

A Geração Z e o Consumo do Produto Musical

Eduarda Foscarini¹

Simone Carvalho da Rosa²

Mauricio Barth Universidade Feevale³

Resumo

A forma como a geração Z consome música mudou em relação às gerações anteriores. Este novo comportamento, em conjunto com o avanço tecnológico e as novas modelagens de negócios presentes na indústria musical, transformaram completamente o mercado. O principal foco deste estudo foi identificar e analisar, por meio de pesquisa bibliográfica e levantamento, as principais motivações que fazem essa geração consumir música, assim como, os gêneros musicais de sua preferência. Verificou-se que se trata de um público eclético, que classifica o seu gosto musical baseado em gêneros musicais, mas ao mesmo tempo, são mais propensos a ouvirem estilos diferentes, por isso, não centralizam sua personalidade musical em apenas um gênero específico. A geração Z enxerga a sua relação com a música como algo essencial em sua vida, pois ela causa identificação e desperta emoções, sendo estas, as principais motivações para ter a música como algo presente em suas vidas.

Palavras-chave: Geração Z. Música. Consumo.

Abstract

The way how Generation Z consumes music has changed from previous generations. This new behavior, together with technological advances and new business models present in the music industry, has completely transformed the market. The main focus of this study was to identify and analyze, through bibliographic research and survey, the main motivations that make this generation consume music, as well as the musical genres of their preference. It was found that this is an eclectic audience, which classifies their musical taste based on musical genres, but at the same time, they are more likely to hear different styles, so they don't centralize their musical personality in just one specific genre. Generation Z sees their relationship with the music industry as essential in their lives, as it causes identification and arouses emotions, which are the main motivations for the public to consume music.

Keywords: Generation Z. Music. Consumption.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (2020), com MBA em Marketing e Gestão de Negócios (2024). Atualmente, é publicitária na Divisa Experience Resort.

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

³ Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

Introdução

O consumo surgiu como um “modo ativo de relação” em que os indivíduos passaram a se relacionar além dos objetos (Baudrillard, 1995, p.11). Sempre ligado diretamente à sociedade capitalista, hoje em dia, é perceptível uma mudança nesses aspectos, tornando-o algo que vai muito além do simples ato de possuir objetos materiais. O consumidor moderno procura por algo que construa a sua identidade, assim, o estilo de vida, presente dentro da cultura do consumo, aponta para a autoexpressão, o estilo pessoal e a individualidade (Barbosa, 2004). A entrada da tecnologia em conjunto com as novas modelagens de negócios, abriram espaço para que empresas inovadoras surgissem e se estabelecessem no mercado. Os serviços de streaming revolucionaram a forma de consumir conteúdo, trazendo com ele uma abrangência maior de pessoas e com isso, um novo universo de consumidores. Portanto, considerando todas essas mudanças de comportamento, buscou-se trabalhar o entretenimento com foco na música.

Junto com o streaming, empresas como Spotify e Deezer surgiram e se consolidaram. Isso também abriu espaço para que gigantes já conhecidas no mercado, ampliassem seus serviços, como foi o caso da Apple, Google, Amazon e o próprio Youtube, que já era bastante conhecido por disponibilizar conteúdo musical gratuito. Os novos consumidores, que acompanharam de perto o crescimento dessas novas tecnologias, são altamente receptivos à elas, justamente por serem conhecidos como nativos digitais.

A geração Z ainda é pouco explorada por estar recém começando a tomar o seu lugar na sociedade de consumo. Segundo pesquisa realizada pela Box1824 em parceria com a McKinsey & Company, os Zs sentem-se confortáveis em “serem quem são” de diversas maneiras, sem precisar de um único rótulo para definir sua expressão individual. Além disso, eles mobilizam-se por causas que consideram corretas e são denominados como True Gen. Quando se fala de consumo, a GenZ vê o ato de consumir como uma forma de expressar sua identidade e consomem baseado nos valores éticos das marcas

e empresas. Outra característica interessante dos jovens Zs, é o fato de que eles preferem fazer parte de diversos grupos ao invés de apenas um, sendo inclusivos e possuindo interesse pela diversidade.

A geração Z em conjunto com o produto musical foram escolhidos como principal fonte de pesquisa, devido a curiosidade e observação dos autores deste trabalho perante a realidade em que estão inseridos. E a área da comunicação, neste caso, focada para o mercado publicitário, carece de estudos profundos sobre a relação da música com o seu consumidor, considerando este último como principal norteador e motivador de campanhas, onde geralmente, há a necessidade de entender o público com o qual se está trabalhando. Em suma, o tema é atual, relevante e inovador, visto que o mercado ainda está se adaptando a essa nova forma de encarar o mundo que é característico dos Zs e ainda existem poucos estudos aprofundados sobre o tema. O mesmo causa também uma visibilidade positiva para a instituição, seguindo seus princípios focados em futuro e inovação. Sendo assim, justifica-se a realização da presente pesquisa, que tem como problemática quais gêneros são predominantemente consumidos pela geração Z e o que faz com que ela consuma determinado tipo de música.

A partir da problematização, definiu-se como objetivo principal identificar quais os gêneros musicais a geração Z consome, além de investigar e analisar as motivações que a fazem consumir música. Desta forma, também contextualizar o consumo e em especial o comportamento de consumo da geração Z, como também identificar as características relacionadas ao consumo musical. Também foram apontados os gêneros musicais predominantemente consumidos pelos jovens e por último, foram elencados os artistas de preferência dos respondentes, assim como, as razões para o consumo de suas músicas.

Em resumo, o artigo está estruturado em 5 seções, sendo elas: Introdução, Fundamentação Teórica, que está subdividida em duas categorias - Consumo e Música e Geração Z, Metodologia, Análise e por último, Considerações Finais.

Fundamentação Teórica

Consumo e Música

Comparados às gerações anteriores, os jovens Zs comportam-se diferente em relação ao consumo. Essa nova forma de pensar, em conjunto com as novas modelagens de negócios presentes na indústria musical, transformaram completamente o mercado.

Entendendo o consumo

Considerando inicialmente a etimologia da palavra consumo, segundo Barbosa e Campbell (2013, p. 21), ela “deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. Assim sendo, o ato de consumir está inteiramente interligado com diversas áreas da vida humana, sendo um aspecto comumente presente na sociedade.

O consumo é um campo de estudo muito abrangente e envolve outras formas que não apenas aquelas compostas dentro do formato tradicional de compra e venda (Barbosa; Campbell, 2013). Ele também pode ser classificado como uma forma de construir a identidade do indivíduo dentro da sociedade em que se vive, produzindo sentidos e emoções perante o contato desse sujeito com o que está sendo consumido. E ainda, os autores reforçam que todos os processos relacionados à reprodução social e construção de identidades e subjetividades, se tornaram sinônimos dentro do universo do consumo.

