identidades sociais. Muito mais do que se identificar, são gerações que querem ter espaço para mostrar quem são em sua totalidade, sem receios quanto às reações e às convenções. A união dessa noção com o amplo acesso à informação e a constante conexão online faz com que essas gerações sejam bombardeadas de dados e queiram, também, sempre mais. Dessa maneira, a

¹⁶ Pesquisa realizada pela Box 1824 para compreender os jovens de hoje, pois, segundo a pesquisa, “[...] são o centro primário de influência da sociedade, antenas que captam o espírito do tempo e influenciam todos que estão ao seu redor.”, portanto, “compreendê-los significa entender o que vivemos hoje e o que viveremos amanhã.”. Cf. <http://pontoeletronico.me/2018/true-gen-a-geracao-da-verdade/>.

relação com a música se torna muito mais intensa e necessária, firmando gerações que buscam por playlists para acompanhar seu dia e/ou seu humor.

Cultura de consumo e identidade social

Os conceitos de liberdade e individualidade emergiram depois da Idade Média, tornando-se essenciais para o estabelecimento dos sujeitos e seus comportamentos sociais, sendo, inclusive, objeto de estudo para a compreensão das sociedades e das juventudes contemporâneas. Hall (2006, p. 16) as analisa em uma visão de pós-modernidade, em que as sociedades passam a se configurar pelas “[...] diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos.”

Barbosa (2004) traz algumas das características da cultura de consumo, dentre as quais se destacam a insaciabilidade, o consumo como principal forma de reprodução e comunicação social e o fim da distinção entre alta e baixa cultura. Há uma relação direta entre as juventudes e tais características, principalmente na sociedade de hiperconsumo em que a cultura de consumo age como peça-chave e se busca traduzir as liberdades de escolha individual e de identidade social (TEIXEIRA, 2019).

Segundo Lipovetsky (2007), na sociedade do hiperconsumo, o consumo passa a categorizar, de certa forma, uma rejeição à rotina, visto que há uma necessidade de se afastar da limitação da repetição comum do dia a dia, pois “[...] o ato de consumo visa, na busca do novo, redinamizar o aqui e agora, exorcizar a erosão do tempo individual, reintensificar a duração.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 43). Há, aí, uma relação forte com a juventude, já que o hiperconsumo busca rejuvenescer e viver experiências novas e o consumo é habitado pelo sonho de uma juventude eterna. Portanto, na motivação de um consumo pela mudança e pela renovação, busca-se benefícios subjetivos, e entende-se, dessa forma, que o consumo passa a delinear uma busca por respostas para se declarar quem se é; “os objetos passam a ter que não só parecer, como refletir socialmente nossas identidades.” (TEIXEIRA, 2019, p. 29).

Nesse sentido, Slater (2002) faz uma crítica à cultura do consumo, que em uma noção liberal buscava dar a ideia de autonomia do indivíduo, mas que, na realidade, passou a representar vários tipos de escravidão, principalmente por o consumo passar a

ser essencial para firmar identidades sociais. Ele discorre sobre como “para a tradição de ‘cultura’, a cultura do consumo é parte de uma perda de identidade ocasionada pela modernidade, e não uma forma eficiente de satisfazer as necessidades de indivíduos autônomos.” (SLATER, 2002, p. 86). Assim, o autor trata de uma sociedade pós-tradicional, que é marcada pela pluralização e pela variedade e fluidez de valores, papéis, autoridades, recursos simbólicos e interações sociais a partir dos quais a identidade social de um indivíduo deve ser produzida e mantida.

É nessa construção que o marketing e a propaganda passam a ofertar uma pluralização dos modos de ser e estar no mundo como opções de consumo, comercializando as subjetividades, essencialmente por meio de experiências e fugas à rotina. A relação dessa comercialização com o número de informações a quais as juventudes são expostas diariamente, principalmente por meio digital, traduz a necessidade de identificação e diferenciação das juventudes, ainda mais no que diz respeito aos costumes e às convenções.

