

PERSONALIZAÇÃO DE PLAYLISTS E RETENÇÃO DE USUÁRIOS NO SPOTIFY

VIRGÍNIA CASTRO DE FREITAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

LAURA MARIA DE AGUIAR MAYER

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

PERSONALIZAÇÃO DE PLAYLISTS E RETENÇÃO DE USUÁRIOS NO SPOTIFY

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Kizgin, Jamal e Richard (2018), os indivíduos em nossa sociedade estão imersos em uma cultura em que o consumo desempenha um papel fundamental na construção de suas identidades. Assim, com a crescente quantidade de opções disponíveis nas plataformas de *streaming*, é possível encontrar conteúdos que atendam às preferências do consumidor com facilidade.

Observa-se que, de acordo com Machado e Costa (2013), a concepção de posse perde sua relevância no ambiente virtual, uma vez que muitos indivíduos podem ter acesso às mesmas coisas. Nesse sentido, a identidade de cada indivíduo é moldada e transformada conforme as representações e interpelações presentes nos sistemas culturais que nos envolvem. Assim, nos últimos dez anos, o cenário do entretenimento passou por mudanças intensas, especialmente na forma como o público consome música (He & Wang, 2015).

Com o avanço das plataformas de *streaming*, especificamente com o Spotify, os usuários têm acesso a uma ampla gama de recursos, como *playlists* personalizadas, navegação nas escolhas musicais de amigos, artistas e celebridades, e a possibilidade de criar estações de rádio personalizadas (Tucci, 2020; Spotify, 2022). Essas transformações representam a influência significativa das plataformas de *streaming* na forma como as pessoas consomem e descobrem música.

Segundo o Estadão (2022), o Spotify apresentou crescimento na base de assinantes da plataforma durante o último trimestre de 2022. No período mencionado, registrou um total de 205 milhões de contas, o que representa um aumento de 14% em relação ao mesmo período de 2021. Além disso, ressalta-se que o total de usuários ativos da plataforma em todo o mundo atualmente é de 489 milhões. Nesse sentido, esses dados destacam a importância do Spotify como uma das principais opções para *streaming* de música em nível global.

Desse modo, a escolha do *streaming* Spotify como objeto de estudo se justifica pelo seu papel significativo na revolução do consumo de música na era digital e pela sua popularidade entre os usuários. Com uma vasta biblioteca de conteúdo musical, o Spotify oferece aos usuários acesso a milhões de faixas de diversos gêneros e artistas, disponíveis a qualquer momento e em qualquer lugar (Spotify, 2022).

Portanto, observa-se no contexto contemporâneo a importância de como a música é consumida na era digital. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo **analisar de que maneira a personalização de *playlists* influencia na retenção de usuários do aplicativo Spotify**. Destarte, busca-se aprofundar as perspectivas teóricas no campo do comportamento do consumidor, com foco na Teoria da Cultura do Consumo.

Nesse contexto, os sistemas de recomendação personalizados oferecidos por plataformas como Spotify têm sido destacados por autores como Mulligan (2014), Webster et al. (2016), Snickars (2017), Eriksson e Johansson (2017), e Bonini e Gandini (2019). As abordagens de recomendação têm se mostrado de grande importância na modificação da experiência musical dos usuários de plataformas de *streaming*, oferecendo uma forma personalizada e enriquecedora de descobrir e explorar novas músicas.

Portanto, torna-se evidente a relevância da adoção da tecnologia, um processo complexo que envolve a interação entre indivíduos e as inovações tecnológicas disponíveis. Nessa perspectiva, a teoria dos usos e gratificações têm sido utilizada para compreender a adoção e o uso da tecnologia em comunicações. Originada nos estudos da comunicação, essa teoria propõe que os indivíduos façam escolhas conscientes sobre quais mídias e tecnologias utilizar, com base em suas necessidades, motivações e desejos de gratificação, sendo relevante para o alcance do objetivo proposto neste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cultura de Consumo e plataformas de *streaming* de música

Douglas e Isherwood (1978) afirmam que além de sua utilidade e valor comercial, os bens de consumo possuem uma importância que se estende ao seu significado cultural. Segundo as análises de Kozinets (2001), é possível ter uma compreensão abrangente da cultura do consumo como um sistema complexo, que engloba uma variedade de elementos, como imagens, textos e objetos, que são criados e disponibilizados no mercado. Esses elementos são utilizados por grupos específicos para construir práticas, identidades e significados que, embora possam ser sobrepostos ou até mesmo conflitantes, visam criar um senso coletivo em relação aos ambientes em que vivem e orientar as experiências e vidas de seus membros.