Com base neste ponto de vista, o consumo tornou-se um estilo de vida, onde “no contexto da cultura do consumo, sinaliza para a individualidade, autoexpressão, estilo pessoal e autoconsciente”, sendo considerado assim, um ato totalmente cultural (Barbosa, 2004 p. 22). Desta maneira, a forma como as coisas são consumidas, varia conforme a realidade e a coletividade em que o indivíduo está inserido e quando se fala de experiência e construção de identidade, o ato de consumir está diretamente ligado àquilo que faz o indivíduo ser quem ele é. Sobre isso, Barbosa e Campbell (2013) ainda complementam que:

Ao “customizarmos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinados tipos de música,

podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade (Barbosa; Campbell, 2013, p. 23).

Barbosa (2004, p. 37-53) diz que Featherstone identificou três grupos teóricos para classificar o consumo: “a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres”. Sendo que este último, está ligado diretamente com os prazeres emocionais que são interligados com o imaginário do consumo. Sendo assim, o espírito consumista moderno pode ser classificado como “tudo, menos materialista”.

Todas essas questões relacionadas à consumo e sociedade, tomaram força principalmente com o surgimento dos estudos sobre a vida contemporânea e consumismo pós-moderno, que envolve uma sociedade que possui a vida voltada ao consumo e serviços que fazem parte do sistema capitalista (Baudrillard, 1995).

O consumismo pós-moderno, chamado de consumismo líquido, por Bauman (2001), mostra que na contemporaneidade, a fluidez, o individualismo e a efemeridade das relações são os pontos norteadores da vida em sociedade. O autor diz que os seres humanos desenvolvem a sua identidade com base nos fatores em que são expostos ao longo de suas vidas, não nascendo com elas. E a sociedade moderna, traz como marca registrada, a apresentação de seus membros como indivíduos. Com isso, a atividade de individualização de cada um está sempre em constante mudança.

Na modernidade, os indivíduos preferem sua liberdade, que é ocasionada pela vida líquida, à estabilidade. Portanto, “a busca por identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme” (Bauman, 2001, p. 89). Além disso, com os avanços tecnológicos e a globalização, o tempo se tornou instantâneo. Isso possibilitou ditar “quem manda”. E esse imediatismo fez também com que a realização e a perda de interesse andassem juntos (Bauman, 2001).

Já Lipovetsky e Serroy (2015, p. 29-30), trazem junto com essa hipermodernidade uma nova estética do mundo capitalista, intitulado de “capitalismo artista”. Os espetáculos atingiram relevância nos mercados do

consumo e transformaram totalmente os objetivos, serviços e formas de comunicação. Desta forma, os autores ainda destacam que apesar de não datar de hoje, o capitalismo artista se desenvolveu principalmente com a era hipermoderna, de modo que ela se tornou “um elemento fundamental do desenvolvimento das empresas”, criando assim, um valor econômico primordial para a sociedade.

Com o triunfo deste regime artístico, o capitalismo não se tornou menos capitalista, muito pelo contrário, ele colaborou para o desenvolvimento de multinacionais da cultura e ainda movimentou os setores de marketing e comunicação (Lipovetsky; Serroy, 2015). Portanto, o consumo de bens não tangíveis, como a música e a arte, não deixa de ser caracterizado como consumo, nem de movimentar o mercado econômico.

Ainda segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo artista pode ser reduzido a quatro lógicas principais. Ele funciona com base em um trabalho coletivo, indo muito além de apenas criar entretenimento. Com ele, as indústrias culturais e criativas começaram a fazer parte de um todo, não sendo mais consideradas “algo à parte” das demais indústrias existentes. Isso trouxe uma nova superfície econômica, onde pequenas unidades de produção de arte, começaram a integrar gigantes transnacionais das indústrias criativas, da moda e do luxo, tendo o globo como mercado. Sendo assim, considerado também, um sistema em que são desestabilizadas as antigas hierarquias artísticas e culturais, transformando a explosão artista hipermoderna em algo homogêneo e não mais heterogêneo.

Este capitalismo artista possibilitou além disso tudo, uma “época plural em que tudo é possível, em que tudo pode coexistir, se superpor, se misturar como num grande bazar caleidoscópico” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 38). Diferente do que vinha sendo discutido no capitalismo tradicional, onde o que era consumido se distinguia exclusivamente à classe social do indivíduo. Para os autores, vivemos ainda numa cultura fracionada, onde:

Se multiplicam as mais diversas mestiçagens, em que convivem os estilos mais dessemelhantes, em que as tendências cool proliferam sem ordem, sem regularidade temporal, sem unidade

de valor. Com o capitalismo trans estético triunfa uma profusão caótica de estilos num imenso supermercado de tendências e de looks, de modas e de design. É uma proliferação dissonante, desregulamentada, que caracteriza o domínio estético contemporâneo, paralelamente às desregulamentações econômicas constitutivas do turbocapitalismo (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 38).

Em vista dos argumentos apresentados, “o capitalismo artista não só desenvolveu uma oferta proliferante de produtos estéticos, como criou um consumidor faminto de novidades” e também de experiências emocionais, transformando-se assim, em um consumidor estético, como dizem Lipovetsky e Serroy (2015, p. 44). E ainda com base em todos esses aspectos, Bauman (2001, p. 82) complementa que “a história do consumismo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos ‘sólidos’ que limitam o vôo livre da fantasia e reduzem o ‘princípio do prazer’ ao tamanho ditado pelo ‘princípio da realidade’”.

Por último, é necessário também entender que estudar o comportamento do consumidor, segundo Ceretta e Froemming (2001, p. 2) é estudar todos os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

A música e a sua relação com o consumo

Considerando a sociedade moderna extremamente pluralizada e diversificada, Junior (2006) diz que utilizar o termo “gênero musical” para padronizar e classificar a música hoje em dia, parece retrógrado. Porém, é inegável que a utilização do mesmo sirva para segmentar e também filtrar os excessos presentes na circulação de produtos musicais.

Os gêneros musicais podem ser definidos através de um conjunto de fatores, como elementos textuais, ideológicos e também sociológicos. A sonoridade, a intensidade vocal, o ritmo e a melodia são classificados como elementos presentes dentro da construção musical e cada um desses elementos recebe uma importância diferente, conforme o gênero em que se enquadra (Junior, 2006).

Todo esse desenvolvimento da sociedade moderna, em consequência dos avanços tecnológicos e surgimento da digitalização, modificou os processos que envolvem produção, distribuição, promoção e consumo de bens e serviços musicais, segundo Bourreau *et al* (2013). E com isso, de acordo com a Unesco (2015), o setor musical é o segundo no ranking em participação das receitas digitais (Silva; Valiati, 2018).