É a liberdade de escolha, característica da cultura de consumo, que guia o consumo e as identidades das juventudes. Segundo Dayrell (2002), centrar o consumo e a produção cultural para os jovens aponta para novas formas de socialização, em que os grupos culturais e a sociabilidade gerados passam a ocupar lugar central. A juventude se encontra em uma sociedade com noções tradicionais de socialização, mas identifica as instituições como frágeis e, por isso, constrói suas próprias referências de valores e normas, que, para os *Millennials* e a geração *Z*, podem ter várias facetas e serem completamente fluidas, desde que não cheguem a ferir questões básicas quanto aos direitos humanos, por exemplo. Ademais, o autor discorre sobre como a juventude abre outros e novos espaços,

[...] nos quais o grupo de pares, o estilo ao qual adere e o consumo dos meios de comunicação de massa vão cada vez mais se constituindo como parâmetros de avaliação e organização das relações interativas com a realidade externa. Esse jovem tem acesso a múltiplas referências culturais, constituindo um conjunto heterogêneo de redes de significado que são articuladas e adquirem sentido na sua ação cotidiana. Assim, ele interpreta a sua posição social, dá um sentido ao conjunto das experiências que vivencia, faz escolhas, age na sua realidade: a forma como ele se constrói e é construído socialmente,

como se representa como sujeito, é fruto desses múltiplos processos. (DAYRELL, 2002, p. 121).

Spotify e a política como tendência de consumo na plataforma

Silverstone (2011, p. 20) diz que a mídia “[...] filtra e molda realidades cotidianas por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum.”. O autor ainda a compreende como onipresente e como parte de uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea, sendo que, por meio do estudo da mídia, é possível refletir sobre padrões e mudanças sociais na compreensão de tendências que guiarão o consumo.

Nesse sentido, o Spotify atua enquanto mídia e representa talvez uma das principais mídias de música, visto que em 2016 atingiu os 100 milhões de usuários ativos e se tornou líder mundial de música online. Parte diária da vida de seus usuários, principalmente no que diz respeito às juventudes, que representam seu maior público¹⁷, o Spotify gera experiências cotidianas para seus ouvintes, seja ao disponibilizar toda segunda-feira uma playlist personalizada com base nos gostos musicais de cada pessoa, a chamada Descobertas da Semana, ou ao traçar parcerias como a feita com a Smirnoff, chamada Smirnoff Equalizer¹⁸, para gerar conscientização quanto ao consumo de música feita por mulheres.

Dessa maneira, o Spotify faz um paralelo entre produção e consumo para criar significados e gerar insumos a partir de dados de consumo da própria plataforma. Ocorre uma relação com a construção de Dayrell (2002) ao interpretar as posições sociais e oferecer experiências, tanto para consumidores como para marcas por meio de oportunidades de anúncio na plataforma, com base nas estruturas da cultura de consumo, como a liberdade de escolha e a individualidade.

Hoje, já são mais de 200 milhões de usuários ativos mensalmente no Spotify e, ao mesmo tempo, a competição continua a aumentar consideravelmente e outras

¹⁷ Os jovens de 18 a 34 anos representam 62% dos usuários da plataforma no Brasil, que em sua versão gratuita, gera 2,6 horas de *streaming* dos usuários em todos os dispositivos. Dados extraídos do Media Kit 2018 do Spotify Brasil. Disponível em: <<http://bit.ly/2YowerI>>. Acesso em 31 jun. 2019.

¹⁸ A parceria mostrava dados do consumo de músicas feitas por mulheres no mundo e analisava o perfil de cada usuário para ver a porcentagem de mulheres artistas ouvidas no Spotify. Além disso, gerava-se uma playlist com base nos perfis musicais dos usuários para que pudessem conhecer e ouvir mais artistas mulheres. Cf. <https://smirnoff.withspotify.com/>.

plataformas também ganham espaço no mercado. Porém, algumas questões ainda deixam claro o porquê do Spotify ser considerado o principal serviço de *streaming* de música. É o caso, por exemplo, das plataformas Spotify for Brands¹⁹ e Spotify for Creatives²⁰, que divulgam estudos, pesquisas e *insights*.

Segundo o Spotify, seus *insights* são construídos a partir do que chamam de inteligência de *streaming*, ou seja, a empresa observa o comportamento dos usuários em determinados contextos, levando em consideração humor, momentos e *mindsets*, e, ainda por vezes, uma combinação dos três. O Spotify for Brands dá insumos para que marcas consigam se posicionar e anunciar de maneira correta dentro da plataforma. Já o Spotify for Creatives chegou ao mercado ainda este ano e tem o intuito de oferecer instrumental para que marcas, artistas, produtores de conteúdo e criativos em geral possam se comunicar de uma forma mais assertiva e aproximada com o público.