De acordo com Greenacre et al. (2015), a música, em particular, desempenha um papel essencial na formação da identidade pessoal. Desse modo, ela não apenas reflete o "eu" para o indivíduo, mas também para os outros, impactando as interações sociais e a troca de experiências vividas. Sendo assim, a era digital revolucionou o consumo de entretenimento, especialmente no âmbito musical, tornando-o mais conveniente e acessível do que nunca. Graças aos avanços tecnológicos, especialmente aos *smartphones* e às plataformas de *streaming*, como o Spotify, as pessoas têm à sua disposição uma variedade sem número de gêneros musicais e artistas de forma online. Essas plataformas proporcionam uma experiência única, permitindo que os usuários descubram e desfrutem de música em qualquer lugar e a qualquer momento (Madeira, 2021).

Segundo Prey (2020), a indústria fonográfica tem direcionado seus esforços promocionais de forma significativa para o Spotify, com uma ênfase especial nas *playlists*. Isso ocorre em parte devido ao conhecimento das culturas locais por parte das equipes editoriais do Spotify, compostas por profissionais da música (Fleischer & Snickars, 2017). Além disso, os curadores de *playlists* para plataformas de *streaming* possuem experiência na indústria musical (Gross & Musgrave, 2020), contribuindo para a ênfase dada pela indústria fonográfica no Spotify em suas estratégias promocionais. Conforme observado por Hagen (2015), as *playlists* têm a capacidade de cumprir várias funções, como o armazenamento de músicas, a narrativa de histórias ou a organização de conteúdo. Com isso, esses curadores utilizam uma rede de atores da indústria para se manterem informados sobre as novidades da música atual (Bonini & Gandini, 2019).

Dessa forma, a personalização visa criar um vínculo emocional com o usuário, proporcionando uma experiência mais envolvente e conectada com suas preferências e memórias musicais. Hagen e Lüders (2016), destacam que o uso de *playlists* desempenha um papel importante na consolidação do repertório musical, contrapondo a tendência dos hábitos de consumo se tornarem fragmentados e efêmeros. Por meio delas, o ouvinte tem a possibilidade de apresentar-se por meio de sua coleção de músicas ou compilações, além de poder criar diferentes *playlists* para cada situação do cotidiano. Segundo Fleischer e Snickars (2017), as equipes editoriais do Spotify possuem a capacidade de potencialmente influenciar o gosto musical dos usuários, considerando seu conhecimento e compreensão do público.

Com base na literatura pesquisada, Webster (2016) abordou o tema do Spotify e seu impacto na personalização do gosto musical e no consumo, analisando seu potencial de transformar o papel desempenhado nas aulas de identidades e distinções. Por conseguinte, nos resultados pode-se observar que a personalização está ligada às oportunidades de alcançar distinção social, assumindo o trabalho de curadoria musical e compactando o tempo necessário para apreciar a música por si mesma. Dessa maneira, é evidenciado na conclusão a perspectiva que plataformas de *streaming* de música estão moldando a dinâmica social do consumo de música.

Leisewitz e Musgrave (2022), exploraram o impacto das *playlists* algorítmicas do Spotify. Essas *playlists* atuam como intermediários culturais, conforme conceituado por Bourdieu (1984), e visam estabelecer uma conexão emocional entre os consumidores de música

e os artistas. Os resultados indicam que a influência dessas *playlists* na relação entre os fãs e os artistas é incerta, mas há evidências de que a intermediação contribui para o desenvolvimento de um vínculo emocional entre eles.

De acordo com Mulligan (2014), às *playlists* têm se destacado como uma das formas mais relevantes de consumir música, sendo amplamente utilizadas e recomendadas pelas plataformas de *streaming*. Desse modo, recomenda-se personalizar as sugestões com base nos perfis de preferências dos usuários, construídos a partir dos dados coletados na plataforma (Popper, 2015; Eriksson & Johannson, 2017). Assim, analisando a frequência de uso do site de *streaming*, é possível obter uma visão mais precisa do gosto musical de cada ouvinte (Popper, 2015). Dessa forma, as recomendações podem ser ajustadas de acordo com a intensidade de utilização do serviço, resultando em sugestões refinadas e adequadas às preferências musicais dos usuários.

Ante ao exposto, evidencia-se o domínio do Spotify tanto na música, quanto como impulsionador do consumo de *playlists*, demonstrando seu papel fundamental nos indivíduos que consomem e compartilham os conteúdos da plataforma. Sendo pertinente observar este comportamento ao decorrer da pesquisa.

2.2 Modelo Teórico e Construção das Hipóteses

Através dos dispositivos tecnológicos, a interatividade se tornou um canal essencial para a mediação da informação (Knoll & Ghisleni, 2020). Nessa perspectiva, os comportamentos são refletidos em preferências dos indivíduos para satisfazer seus anseios. Assim, é pertinente analisar que esses motivos mostram-se não tão claros e advém do interesse para analisar a personalização de *playlists* influencia na retenção de usuários do aplicativo Spotify. Em vista disso, a Teoria dos Usos e Gratificações, mostra-se bastante pertinente para se mensurar e compreender estas motivações que levam a busca destas gratificações.