Ao analisar a história do mercado musical, Cruz (2016, p. 206) diz que “podemos observar o protagonismo das tecnologias de gravação, de cópia e de suporte técnico”. Contudo, com a transformação do mercado fonográfico, os novos serviços de streaming por demanda, se apropriaram-se da tendência da abundância e da gratuidade dos dados transmitidos pela internet, para redefinir a música, o mercado e também, o consumidor (Cruz, 2016).

Cruz (2016, p. 201) também salienta que os diversos modelos de negócios existentes na indústria musical atualmente, “especialmente a venda direta de música e o acesso à diversos serviços de streaming, possuem uma importância crucial nos desdobramentos do mercado”. Com isso, Silva e Valiati (2018, p. 101), complementam que esses modelos desempenham um papel de liderança na cadeia da música, devido à aderência às “tecnologias da informação e à capacidade de formar hábitos por meio de novos meios, como Internet e redes sociais”.

Existem dois modelos principais de streaming musical, segundo Cruz (2016, p. 207), “os que se configuram como uma rádio on-line, que permitem que os usuários acessem passivamente uma seleção de música, e os serviços interativos por demanda, que permitem que os usuários escolham as músicas que gostariam de ouvir”. E além disso, para Silva e Valiati (2018, p. 88) também há o serviço que é “gratuito para o consumidor (que remunera os detentores de direitos autorais e as plataformas a partir de anúncios); e por assinatura constante para acesso ilimitado e de alta qualidade ao catálogo”. Desta forma, ainda é importante ressaltar que:

Diferente dos serviços de download de músicas, nos serviços de streaming, a música não fica, a princípio, disponível no computador do usuário. Este somente tem acesso à música quando está on-line e dentro do ambiente virtual da empresa que

disponibiliza o serviço. As músicas são ofertadas, em alguns modelos, gratuitamente e em grande quantidade e a receita é gerada por publicidade e/ou pela venda de contas premium, em que o usuário paga uma quantia mensal para fazer o download da música, ouvi-la com melhor qualidade técnica e sem ser interrompido por anúncios publicitários (Cruz, 2016, p. 207-208).

Silva e Valiati (2018, p. 88) destacam, além disso, que “tais alternativas também podem ser acessadas pelo celular, de modo que o avanço da cobertura de Internet impulsionou o consumo de música via streaming”. Desta forma, o avanço tecnológico trouxe novas formas de acesso e também consumo à todo tipo de conteúdo musical, tornando-o mais acessível, podendo ser negociado diretamente ao consumidor final (Cruz, 2016). Por fim, o autor ainda diz esse modelo de negócio também é amplamente vantajosa para o consumidor, pois os serviços de streaming oferecem mais segurança, abundância e facilidade de aquisição de música do que qualquer serviço ilegal de compartilhamento de arquivos.

Além dos aspectos já levantados, esses novos modelos de negócios estão completamente alinhados com o que busca a nova geração, conhecida como Z, que faz, em sua maioria, uso desse tipo de serviço.

Geração Z

Primeiramente, é necessário entender um pouco como funciona a mente da geração que estamos trabalhando. Nascidos entre 1995 e 2010, a geração Z é caracterizada como a geração da verdade. Eles sentem-se confortáveis em “serem quem são” de diversas maneiras e sem precisar de um único rótulo para definir sua expressão individual, segundo pesquisa realizada pela Box1824 em parceria com a McKinsey & Company. Esses jovens vêem o ato de consumir como uma forma de expressar sua identidade individual e consomem baseados nos valores éticos das marcas e empresas.

Ceretta e Froemming (2011), dizem que por serem caracterizados com consumistas, a geração Z é classificada como clientes potenciais, pois se tornaram alvo de ações mercadológicas. Além disso, por terem desenvolvido-se

junto com os avanços tecnológicos, em comparação à geração anterior, os Zs são acostumados a fazer tarefas múltiplas e possuem essa característica de forma mais acentuada (Sá, 2010 *apud* Pigatto, 2017). Por isso, os jovens Zs são evidenciados como o segmento que ama as ferramentas tecnológicas e simultaneamente acessam a internet, assistem televisão, ouvem rádio e falam ao celular sem nenhuma dificuldade. Além disso, são voltados para as marcas “em busca de um sentido, criando um sentimento de pertencimento” (Ceretta; Froemming, 2011, p. 9). Os *true gen*⁴ priorizam ainda o diferente e gostam do sentimento de pertencer a vários grupos simultaneamente, mas sem esquecer da sua individualidade (Pigatto, 2017).

Em resumo, as oito características que foram levantadas por Tapscott (2010) e trazidas novamente por Ceretta e Froemming (2011), caracterizam muito bem o consumidor que existe dentro desse jovem Z. Elas estão destacadas no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Características da Geração Z

Principais características da Geração Z	
<p>1. Liberdade: Essa geração deseja liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão. Considera normal a proliferação de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, ao contrário das gerações mais velhas. Espera escolher onde trabalhar, utilizando-se da tecnologia para fugir das regras tradicionais do escritório e integrar a vida profissional à vida doméstica e social.</p>	<p>2. Customização: É uma geração que costuma personalizar tudo a sua volta: a área de trabalho do computador, o próprio site, o toque do telefone, as fontes de notícia, o descanso da tela, o apelido e o entretenimento. Essa customização se estende ao mundo do trabalho, onde rejeita a padronização de cargos de trabalho.</p>
<p>3. Escrutínio: É investigadora, considera natural pesquisar e acessar informações a respeito</p>	<p>4. Integridade: Ao decidir o que comprar e onde trabalhar, procura integridade e abertura. A geração internet, seja no papel de</p>

⁴ Termo em inglês que pode ser traduzido como “geração da verdade”.

Principais características da Geração Z	
de empresas e produtos, prezando pela transparência.	consumidora exigente, seja no papel de mão-de-obra que está pesquisando seu futuro empregador, certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados aos seus próprios valores.
<p>5. Colaboração: Caracteriza-se como a geração da colaboração e do relacionamento. Colabora on-line em grupos de bate-papo, joga vídeo game com vários participantes, usa e-mail e compartilha arquivos. Influência por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços.</p>	<p>6. Entretenimento: Deseja entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social, afinal, cresceu em meio a experiências interativas. A paixão pelo entretenimento cria exigências também para as empresas que querem vender produtos a essa geração, já que, segundo esta, a diversão ao usar um produto é tão importante quanto o fato de o produto fazer o que deveria.</p>
<p>7. Velocidade: Por ter nascido em um ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. Está acostumada a respostas instantâneas, bate-papos em tempo real, o que torna a comunicação com colegas, empresas e superiores mais rápida do que nunca. Ao comprar, deseja entregas rápidas, respostas de suas reclamações.</p>	<p>8. Inovação: Deseja produtos inovadores, modernos, pois estes causam inveja nos amigos e contribui para seu status social e para sua autoimagem positiva</p>

Fonte: TAPSCOTT (apud CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 8-9)

Desta forma, Pigatto (2017), citando Aldeia (2016), diz que a geração Z é questionadora, tecnológica e tende à ser mais inclinada em causas sociais. É fruto das gerações anteriores, mas modificada pelas ações da atualidade. Com isso, os jovens Zs, trouxeram com eles, e em conjunto com as tecnologias, uma nova forma de enxergar o mercado e também a vida, tornando assim,

fundamental um novo posicionamento das marcas e empresas que desejam atrair esse consumidor moderno.