Essa fórmula do Spotify se conecta diretamente com os *Millennials* e a geração Z, que são altamente conectados e estão em constante busca de relações de consumo que tenham propósito e valores, sendo guiados por questões sociais, políticas e ambientais. Assim, o Spotify oferece muitos dados e possibilidades para que marcas, artistas, gravadoras, entre outros, possam estabelecer essa conexão verdadeira e natural com as juventudes. O estudo “Culture Next: As Tendências que Definem os Millennials e a Geração Z”, deixa isso claro ao destringir a relação por meio dos hábitos de consumo desses jovens com a música e com a plataforma do Spotify.

A tendência Política Pop, gerada a partir do estudo do Spotify com a Culture Co-Op, busca demonstrar como a política se popularizou, em nível global, e passou a imperar as discussões referentes às novas maneiras de se consumir e produzir na moda, na gastronomia e no entretenimento. O estudo explica que alguns acontecimentos foram essenciais para que essas discussões se tornassem mais latentes, como é o caso, no Brasil, das eleições de 2018, da ascensão de um discurso de extrema direita e contra as

¹⁹ O Spotify for Brands é uma plataforma digital que disponibiliza material para que marcas possam entender como se conectar com seu público e, além disso, possam comprar espaço de anúncio dentro do Spotify. Cf. <https://www.spotifyforbrands.com>.

²⁰ O Spotify for Creatives é uma plataforma digital mais recente que disponibiliza alguns *insights* para que criativos possam gerar conteúdo mais personalizado e conectado com as últimas tendências de consumo, segundo o Spotify. Cf. <https://spotifyforcreatives.com>.

minorias e do assassinato (e as questões referentes às investigações, ou falta delas) da vereadora do PSOL Marielle Franco.

Dessa maneira, o estudo diz que a política perpassa todas as esferas do cotidiano das gerações *Millennial* e *Z*, chegando às redes sociais e às letras de músicas, por exemplo. Porém, essa relação da política com outras esferas da vida pública e privada sempre esteve presente, principalmente no que diz respeito às vidas das minorias e suas lutas constantes por espaço e voz nas sociedades. Apesar disso, é importante destacar como o estudo diz que a incorporação da política à cultura global levou as gerações aqui tratadas a serem dominadas por um sentimento e uma necessidade de se engajar, de atuar como ativista e de ter consciência quanto às questões sociopolíticas.

Isso se traduz em um dos dados apresentados do estudo, em que 75% dos entrevistados das gerações *Millennial* e *Z* para o estudo afirmaram que as marcas precisam promover valores mais progressistas e assumir papéis mais relevantes na sociedade. Segundo Carvalho (2016), existir de acordo com um propósito é cada vez mais necessário para as empresas. O discurso deve ser guiado de maneira que as marcas possam garantir seu lugar no mundo por meio da realização de ações com propósito, pois, “esse é o novo passo na ~~personalização~~ construção do lado humano das marcas. [...] No Brasil, 71% das pessoas só consomem produtos e serviços que se relacionem com seus valores, ideias e crenças, de acordo com a Global GFK.” (CARVALHAL, 2016, p. 67, grifo do autor).

Levando em conta que, segundo o artigo da Box 1824, a transparência é essencial para a relação das juventudes com as marcas, os estudos e *insights* gerados pelo Spotify trazem dados essenciais para que não somente marcas e artistas entendam a relação de consumo dessas gerações, mas para que, também, o próprio Spotify se apodere de seus dados para traçar estratégias de marketing que chamem a atenção de um público que não quer ser reconhecido como mero público-alvo. Muito mais que isso, eles buscam fazer parte das marcas e construir uma relação afetiva, profunda e verdadeira com elas, fazendo parte da família ou comunidade, seja como as marcas queiram chamar as pessoas que as constroem institucional ou publicamente. Dessa forma, das playlists aos podcasts, o Spotify compreendeu a instância da política em

todas as esferas e busca renovar, com sucesso, sua relação com essas juventudes, alertas, conscientes e que não se deixam levar por discursos vazios e sem propósitos.

Considerações finais

A constituição das identidades sociais das juventudes, desde os anos 1970 até os tempos atuais, demonstrou como estas contribuíram para impulsionar as sociedades à pluralização de estilos de vida e formas de se identificar e diferenciar, transformando os sujeitos e caracterizando-os como fluidos e múltiplos. Dessa forma, não só se abriu espaço para que as juventudes pudessem traçar trajetórias pela vida social únicas, como também se abriu espaço para que o mercado compreendesse esse público como essencial no processo de consumo e suas transformações, como na fuga do consumo de necessidades para a ascensão de um consumo de experiências e sensações.