A Teoria do Uso e da Gratificação, desenvolvida por Elihu Katz e Jay G. Blumler (1959), enfatiza que as pessoas são ativas na escolha e no uso dos meios de comunicação, buscando atender a necessidades e desejos específicos. Essa abordagem destaca a importância de compreender as razões pelas quais as pessoas escolhem determinados meios de comunicação, como entretenimento, informações, interação social e identificação com grupos sociais. Autores como Katz, Blumler e outros estudiosos têm contribuído para o desenvolvimento dessa teoria ao longo do tempo, aprimorando sua aplicabilidade em diferentes contextos de comunicação e tecnologia.

Por conseguinte, esta pesquisa utilizará do modelo de Mäntymäki e Islam (2015), que possui como objetivo aplicar a teoria dos usos e gratificações para examinar as diferenças nas gratificações entre os usuários básicos e premium do Spotify. Assim, este estudo adaptou o modelo empregado pelos referidos autores tendo em vista mensurar como a personalização de *playlists* influencia na retenção de usuários do aplicativo Spotify. Portanto, para fins do alcance do objetivo deste estudo, as hipóteses serão detalhadas ao longo deste tópico.

Desta maneira, a **Identidade Pessoal** pode ser definida como a percepção individual de si mesmo e está relacionada ao comportamento humano em diversos contextos, incluindo a adoção de tecnologias. Este ato é manifestado através do compartilhamento, por exemplo, de informações, compartilhamento de música, contribuição de comunidade online e assim por diante (Plume & Slade, 2018). Para Belk (2013), ao se engajar nessa prática, é possível desenvolver um senso de identidade coletiva que contribui para a formação do próprio eu, uma vez que a interação com os outros indivíduos permite o reconhecimento mútuo.

De acordo com o estudo de Markos et al. (2018), é evidente que os sentimentos de pertencimento, associação e familiaridade desempenham um papel crucial na adoção e manutenção de determinadas práticas. Além disso, a referida pesquisa evidencia que o autoconceito é um fenômeno multidimensional, no qual o *self* social desempenha um papel significativo na formação do senso de identidade. Assim, pode-se observar que o conceito de

posse desempenha um papel fundamental na teoria discutida, como argumentado por Belk (1988). Nessa perspectiva, a posse está intrinsecamente ligada à construção de narrativas de identidade, desempenhando um papel significativo na forma como os indivíduos constroem e expressam quem são. Com base nessas evidências, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1 (H1): A identidade pessoal influencia positivamente na intenção de continuação de uso.

A **Conectividade Social** se refere à capacidade de possibilitar a interação entre usuários e a criação de redes sociais virtuais. Nesse sentido, quando as pessoas compartilham recursos online que são de propriedade conjunta, isso contribui para fortalecer o senso de comunidade imaginada (Markos, Labrecque & Milne, 2018). Segundo França e Dias (2019), a personalização da experiência promovida pela cultura digital tem gerado transformações nos processos de produção e reconhecimento de produtos midiáticos. Isso tem levado ao surgimento de novas estratégias de comunicação para impulsionar os negócios. Essas estratégias se adaptam às demandas e preferências individuais dos consumidores, proporcionando uma experiência mais personalizada e envolvente. Com base nessas evidências, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2 (H2): A conectividade social influencia positivamente na intenção de continuação de uso.

A **Descoberta de Novas Músicas** é um dos principais atrativos das plataformas de *streaming* de música e pode influenciar positivamente a intenção de continuação de uso desses serviços. Araújo (2019) observa que as plataformas de *streaming* de música proporcionam aos usuários uma imensa variedade de conteúdo disponível, criando assim um comportamento de consumo altamente segmentado. Essa ampla oferta de conteúdo permite aos usuários explorar e descobrir uma infinidade de músicas, artistas e gêneros musicais, de acordo com seus interesses individuais. Nowak (2016) apresenta uma definição inclusiva e dinâmica de descoberta musical. Segundo o autor, uma descoberta musical deve envolver uma interação que atraia a atenção do indivíduo e cause uma resposta memorável. Isso pode ocorrer tanto quando a descoberta está alinhada com as preferências do indivíduo quanto quando contrasta com seu gosto habitual. Além disso, ao descobrir ou redescobrir música, é essencial considerar tanto as variáveis sociais e tecnológicas de acesso ao conteúdo musical quanto às respostas afetivas que esse conteúdo desperta (McCourt & Zuberi, 2016). Considerando os fatores da literatura acima, a descoberta de novas músicas, a hipótese é apresentada da seguinte forma:

Hipótese 3 (H3): As descobertas de novas músicas influenciam positivamente na intenção de continuação de uso.