Considerando todos esses aspectos, na seção a seguir, será apresentada a metodologia utilizada para a obtenção dos resultados esperados.

Método

Segundo o ponto de vista do objetivo deste trabalho, a pesquisa aplicada foi de natureza exploratória, com o objetivo de aprimorar as ideias (Gil, 2002), devido ao interesse da pesquisadora pelo recorte específico da música e a sua relação com a geração Z. Além disso, esta pesquisa também pode ser classificada como natureza descritiva, pois buscou-se obter através dos referenciais teóricos e das respostas da pesquisa feita, uma análise descritiva com base em resultados.

Analizando o ponto de vista dos procedimentos técnicos que foram necessários para a realização deste projeto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e pesquisa por meio de levantamento (*survey*). Para a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato com todo o material já escrito sobre o assunto (Prodanov; Freitas, 2013), e também gerar uma apropriação para construir o instrumento de pesquisa, foi feito um levantamento dos conteúdos e uma seleção de autores que dissertam não apenas sobre a geração Z, mas também sobre o consumo e a indústria musical, além de uma base em matérias jornalísticas e veículos de comunicação. Por último, com a pesquisa do tipo levantamento (*survey*), buscou-se informações e hábitos do público trabalhado, onde mediante a análise quantitativa, obteve-se as conclusões referentes aos dados coletados (Gil, 2002).

Para interpretar os dados que foram coletados, a análise foi feita através da pesquisa qualitativa, onde hipóteses foram levantadas previamente para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação (Prodanov; Freitas, 2013).

Na coleta de dados, foi utilizado o método de amostra não probabilística - por acessibilidade, onde o instrumento de pesquisa foi encaminhada para grupos em que a pesquisadora possui acesso nas redes sociais. Esse tipo de

amostragem é aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos, em que não é requerido um elevado nível de precisão (Prodanov; Freitas, 2013).

O procedimento de análise dos dados foi por meio de análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (2011), enquanto método, é classificado como o conjunto de técnicas de análise da comunicação, onde se utilizam procedimentos para a descrição do conteúdo das mensagens. O desenvolvimento da análise, que foi possível ser realizado a partir da metodologia, feito através de tabelas, está apresentado em sequência.

Análises

Este capítulo apresenta os resultados obtidos com a pesquisa survey, a qual resultou em uma amostra de 104 (cento e quatro) respondentes. Com isso, os resultados adquiridos foram agrupados em seis categorias, a fim de possibilitar uma visão mais detalhada sobre os aspectos que subsidiam a análise e o atingimento do objetivo proposto neste artigo. As categorias da análise dos resultados a serem apresentadas são: perfil dos respondentes, hábitos musicais, streaming e hábitos da geração Z, preferências musicais e artistas, autonomia e receptividade para novos artistas e por último, uma visão da geração Z sobre música.

Perfil Dos Respondentes

Para buscar resultados efetivos dentro do tema proposto, a pesquisa foi realizada diretamente com jovens nascidos entre 1995 e 2010, pertencentes à geração Z, que está sendo trabalhada neste artigo. Também buscou-se entender um pouco mais sobre esse respondente, tal qual a sua renda média, seu nível de escolaridade e com quem ele reside, sendo esta última, uma pergunta de múltipla escolha, que possibilitou assinalar todas as opções com as quais eles se inserem.

Figura 1: Perfil dos respondentes

GÊNERO	Nº respostas	%	FAIXA ETÁRIA	Nº respostas	%
Feminino	57	54%	25 anos	9	8,7%
Masculino	47	46%	24 anos	15	14,4%
Total	104	100%	23 anos	27	26%
			22 anos	15	14,4%
RENDA FAMILIAR	Nº respostas	%	21 anos	12	11,5%
R\$0 - R\$1045	5	4,8%	20 anos	13	12,5%
R\$1046 - R\$2090	24	23,1%	19 anos	7	6,7%
R\$2091 - R\$4180	30	28,8%	18 anos	4	3,8%
Mais de R\$4181	45	43,3%	16 anos	2	2%
Total	104	100%	Total	104	100%

ESCOLARIDADE	Nº respostas	%	COM QUEM MORA	Nº respostas	%
Ensino fundamental em andamento	x	x	Pai	51	26%
Ensino fundamental concluído	1	1%	Mãe	74	37,56%
Ensino médio em andamento	3	2,9%	Irmãos	41	20,81%
Ensino médio concluído	8	7,7%	Avós	8	4,06%
Ensino superior em andamento	82	78,8%	Moro sozinho	9	4,56%
Ensino superior concluído	10	9,6%	Namorado (a)	9	4,56%
Total	104	100%	Marido	1	0,5%
			Amigas (os)	1	0,5%
			Tia	1	0,5%
			Padrasto	1	0,5%
			Madrasta	1	0,5%
			Total	197	100%

CIDADE	Nº respostas	%	CIDADE	Nº respostas	%
São Paulo - SP	5	4,8%	Canoas - RS	3	2,88%
São Leopoldo - RS	6	5,76%	Fortaleza - CE	1	0,96%
Três Coroas - RS	6	5,76%	Montenegro - RS	1	0,96%
Porto Alegre - RS	19	18,28%	Ivoti - RS	1	0,96%
Taquara - RS	15	14,44%	Imbé - RS	1	0,96%
Igrejinha - RS	7	6,73%	Curitiba - PR	1	0,96%
Parobé - RS	6	5,76%	Sapiranga - RS	3	2,88%
Campo Bom - RS	4	3,84%	Rolante - RS	1	0,96%
Senhor do Bonfim - BA	1	0,96%	São Francisco de Paula - RS	1	0,96%
Salvador - BA	3	2,88%	Frederico Westphalen - RS	1	0,96%
Manaus - AM	1	0,96%	São Bernardo do Campo - SP	1	0,96%
Ijuí - RS	2	1,92%	Diadema - SP	1	0,96%
Novo Hamburgo - RS	13	12,5%	Total	104	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Pelos resultados, é interessante destacar que a amostra possui como características principais, faixa etária entre 20-24 anos (78,8%), renda familiar acima de 4 (quatro) salários-mínimos (43,3%), onde 78,8% estão cursando o ensino superior e mais de 60% moram com os pais. Quanto ao gênero, o feminino apresentou uma participação maior, com 54% ao total. Desta forma, é importante evidenciar que a amostra permite uma visão mais ampla do comportamento da geração Z à nível nacional, considerando que os respondentes estão dispersos em diversos estados brasileiros e desta forma, permitindo uma análise não tão pontual e regional. Esta pesquisa, reflete ainda o fato da geração estar focada em satisfação pessoal e não em bens materiais, considerando que muitos, até então, residem com seus familiares, fato que vem ao encontro com as características estudadas por Tapscott (2010) e trazidos novamente por Ceretta e Froemming (2011), onde a geração Z é classificada como a geração que preza pela sua liberdade individual.