Os paralelos realizados durante este artigo também puderam dar margem à posição social que as juventudes representam, além de seu poder de compra e de mudanças sociais, por meio dos movimentos e das suas posições diante das questões políticas. A relação com a música entra, nesse aspecto, para demonstrar como essa forma de arte e a política caminham de mãos dadas, visto a manifestação cultural brasileira vivida essencialmente na música durante a ditadura militar e também durante os tempos de hoje, em que grupos de artistas como a banda Francisco El Hombre se manifestam contra a atual conjuntura por meio de músicas como *Bolso Nada*²¹.

O Spotify se posiciona não somente como uma plataforma de *streaming* musical, mas para muito além disso, a empresa entendeu seu poder na sociedade, principalmente no que diz respeito às juventudes e suas construções sociais. A empresa se apoderou disso, soube perceber que todas as nuances mercadológicas necessárias estavam em seus próprios dados e ganhou ainda mais destaque ao analisar hábitos de consumo de seus usuários e relacioná-los com outros estudos e dados, seja por meio de parcerias com agências de pesquisa de tendências, por exemplo, seja por meio da criação de campanhas como foi o caso do Spotify Equalizer.

²¹ Francisco El Hombre é uma banda formada em Campinas, São Paulo, que traz elementos da política em suas canções. A música *Bolso Nada* da banda data de 2016 e é uma das que faz referência mais direta à instituição política ao tratar do até então deputado federal, Jair Bolsonaro. Um trecho da música diz: “Desrespeito é o que prega” e outro faz alusão mais direta a ele, dizendo: “Bolso dele sempre cheio, Bolso Nada que pariu”. A letra completa pode ser vista em: <https://www.lettras.mus.br/francisco-el-hombre/bolso-nada/>.

De toda maneira, a plataforma demonstra um conhecimento imprescindível quanto às questões sociais mais latentes e como elas estão afetando seu público mais significativo, que estão inseridas nas gerações *Millennial* e *Z*. Compreendendo as constituições de identidades sociais, como elas afetam e perpassam pelas construções das juventudes, como elas consomem e como as transformações de consumo se pautam, pelo menos desde os anos 1970, por estas, o Spotify constrói cenários propícios para sua maior disseminação e divulgação, com estratégias que se tornam naturais e transparentes aos seus usuários. Além disso, oferece instrumental por meio de suas plataformas, como o Spotify for Brands e o Spotify for Creatives, para que marcas e criativos possam, também, construir relações mais naturais com o consumidor.

Sendo assim, com as construções feitas neste artigo, pretende-se oferecer mais insumos aos estudos de consumo no Brasil, que são defasados (BARBOSA, 2004), assim como se centra em demonstrar como uma empresa pode cruzar dados próprios com outros na construção de panoramas de consumo e de construções sociais da contemporaneidade. Ademais, as nuances aqui apresentadas também demonstram como empresas podem fazer parte do imaginário social ao se posicionar perante o mercado como as gerações juvenis, por exemplo, visto que ao escolher compartilhar seus dados – claramente com a devida estratégia de quais insumos oferecer – e não só detê-los para si, o Spotify se coloca no mercado da mesma maneira que as juventudes contemporâneas se colocam no planeta na construção de espaços mais igualitários e constituídos da contribuição mútua entre as mais variadas partes.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: Editora E-odes, 2004.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.
- DAYRELL, Juarez. **Juventude, grupos de estilo e identidade**. In: Educação em Revista, Belo Horizonte, n. 30, dez. 1999. Disponível em: <<http://educa.fcc.org.br/pdf/edur/n30/n30a04.pdf>>. Acesso em 31 jun. 2019.

_____. **O rap e o funk na socialização da juventude.** In: Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p. 117-136, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ep/v28n1/11660.pdf>>. Acesso em 31 jun. 2019.

FRANZONI, Thomaz B. **Motivação de consumo de música por streaming dos usuários do Spotify.** Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169966/001051803.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 31 jun. 2019.

FREIRE FILHO, João. **Reivencões da resistência juvenil:** os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 3. ed. São Paulo Loyola, 2011.

TEIXEIRA, Naiara Cavalcanti. **Consciência is the new black:** o consumo consciente de moda. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2019. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/21984>>. Acesso em 31 jun. 2019.