A **Ubiquidade** refere-se à capacidade de um sistema estar presente em todos os lugares e em todos os momentos, permitindo que os usuários acessem o aplicativo de música sempre que desejarem. Fuentes, Hagberg e Kjellberg (2019) destacam que o surgimento da internet e a digitalização tiveram um impacto significativo na acessibilidade e no consumo de música. A música deixou de ser uma atividade autônoma para se integrar de forma mais abrangente nas atividades cotidianas das pessoas. Segundo Cunha e Bianchetti (2018), a abrangência generalizada está intrinsecamente ligada à redefinição dos significados atribuídos a períodos e espaços, elementos que exercem influência em todas as atividades humanas. Além disso, os autores destacam a origem etimológica do termo, que está associada à noção de onipresença, ou seja, estar presente em todos os lugares. Com base nessas evidências, pode-se reformular a seguinte hipótese:

Hipótese 4 (H4): A ubiquidade se relaciona influencia positivamente na intenção de continuação de uso.

O **Hedonismo** é definido como a busca pelo prazer e a satisfação pessoal (Hirschman & Holbrook, 1982) e tem sido amplamente estudado na literatura de tecnologia da informação como um fator que influencia a intenção de uso e a continuação de uso de sistemas. Estudos

anteriores demonstraram que o prazer percebido desempenha um papel significativo na satisfação e lealdade dos clientes no setor de serviços (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Chen, 2016a; Das, 2013; Kim & Moon, 2009). Essas pesquisas ressaltam a importância de proporcionar experiências prazerosas aos clientes como um meio de promover sua satisfação e mantê-los leais aos serviços oferecidos. Com base nesses estudos, pode-se formular a seguinte hipótese:

Hipótese 5 (H5): O hedonismo influencia positivamente na intenção de continuação de uso.

Por fim, como variável resposta tem-se a **Intenção de Continuação de Uso**, que se refere à predisposição ou vontade de um indivíduo em continuar utilizando um determinado sistema ou tecnologia após a sua adoção inicial. Segundo Ding (2019), o conceito de uso contínuo é destacado como fundamental para o êxito dos sistemas de informação, sendo crucial compreender os elementos que influenciam o uso contínuo, a fim de auxiliar os profissionais na tomada de decisões estratégicas. Desse modo, estudos têm apontado que a intenção de continuar utilizando um sistema ou serviço difere da intenção inicial de uso, visto que a continuidade é um fator mais essencial para influenciar as opiniões dos usuários sobre o referido sistema ou serviço (Wang, Ou & Chen, 2019). De acordo com Lu (2014), as pessoas que utilizam serviços digitais são mais do que simples usuários de tecnologia; elas também são consumidores. Para que os serviços digitais alcancem o sucesso, é crucial que haja um aumento na intenção de continuidade de uso por parte desses consumidores.

Com base nas variáveis descritas anteriormente, as hipóteses foram formuladas de acordo com o modelo adaptado de Mäntymäki e Islam (2015), com os seguintes construtos centrais: Identidade Pessoal (IP), Conectividade Social (CS), Descobertas de Novas Músicas (DNM), Ubiquidade (U) e Hedonismo (H). Conforme as figuras estão relacionadas na Figura 1 a seguir:

Por fim, pode-se delinear o modelo proposto, incluindo a estrutura e as premissas do estudo, conforme mostra a Figura 1.

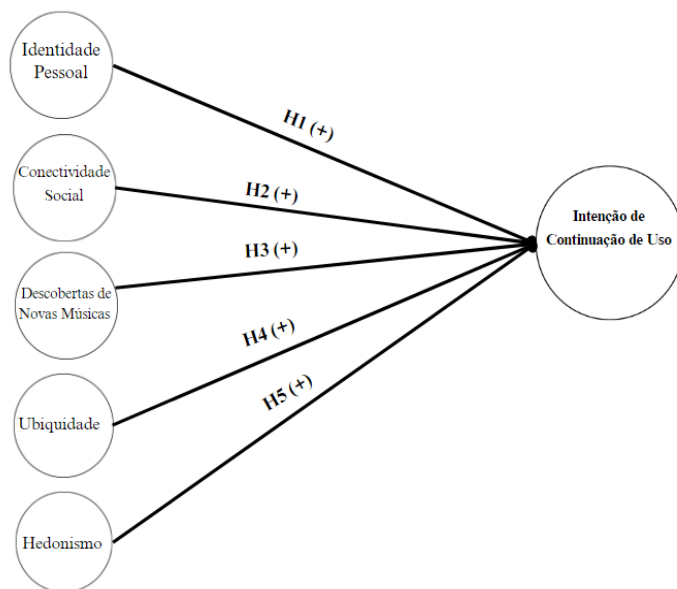


Figura 1 - Modelo de Pesquisa Proposto
Fonte: elaboração própria (2023).