Hábitos Musicais

Para iniciar a investigação do comportamento musical da Geração Z, se buscou identificar a frequência com que escutam música e as principais plataformas utilizadas, sendo os resultados destacados na Figura 2.

Figura 2: Hábitos musicais

FREQUÊNCIA	Nº respostas	%	PLATAFORMAS	Nº respostas	%
Sempre	92	88,5%	Spotify	92	46,46%
Às vezes	12	11,5%	Apple Music	1	0,5%
Nunca	x	x	Youtube	79	39,9%
Total	104	100%	Deezer	4	2,02%
			Rádio	14	7,07%
			Canais de TV por assinatura	7	3,53%
			Amazon Prime Music	1	0,5%
			Total	198	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Considerando o crescimento significativo da internet, que “impulsionou o consumo de música via streaming”, conforme investigaram Silva e Valiati (2018, p. 88), a principal fonte de contato do jovem Z com a música, são as plataformas digitais, como Spotify e Youtube (89,36%), que podem ser acessadas através de qualquer dispositivo móvel, favorecendo o vínculo entre produto e consumidor.

Desta forma, para entender melhor como ocorre essa relação entre as partes, identificou-se a percepção do público em relação ao universo musical, assim como, suas preferências musicais. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 3:

Figura 3: Gêneros musicais

GÊNEROS MÚSICAIS	Ano	%	Escuto às vezes	%	Não escuto	%	Odeio	%	Total	%
Eletrônico	15	14,42%	47	45,19%	34	32,7%	8	7,69%	104	100%
Funk	32	30,76%	40	38,47%	27	25,97%	5	4,8%	104	100%
Gospel	9	8,65%	14	13,46%	61	58,66%	20	19,23%	104	100%
Indie	34	32,69%	41	39,43%	27	25,96%	2	1,92%	104	100%
MPB	32	30,76%	44	42,32%	27	25,96%	1	0,96%	104	100%
Música Clássica	8	7,7%	26	25%	67	64,42%	3	2,88%	104	100%
Pagode	20	19,23%	33	31,73%	37	35,57%	14	13,47%	104	100%
Pop	74	71,15%	28	26,93%	2	1,92%	x	x	104	100%
Rap	18	17,3%	55	52,88%	31	29,8%	x	x	104	100%
Reggae	7	6,73%	47	45,2%	45	43,27%	5	4,8%	104	100%
Rock	46	44,23%	33	31,73%	23	22,12%	2	1,92%	104	100%
Samba	15	14,43%	27	25,96%	43	41,35%	19	18,26%	104	100%
Sertanejo Universitário	20	19,24%	34	32,7%	31	29,8%	19	18,26%	104	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Acerca das preferências da geração Z por gêneros musicais específicos, percebe-se um público eclético, que utiliza de vários grupos diferentes, para moldar sua personalidade, característica que vêm ao encontro das investigações apontadas anteriormente neste artigo. Porém, com esses resultados, é primordial destacar que apesar de reverenciarem vários gêneros diferentes ao mesmo tempo, o gosto musical ainda é algo muito pessoal e nem todos são propensos a ouvir de tudo, sendo que alguns gêneros, como Gospel (19,23%), Samba (18,26%) e Sertanejo Universitário (18,26%), possuem um grau de rejeição (Odeio) bem considerável dentro da amostra coletada, enquanto o Pop (71,15%) foi marcado como o gênero mais “amado” pelos respondentes.

O Consumo em *Streaming*

Considerando a história e transformação do mercado, os serviços de streaming por demanda apropriaram-se da gratuidade dos dados transmitidos pela internet, para redefinir o cenário fonográfico e também, o consumidor (Cruz, 2016). Desta forma, para entender melhor esse novo comportamento, se buscou conhecer os hábitos da geração Z em relação às *playlists*, por meio de uma questão de múltipla escolha. Os resultados obtidos são destacados na Figura 4.

Figura 4: Consumo em streaming

COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO ÀS PLAYLISTS	Nº respostas	%	MOTIVOS DE ADOTAR DETERMINADAS PLAYLISTS	Nº respostas	%
Faço minhas próprias playlists	84	38,19%	Playlists temáticas	33	26%
Ouço playlists prontas de outros usuários	46	20,91%	Artista específico	52	40,9%
Ouço playlists prontas do próprio streaming (spotify/deezer/apple music...)	69	31,4%	Depende da situação	38	29,92%
Faço playlists compartilhadas com meus amigos	21	9,54%	Preferem ouvir playlists separadas por gênero musical ou ouvir suas próprias playlists	4	3,14%
Total	220	100%	Total	127	100%

Quem marcou depende da situação, argumentou que:	Nº respostas	%
Não justificaram	2	5,27%
Escutam música conforme o humor do dia e de sua situação emocional	8	21,05%
Procuram por playlists temáticas para ajudar na concentração, tanto para estudos, quanto para trabalho ou até mesmo para dormir ou meditar	8	21,05%
Procuram por playlists temáticas para explorar artistas novos e conhecer músicas novas	4	10,52%
Procuram por playlists classificadas por gênero	4	10,52%
Procuram por artistas ou músicas específicas	7	18,42%
Escutam playlists temáticas por preguiça em criar a própria playlist para um momento específico	1	2,63%
Gostam tanto das playlists que escutam elas em outros momentos também (por exemplo: não escuta a playlist de malhar, apenas na hora de malhar)	2	5,27%
Não escutam esse tipo de playlist por dificuldade em encontrar músicas que sejam do seu gosto, dentro dessas playlists	2	5,27%
Total	38	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Neste caso, a maioria dos respondentes (52,31%) ouvem *playlists* prontas, seja do próprio streaming ou de outros usuários, enquanto 38,19% fazem as suas próprias, porém, a maioria ainda prefere procurar por artistas específicos (40,9%) quando escutam música.

Os respondentes que afirmam que preferem “fazer as suas próprias *playlists*”, fazem jus às características levantadas por Tapscott (2010), trazidas

novamente por Ceretta e Froemming (2011), onde a geração é conhecida pela customização das coisas em sua volta, sempre as adaptando ao seu gosto pessoal. Considerando assim, um capitalismo artista, onde vivemos uma “época plural em que tudo é possível” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 38). Esse fato, pode ser diretamente relacionado com a liberdade que o streaming possibilita para a geração Z, onde a mesma é livre para escolher somente o que deseja ouvir.

É interessante observar que uma quantidade significativa desse consumidor escuta playlists enquanto faz outras tarefas de forma simultânea, como estudos ou yoga (21,05%), isso remete ao fato de que os Zs são acostumados a fazer tarefas múltiplas (Sá, 2010 *apud* Pigatto, 2017). Além disso, alguns respondentes (21,05%) também sinalizaram que o ato de ouvir ou não *playlists*, depende de sua situação emocional no momento.

Preferências & Artistas

Examinando os motivos que levam os jovens da geração Z a ouvirem determinados artistas e músicas, os respondentes responderam o porquê de serem fãs de artistas específicos, como observa-se na Figura 5.

Figura 5: Motivos de preferência por artistas

MOTIVOS DE PREFERÊNCIA	Nº respostas	%	VOCÊ É MUITO FÃ DE UM ARTISTA?	Nº respostas	%
Talento	7	6,70%	Sim	93	89,42%
Música com as quais me identifico	77	74%	Não	11	10,58%
Hype	x	x	Total	104	100%
Influência de amigos	12	11,50%			
Influência da mídia	3	2,90%			
A batida da música	3	2,90%			
Melodia que fica presa na cabeça	1	1%			
Músicas boas	1	1%			
Total	104	100%			

MOTIVO QUE FAZ SER FÃ DO ARTISTA	Nº respostas	%	MOTIVO QUE FAZ SER FÃ DO ARTISTA	Nº respostas	%
Personalidade	10	9,62%	Voz do artista	2	1,92%
Talento	12	11,54%	Verdade das músicas	1	0,96%
Identificação	18	17,3%	Representatividade e engajamento em causas importantes, como veganismo, LGBT, igualdade...	6	5,77%
Influência do artista em sua vida	5	4,8%	Legado do artista	1	0,96%
Sonoridade das músicas	13	12,5%	Destaque no meio musical	1	0,96%
Proximidade com os fãs	3	2,88%	Não responderam	16	15,40%
Sentimento que a música proporciona	12	11,54%	Total	104	100%
Originalidade e autenticidade	4	3,84%			

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Ceretta e Froemming (2011), dizem que para pertencer e se identificar com as marcas, os Zs buscam um sentido semelhante em seus propósitos. Esse mesmo atributo, é percebido na Figura 5 acima, pois o principal motivo que leva a GenZ a ouvir determinadas músicas e artistas, é a sua identificação com as obras (17,3%). E desta forma, gerar um prazer emocional que é interligado com o imaginário do consumo (Barbosa, 2004).

Quando questionados sobre seus artistas de preferência, inúmeros intérpretes de diferentes gêneros musicais foram citados, gerando um resultado múltiplo, conforme consta na Figura 6.

Figura 6: Artistas preferenciais

ARTISTAS DE PREFERÊNCIA	Nº respostas	%	ARTISTAS DE PREFERÊNCIA	Nº respostas	%	ARTISTAS DE PREFERÊNCIA	Nº respostas	%
Zé Neto e Cristiano	1	0,96%	The Weeknd	1	0,96%	Marília Mendonça	2	1,92%
Demi Lovato	1	0,96%	David Bowie	1	0,96%	L Devine	1	0,96%
Ariana Grande	2	1,92%	George Ezra	1	0,96%	Ivy Adara	1	0,96%
Rihanna	1	0,96%	Vance Joy	1	0,96%	Sam Smith	2	1,92%
Anitta	4	3,90%	Avicii	1	0,96%	Luan Santana	1	0,96%
Dua Lipa	2	1,92%	Criolo	1	0,96%	Twice	1	0,96%
Coldplay	3	2,90%	Justin Bieber	1	0,96%	Paul McCartney	1	0,96%
Blink 182	2	1,92%	Agnes Nunes	1	0,96%	Alok	2	1,92%
Khalid	1	0,96%	All Time Low	1	0,96%	Dennis Dj	1	0,96%
The Maine	1	0,96%	Lady Gaga	2	1,92%	Post Malone	1	0,96%
Taylor Swift	6	5,80%	Loic Nottet	1	0,96%	Oasis	1	0,96%
Jão	1	0,96%	GFriend	1	0,96%	Miley Cyrus	1	0,96%
The 1975	1	0,96%	Brendon Urie	1	0,96%	Skank	1	0,96%
Joji	1	0,96%	Katy Perry	1	0,96%	Natiruts	1	0,96%
Vintage Culture	1	0,96%	Lucas Silveira	1	0,96%	Armandinho	1	0,96%
Gloria Groove	1	0,96%	Maria Rita	1	0,96%	Fresno	1	0,96%

ARTISTAS DE PREFERÊNCIA	Nº respostas	%	ARTISTAS DE PREFERÊNCIA	Nº respostas	%
Mc Kekel	1	0,96%	Tame Impala	1	0,96%
Mc Rebecca	1	0,96%	Henrique e Juliano	2	1,92%
Wesley Safadão	1	0,96%	Harry Styles	1	0,96%
Halsey	1	0,96%	Camila Cabello	1	0,96%
Calvin Harris	1	0,96%	Shawn Mendes	2	1,92%
Bruno Martini	1	0,96%	Michael Jackson	1	0,96%
Milton Nascimento	1	0,96%	Djavan	1	0,96%
O Terno	1	0,96%	Alceu Valença	1	0,96%
Twenty One Pilots	1	0,96%	Nx Zero	1	0,96%
Caetano Veloso	1	0,96%	Forfun	1	0,96%
One Direction	3	2,90%	Konai	1	0,96%
5 Seconds of Summer	1	0,96%	Lana Del Rey	2	1,92%
Little Mix	1	0,96%	Ed Sheeran	1	0,96%
My Chemical Romance	1	0,96%	Red Hot Chili Peppers	2	1,92%
Bring Me The Horizon	1	0,96%	Não responderam	3	2,90%
Doja Cat	1	0,96%	Total	104	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Desta forma, demonstrando resultados que condizem com o fato de que a maioria dos Zs preferem artistas com os quais se equiparam, formando assim, suas preferências, algo bem pessoal.

Autonomia e receptividade para novos artistas

Nesta seção, os respondentes foram questionados se acreditam que possuem autonomia na hora de ouvir música e se estão ou não dispostos a ouvirem novos artistas e músicas. Na Figura 7, podemos observar as respostas.