Nessa perspectiva, é possível observar uma relação positiva entre a Identidade Pessoal, Conectividade Social, Descoberta de Novas Músicas, Ubiquidade e Hedonismo com a Intenção de Continuação de Uso.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui caráter exploratório-descritivo e objetiva analisar de que maneira a personalização de *playlists* influencia a retenção de usuários do aplicativo Spotify. Assim, assume natureza quantitativa, utilizando a Teoria dos Usos e Gratificações. Desse modo, o estudo é classificado como de corte transversal, estruturado para mensurar características em um único ponto no tempo, e do tipo correlacional, posto que não houve de forma deliberada a manipulação de variáveis, e sim a obtenção dos dados por meio do instrumento de coleta estruturado (Hair et al., 2015).

Nessa perspectiva, os dados da amostra foram coletados adotando-se como instrumento de coleta, um questionário online, através do Google Forms (Tabela 1). Onde o link gerado, foi compartilhado em redes sociais, como: Instagram, Twitter, Telegram e WhatsApp. Desse modo, o meio de coleta de dados foi escolhido por seu maior alcance e pela facilidade na operacionalização. O público-alvo da pesquisa corresponde aos usuários do Spotify, maiores de 18 anos. Assim, a coleta foi realizada durante o mês de fevereiro até março, alcançando uma amostra de 698 respondentes válidos.

Assim, a construção do instrumento de pesquisa foi adaptada a partir do modelo de Mäntymäki e Islam (2015). Foram analisados os construtos: Identidade Pessoal, Conectividade Social, Descoberta de novas músicas, Ubiquidade, Hedonismo e Intenção de continuação de uso, segmentados em 26 itens. Para as escalas de mensuração dos construtos propostos, foram realizadas todas em concordância do tipo *Likert* na modalidade de resposta com escala de concordância variando entre 1 (discordo totalmente) e 10 (concordo totalmente). A segunda parte do instrumento abrangeu questões de análise sociodemográficas dos usuários, além de aspectos relacionados a quais *streaming* mais acessam para ouvir músicas online, frequência de uso, se consomem *playlists* de outras pessoas e criam as suas próprias *playlists*.

Tabela 01

Domínios dos construtos da pesquisa

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO	INDICADORES
Identidade Pessoal (Hawk, Emily, 2020)	Até que ponto o uso do serviço de <i>streaming</i> de música online é percebido como influência na intenção de continuação de uso.	<p>IP1 - Usar o Spotify me permite criar uma imagem para mim.</p> <p>IP2 - Usar o Spotify me permite explorar possíveis identidades.</p> <p>IP3 - Usar o Spotify me permite descobrir quem eu realmente sou.</p> <p>IP4 - Usar o Spotify me permite retratar uma imagem única para os outros.</p> <p>IP5 - Usar o Spotify me permite exibir minha participação em grupos/subculturas sociais.</p> <p>IP6 - Usar o Spotify me permite expressar minha identidade</p> <p>IP7 - Usar o Spotify me permite aliviar sentimentos de solidão.</p>
Conectividade Pessoal (Dholakia et al. 2004, Mäntymäki e Islam 2015)	Refere-se às preferências musicais de outras pessoas e na partilha de músicas preferidas com outros indivíduos.	<p>CP1 - Usar o Spotify me permite ver que tipo de música outras pessoas ouvem.</p> <p>CP2 - Usar o Spotify permite que eu me conecte com outras pessoas com preferências musicais semelhantes a minha.</p> <p>CP3 - Usar o Spotify me permite compartilhar minhas músicas favoritas com outras pessoas.</p>

<p>Descobertas de Novas Músicas (Sheth et al. 1991; Sweeney and Soutar 2001, Mäntymäki e Islam 2015)</p>	<p>Até que ponto o uso de um serviço de <i>streaming</i> de música online ajuda a descobrir novas músicas e ampliar o gosto musical.</p>	<p>DNM1 - Usar o Spotify me ajuda a encontrar músicas que se adequem ao meu gosto musical. DNM2 - Usar o Spotify amplia meu gosto musical. DNM3 - Usar o Spotify me ajuda a descobrir músicas que eu normalmente não ouviria. DNM4 - Usar o Spotify me permite descobrir artistas/bandas que eu não conhecia antes. DNM5 - Usar o Spotify me fornece recomendações de músicas que atendem às minhas preferências. DNM6 - Usar o Spotify me ajuda a ficar atualizado com os novos lançamentos dos meus artistas favoritos.</p>
<p>Ubiquidade (Okazaki e Mendez 2013, Mäntymäki e Islam, 2015)</p>	<p>Até que o uso do serviço de <i>streaming</i> de música online ajuda a obter ganhos no acesso à música, independentemente do horário e do local.</p>	<p>U1 - Usar o Spotify me permite ouvir música com o dispositivo que eu preferir naquele momento. U2 - Usar o Spotify me permite ouvir música onde quer que eu esteja. U3 - Usar o Spotify me permite ouvir música quando me convém. U4 - Usar o Spotify me permite encontrar e ouvir uma música que acabei de pensar. U5 - Usar o Spotify me torna não dependente de ter músicas baixadas para um dispositivo.</p>
<p>Hedonismo (Davis et al. 1992, Mäntymäki e Islam, 2015)</p>	<p>Até que ponto o uso do serviço de <i>streaming</i> de música online é percebido como agradável por si só.</p>	<p>H1 - Usar o Spotify é prazeroso. H2 - Usar o Spotify é agradável. H3 - Usar o Spotify é divertido.</p>
<p>Intenção de Continuação de Uso (Bhattacharjee 2001, Mäntymäki e Islam, 2015)</p>	<p>Intenção de usar o serviço de <i>streaming</i> de música online no futuro.</p>	<p>ICU1 - Pretendo continuar usando o Spotify nos próximos três meses. ICU2 - Vou dar preferência ao Spotify nos próximos três meses.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O instrumento de coleta de dados foi submetido ao processo de validação, seguindo operacionalizações qualitativas por meio da validação de translação (de face e de conteúdo) para avaliar a representatividade do item ao construto e a clareza do enunciado. Os questionários de validação foram enviados para 3 especialistas. Após a coleta dos questionários de validação, foi realizada a extração da média dos itens, avaliação das sugestões e implementações das propostas de aprimoramento. Por fim, foi aplicado um pré-teste com 15 pessoas. Com o resultado deste pré-teste, foram removidas 3 perguntas de escalas já existentes por estarem com ambiguidades e foram acrescentadas 2 perguntas filtros. As perguntas sociodemográficas foram para a parte final do questionário e foi adicionado a opção prefiro não informar na pergunta “sexo”.