Figura 7: Autonomia na hora de ouvir música e receptividade

ACREDITAM QUE POSSUEM AUTONOMIA NA HORA DE OUVIR MÚSICA?	Nº respostas	%	QUEM RESPONDEU NÃO, JUSTIFICA QUE:	Nº respostas	%
Sim	75	72,12%	não, pois possuem influência das plataformas digitais (ou meios de comunicação) na hora de ouvir música	3	50%
Não	6	5,77%	não, pois possui influência dos amigos na hora de ouvir música	1	16,67%
Depende	14	13,46%	não justificaram	2	33,33%
Não responderam	9	8,65%	Total	6	100%
Total	104	100%			

QUEM RESPONDEU SIM, JUSTIFICA QUE:	Nº respostas	%	QUEM RESPONDEU SIM, JUSTIFICA QUE:	Nº respostas	%	QUEM RESPONDEU DEPENDE, JUSTIFICA QUE:	Nº respostas	%
sim, pois podem escolher as músicas conforme o seu humor e a sua situação emocional	7	9,33%	sim, pois hoje em dia não se sente mais julgado pelo seu gosto musical, como eram antigamente	1	1,3%	não justificaram	1	7,14%
sim, pois podem escutar somente músicas que lhe agradam	20	26,67%	sim, pois podem decidir entre escutar ou não, determinado artista	3	4%	depende, pois em lugares com grandes públicos, como festas, ou em algum lugar com amigos, não pode-se escutar o que deseja naquele exato momento	3	21,42%
sim, pois podem escolher qualquer música que desejam ouvir, em qualquer momento	18	24%	sim, pois a tecnologia facilita o acesso à música	2	2,67%	depende, pois a mídia influencia a disseminação de novos sucessos	5	35,72%
sim, pois podem variar os gêneros musicais que escutam	2	2,67%	sim, pois as plataformas de streaming facilitam o acesso à artistas independentes	1	1,3%	depende, pois os algoritmos nos direcionam para conteúdos parecidos com o que já consumimos	5	35,72%
sim, pois pode buscar por músicas novas em qualquer momento	1	1,3%	não justificaram	12	16%	Total	14	100%
sim, pois as plataformas digitais disponibilizam um extenso catálogo	8	10,67%	Total	75	100%			

RECEPTIVIDADE PARA NOVOS ARTISTAS	Nº de respostas	%	QUEM RESPONDEU SIM, JUSTIFICA QUE:	Nº de respostas	%	QUEM RESPONDEU DEPENDE, JUSTIFICA QUE:	Nº de respostas	%
Sim	81	77,89%	Gostam de conhecer músicas/artistas novos e aumentar o seu leque musical	74	91,35%	Depende do gênero	5	71,42%
Não	3	2,88%	Não justificaram	7	8,65%	Depende do momento	1	14,29%
Depende	7	6,73%	Total	81	100%	Não justificaram	1	14,29%
Não responderam	13	12,5%				Total	7	100%
Total	104	100%						

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Na Figura 7, mais uma característica da geração Z aparece de forma acentuada, o contato direto com a tecnologia, que proporciona facilidade e rapidez no acesso à músicas e artistas. De forma predominante, a maioria (72,12%) acredita que possui autonomia na hora de ouvir música, enquanto 19,23% reconhecem a influência da mídia e dos algoritmos presentes nas plataformas de streaming. Apesar disso, essa geração ainda se sente livre para ouvir o que bem entender.

Posterior a isso, com o objetivo de analisar o consumo durante a situação pandêmica em que se vive na atualidade, considerando todas as mudanças ocorridas no setor cultural, os respondentes foram questionados se conheceram artistas novos durante a pandemia e também convidados a assinalar todos os canais que proporcionaram esse primeiro contato com os mesmos, sendo desta forma, uma pergunta que aceitou mais de uma resposta. As respostas estão na Figura 8.

Figura 8: Artistas e pandemia

NOVOS ARTISTAS FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA?	Nº respostas	%	FORMA DE CONHECIMENTO	Nº respostas	%	FORMA DE CONHECIMENTO	Nº respostas	%
Não conheceram artistas novos	18	17,30%	Spotify	34	25,75%	Facebook	1	0,76%
Não conheceu artistas novos, mas a pandemia ressaltou alguém que já era conhecido	1	0,96%	Youtube	28	21,21%	Através de alguma música que tocou em alguma série	1	0,76%
Conheceram artistas novos	56	53,86%	Rádio	2	1,51%	Teatro	1	0,76%
Não responderam	29	27,88%	Instagram	19	14,39%	TV	1	0,76%
Total	104	100%	Twitter	6	4,55%	Reality Show	1	0,76%
			TikTok	14	10,61%	Não lembro	2	1,51%
			Sugestão de um amigo	19	14,39%	Total	132	100%
			Live	3	2,28%			

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

A maioria dos jovens Zs conheceram artistas novos neste período (53,86%), principalmente através do Spotify e Youtube (46,96%), mostrando mais uma vez, a potência da Internet, que veio ainda com mais força durante o período de isolamento social. Os artistas que ficaram conhecidos neste momento também foram citados por eles, como pode-se observar na Figura 9.

Figura 9: Artistas e pandemia

ARTISTAS QUE FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA	Nº respostas	%	ARTISTAS QUE FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA	Nº respostas	%	ARTISTAS QUE FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA	Nº respostas	%
Billy Joel	1	0,96%	Benee	1	0,96%	Drika Barbosa	1	0,96%
Wallows	1	0,96%	Sody	1	0,96%	Jeremiah	1	0,96%
Jake Scott	1	0,96%	Saweetie	1	0,96%	Bryson Tiller	1	0,96%
Sam Fischer	1	0,96%	Tay Money	1	0,96%	Veleese	1	0,96%
John Mayer	1	0,96%	Conan Grey	1	0,96%	Aitana	1	0,96%
Lauv	1	0,96%	Murilo Huff	1	0,96%	Lola Indigo	1	0,96%
Inzo	1	0,96%	Tesla Boy	1	0,96%	Agnes	1	0,96%
Karol G	1	0,96%	Hunter G K Thompson	1	0,96%	Mc Rebecca	1	0,96%
Bruno Gadiol	2	1,94%	Diego e Vitor Hugo	1	0,96%	Duas Chloe	1	0,96%
Grimes	1	0,96%	Tiago Iorc	1	0,96%	Elana Dara	1	0,96%
Sunset Front	1	0,96%	Saib	1	0,96%	Phoebe Bridgers	1	0,96%

ARTISTAS QUE FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA	Nº respostas	%	ARTISTAS QUE FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA	Nº respostas	%	ARTISTAS QUE FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA	Nº respostas	%
Manu Gavassi	1	0,96%	Todrick Hall	1	0,96%	Elana Dara	1	0,96%
Everglow	1	0,96%	Stefano	1	0,96%	Joji	1	0,96%
Jessie Ware	1	0,96%	Novos Baianos	1	0,96%	HAIM	1	0,96%
Labrinth	2	1,94%	Bryan Behr	1	0,96%	Ashnikko	2	1,94%
Whindersson Nunes	1	0,96%	Jazmin Bean	1	0,96%	Girl in Red	1	0,96%
Fazerdaze	1	0,96%	Os Barões de Pisadinha	1	0,96%	The 1975	1	0,96%
Ramin Karimloo	1	0,96%	Filipe Lancaster	1	0,96%	Borns	1	0,96%
Aryy	1	0,96%	Tove Lo	1	0,96%	GRLwood	1	0,96%
A Banca Records	1	0,96%	Megan Thee Stallion	2	1,94%	BlueFace	1	0,96%
Filipe Ret	1	0,96%	Polyphia	1	0,96%	Lincoln	1	0,96%
Kim Petras	1	0,96%	Gilsons	2	1,94%	Brockhampton	1	0,96%

ARTISTAS QUE FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA	Nº respostas	%	ARTISTAS QUE FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA	Nº respostas	%	ARTISTAS QUE FORAM CONHECIDOS NA PANDEMIA	Nº respostas	%
Snoop Dog	1	0,96%	Giulia Be	1	0,96%	Valéria Barcelos	1	0,96%
Gangrena Gasosa	1	0,96%	Shinee	1	0,96%	Xênia França	1	0,96%
Doja Cat	1	0,96%	Day6	1	0,96%	Caio Nunez	1	0,96%
The head and the heart	1	0,96%	Jovem Dionísio	3	2,92%	Não lembra os nomes	1	0,96%
Bombay Bicycle Club	1	0,96%	Dinah Washington	1	0,96%	Músicas sim, mas artista em si não	1	0,96%
Tune-Yards	1	0,96%	Joyner Lucas	1	0,96%	Não responderam	4	3,86%
Neck Deep	1	0,96%	Rodrigo Alarcon	1	0,96%	Total	104	100%
Yungblud	1	0,96%	Luiza Lian	1	0,96%			
Passion Pit	1	0,96%	Mac Demarco	1	0,96%			
Banda AL9	1	0,96%	Sundara Karma	1	0,96%			
Jaden	1	0,96%	Phill Veras	1	0,96%			

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Analisando os artistas citados na Figura 9, novamente é perceptível a pluralidade da geração Z, devido ao fato de que os nomes mencionados representam diversos gêneros musicais diferentes.

Visão sobre música

Nesta seção, os respondentes expressaram suas opiniões pessoais sobre música, sendo assim, interessante observar os aspectos que fazem com que a música seja tão importante para a geração Z, conforme consta na Figura 10.

Figura 10: Visão sobre música

VISÃO PESSOAL SOBRE MÚSICA	Nº respostas	%	VISÃO PESSOAL SOBRE MÚSICA	Nº respostas	%
MOVE suas vidas	6	5,77%	Indispensável	1	0,96%
TUDO em suas vidas	20	19,23%	Terapia	2	1,92%
Harmonia para o silêncio	3	2,89%	Estilo de Vida	2	1,92%
Identificação	3	2,89%	Entretenimento	2	1,92%
Forma de expressão	7	6,73%	Arte	3	2,89%
Diversão	2	1,92%	Transmutação	1	0,96%
Relaxar	3	2,89%	Refúgio	7	6,73%
Lidar com a vida	1	0,96%	Barulho	1	0,96%
Ensinar	1	0,96%	Combustível	3	2,89%
Cultura	1	0,96%	Lazer essencial	1	0,96%
Calmaria	3	2,89%	Companhia	4	3,84%
Espírito	1	0,96%	Qualidade de vida	1	0,96%
Uma forma de sentir e expressar sentimentos/sensações	25	24,04%	Total	104	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Em síntese, a música exprime e resume muito bem a forma como os Zs se sentem em relação ao mundo. Para eles, a música é tudo (19,23%) e além de arte, ela se tornou uma companhia para lidar com os desafios do dia a dia. Além disso, é interessante destacar que para a geração Z, a música é uma forma de expressão de sentimentos (24,04%), tornando o jovem Z o consumidor estético que procura por experiências emocionais, como destacam Lipovetsky e Serroy (2015). E desta forma, tornando a indústria musical, algo que possui muito mais significado para esse consumidor.

Considerações Finais

Com base na análise proposta, é possível perceber a importância da música na vida da geração Z. Muito além de uma indústria de consumo, ela é considerada uma arte que gera emoções, fazendo companhia e estando presente em diversas etapas da vida desse jovem, se tornando esta, uma das principais motivações para que a geração Z escute música. Resgatando o objetivo principal, por serem focados em satisfação pessoal, os jovens Zs ainda classificam seus gostos musicais por gênero, mas são mais propensos a ouvirem estilos diferentes, não se concentrando em apenas um gênero musical específico. Eles consomem este produto a partir da experiência e do sentimento de identificação e pertencimento que o mesmo proporciona.

Em síntese, os resultados obtidos neste artigo vêm ao encontro com o que foi citado nas seções anteriores à análise, onde as características mais marcantes desse novo consumidor são citadas. Os jovens da geração Z sentem-se confortáveis em “serem eles mesmos”, e isso é refletido no seu comportamento como consumidor musical. Cada um possui um pensamento próprio e dificilmente, ele se deixará manipular por interferências externas. Mesmo reconhecendo a influência da mídia na formação da sua “personalidade musical”, os Z’s se consideram livres para consumir o que bem entendem, trazendo um traço de particularidade e individualidade, que nas gerações anteriores, não era tão marcante.

Por fim, este estudo contribui ainda para que o comportamento como indivíduo do jovem Z também seja identificado, considerando que essa geração é apontada como a geração que contribuiu não apenas para as mudanças no mercado de consumo, mas também, para as mudanças na vida em sociedade.

Referências

1824, Box; Company, McKinsey &. True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-br>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2004. 68 p.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2013. 204 p.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1995. 213 p.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001. 280 p.

BRANDS, Spotify for. Culture Next: as tendências que definem os Millennials e a Geração Z. Disponível em: <<https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/culturenext/>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP, Natal, v. 3, n.2, p. 15-25, abr./set. 2011.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. Revista Crítica de Ciências Sociais, Taubaté, v. 109, p. 203-228, mai. 2016.

DIE, Update or. A geração Z acabou com as definições de gêneros musicais. Disponível em: <<https://www.updateordie.com/2019/09/03/a-geracao-z-acabou-com-as-definicoes-de-genero-musical/>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GOLDSMITHS, University of London. Professor Mike Featherstone. Disponível em: <<https://www.gold.ac.uk/icce/staff/featherstone/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

JUNIOR, Janotti Jeder. Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 31-47, jul. 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2015. 472 p.

PIGATTO, Fernanda Cristina. Acorrentados ao ritmo: a publicidade através de influenciadores digitais no Instagram e a Geração Z. 2017. 100 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em "Publicidade e Propaganda") - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SILVA, Pedro Perfeito da; VALIATI, Leandro. Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro. Revista Sociedade e Estado, Porto Alegre, v. 34, n. 1, p. 85-105. Jan-Abr. 2019.