Para efeitos de análise, foi executada uma avaliação descritiva dos dados sociodemográficos da amostra. Ainda, foram realizados os testes de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, para verificar o ajustamento dos dados, a distribuição teórica normal. Referente aos testes de validação dos modelos de mensuração reflexivos, foram adotados os testes de confiabilidade composta, Alfa de Cronbach, validade convergente, AVE e teste Fornell-Larcker. Já para a execução dos testes do modelo estrutural, foram aplicados os

testes de multicolinearidade, significância e relevância, avaliação do coeficiente de determinação – R2, com tamanho do efeito F2 e relevância preditiva Q2. Portanto, todos os resultados destas análises foram calculados com o auxílio dos *softwares* SPSS 22 e SmartPLS 4, partindo dos critérios propostos por Hair et al. (2019).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos resultados dos dados sociodemográficos, foram padronizadas as variáveis sociodemográficas: sexo, escolaridade, renda, estado civil, e faixa etária, conforme a Tabela 2.

Tabela 02

Perfil dos respondentes

VARIÁVEIS	CATEGORIAS	ESTATÍSTICA DESCRITIVA	
		N (= 698)	%
Sexo	Feminino	507	72,63
	Maculino	175	25,07
	Prefiro não informar	13	1,86
	Não-binário	3	0,43
Escolaridade	Ensino médio Incompleto	42	6,02
	Ensino médio Completo	202	28,97
	Graduação Incompleta	261	37,40
	Graduação Completa	100	14,33
	Pós-graduação Incompleta	39	5,59
	Pós-graduação Completa	54	7,74
Renda	Até R\$ 1.212,00 reais	173	24,79
	De R\$ 1.212,01 a R\$ 3.636,00 reais	285	40,83
	De R\$ 3.636,01 a R\$ 7.272,00 reais	161	23,07
	De R\$ 7.272,01 a R\$ 10.908,00 reais	45	6,45
	Acima de R\$ 10.908,01 reais	34	4,87
Estado Civil	Solteiro(a)	621	88,97
	Casado(a)	33	4,87
	União estável	34	4,73
	Separado(a)	8	1,15
	Viúvo(a)	2	0,29
Faixa Etária	18 - 20 anos	245	35,10
	21 - 25 anos	258	37,03
	26 - 30 anos	120	17,19
	Acima de 31 anos	75	10,76

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Dessa forma, segundo a Tabela 2, a maioria dos participantes da pesquisa foi composta por jovens adultos solteiros, sendo que predominaram aqueles do sexo feminino, os quais apresentam uma maior inclinação para adotar novas tecnologias voltadas para o consumo de *streaming*.

4.1 Análise do modelo de mensuração

Para garantir a validade e confiabilidade dos construtos, foram realizadas análises da consistência interna do modelo, da validade dos indicadores que compõem os construtos e da validade discriminante da pesquisa.

Da análise das cargas fatoriais foram necessárias a remoção das seguintes variáveis: IP8, U1, U3 e U4. Esses 4 itens foram retirados devido a carga fatorial abaixo dos níveis recomendados e pela colinearidade de computar o mesmo resultado dentro de seus respectivos construtos. Assim sendo, a Tabela 03 apresenta todos os itens ajustados com suas respectivas cargas fatoriais, o Alpha de Cronbach (CA) e a confiabilidade composta (CR) em cada constructo, e o AVE das variáveis tratadas no modelo.

Tabela 03
Resultados da análise fatorial confirmatória

CONSTRUTO	VARIÁVEL	CARGAS FATORIAIS	CA	CR	AVE
Conectividade Social	CS1	0.758	0.783	0.855	0.664
	CS2	0.745			
	CS3	0.929			
Descobertas de Novas Músicas	DNM1	0.796	0.838	0.885	0.607
	DNM2	0.828			
	DNM4	0.770			
	DNM5	0.783			
	DNM6	0.713			
Hedonismo	H1	0.914	0.911	0.944	0.849
	H2	0.931			
	H3	0.919			
Intenção de Continuação de Uso	ICU1	0.925	0.824	0.919	0.850
	ICU2	0.919			
Identidade Pessoal	IP1	0.815	0.881	0.908	0.624
	IP2	0.823			
	IP3	0.819			
	IP5	0.732			
	IP6	0.736			
	IP7	0.807			
Ubiquidade	U2	0.893	0.791	0.905	0.826
	U3	0.925			

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os valores do Alfa de Cronbach (CA) para confiabilidade dos itens de teste estão acima de 0,5, entre 0,783 e 0,911, que é recomendado por Ahmed et al. (2020). Ao mesmo tempo, o CR do fator fundamental também é maior que 0,70, variando entre 0,855 e 0,944, indicando assim a confiabilidade da estrutura (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). Os valores de AVE também se mostraram significativos e acima das leituras limitadas, ficando acima do critério de 50%, e variando entre 60,7% e 85,0%, o que garante a validade convergente do modelo proposto.

Para a análise de validade discriminante, conforme demonstrado na Tabela 04, pode-se constatar que o modelo possui validade discriminante segundo os critérios de Fornell-Larcker (1981). Demonstrando que a raiz quadrada da variância média extraída é maior que a média da correlação entre as estruturas, atendendo ao critério de validade discriminativa.

Tabela 04
Validade discriminante

	CS	DNM	H	ICU	IP	U
CS	0,815					
DNM	0,389	0,779				

H	0,328	0,530	0,921			
ICU	0,115	0,273	0,438	0,922		
IP	0,498	0,346	0,437	0,207	0,790	
U	0,165	0,313	0,477	0,384	0,227	0,909

Legenda: CS (Conectividade Social), DNM (Descobertas de Novas Musicas), H (Hedonismo), ICU (Intenção de Continuação de Uso), IP (Identidade Pessoal) e U (Ubiquidade).

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com base nos dados fornecidos da Tabela 04, os índices da primeira linha apresentam valores mais altos em comparação com os demais. Essa observação indica que esses índices possuem validade discriminante, pois há diferenças significativas entre eles. Essa convergência no modelo é importante, pois cada índice está medindo um construto específico, o que confere relevância ao estudo. Portanto, os resultados indicam que o modelo possui tanto validade convergente quanto validade discriminante, fornecendo evidências de que as medidas utilizadas são adequadas para avaliar os construtos em questão.

4.2 Análise do modelo estrutural

A técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) foi usada com auxílio do *software* SmartPLS 4® para testar o modelo proposto e hipóteses de pesquisa. Segundo Hair et al. (2019), para analisar os resultados do modelo estrutural, é necessário verificar se há colinearidade em cada grupo de variáveis preditoras do modelo estrutural. De acordo com Kock & Lynn (2012), um valor maior que 5,0 para VIF pode indicar a presença de problema de multicolinearidade. Os resultados do modelo apresentaram variações < 5,0, indicando que não há problemas de multicolinearidade entre as variáveis do modelo.

Em relação ao índice de ajuste normalizado (NFI) e os resíduos padronizados da raiz quadrada média (SRMR) foram analisados. De acordo com Hu & Bentler (1999) e Schreiber et al. (2006), os indicadores apresentaram valores muito satisfatórios com NFI = 0,810 e SRMR = 0,052 respectivamente. Esses resultados indicam que o ajuste do modelo é geralmente satisfatório. Ainda, o valor do R² de 0,279 para o construto Intenção de Continuação de Uso indica que o modelo de regressão utilizado explica cerca de 27,9% da variabilidade observada, conforme observado na Tabela 05.

Tabela 05

Resultados do teste de relevância e acurácia

Construtos	R ²	SRMR	NFI
Intenção de Continuação de Uso	0,279	0,052	0,810

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Desta maneira, embora esse valor possa parecer relativamente baixo, o resultado demonstra uma contribuição estatisticamente significativa das variáveis independentes consideradas no modelo em relação à Intenção de Continuação de Uso. Assim, essas limitações apontam para oportunidades futuras de pesquisa, onde outros fatores relevantes podem ser explorados para um entendimento mais abrangente desse construto.

4.3 Análise e discussão das hipóteses

Para testar as hipóteses da pesquisa, foi realizada a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados pelo modelo estrutural, com todos os parâmetros sendo verificados. Os índices extraídos do coeficiente beta e do p-valor foram analisados para cada relação entre os construtos, seguindo os parâmetros do *software* SmartPLS4®. Após o ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram testadas todas as hipóteses da pesquisa. Na Tabela 06 podem ser observados os resultados das hipóteses do modelo teórico.

Tabela 06

Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	Descrição	β	Desvio Padrão	Teste T	P-Valor	Resultado
H ₁	Identidade Pessoal => ICU	0.07	0.44	0.171	0.864	Rejeitada
H ₂	Conectividade Social => ICU	-0.62	0.43	1.463	0.143	Rejeitada
H ₃	Descobertas de Novas Músicas => ICU	0.14	0.54	0.261	0.794	Rejeitada
H ₄	Ubiquidade => ICU	0.18	0.54	3.477	0.000	Não Rejeitada
H ₅	Hedonismo => ICU	0.41	0.60	6.940	0.000	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para melhor visualização do modelo, a Figura 2 mostra os resultados destas relações casuais.

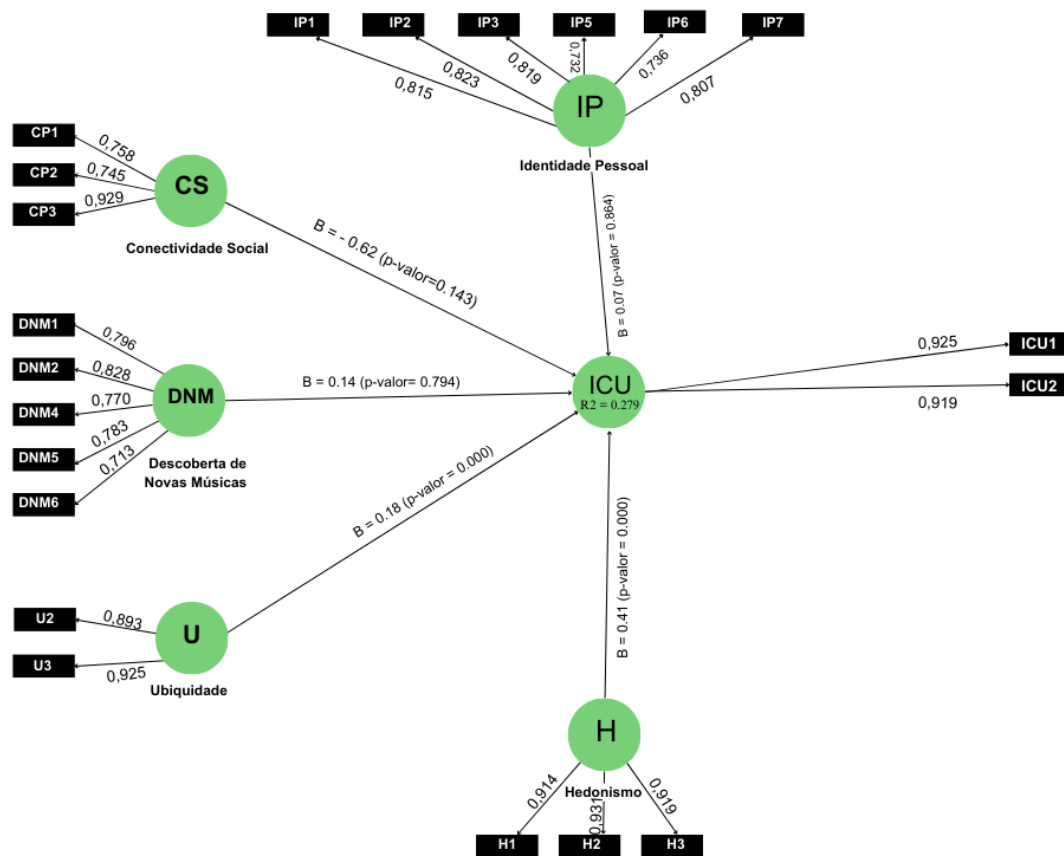


Figura 2 - Relação causal entre os construtos do modelo

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Diante dos dados expostos pela Tabela 06 e na Figura 2, em que se apresenta os testes e indicações de aceitação ou refutação das hipóteses propostas. Levando em consideração o P - Values demonstrando a significância, em que se deve apresentar valores inferiores a 0,05 ou 5% para que se aceite a hipótese.

A **H1**, que relacionava a Identidade Pessoal à Intenção de Continuação de Uso, foi refutada com base nos resultados obtidos (Beta = 0,07 e p-valor = 0,864). Esses achados

sugerem que os indivíduos não se identificaram com a atividade de criar playlists, indicando uma falta de conexão pessoal com essa função específica do serviço. Tisseron (2015) sugere que a internet desempenha um papel único para cada indivíduo, adaptando-se ao uso de suas ferramentas e às necessidades pessoais. Nessa perspectiva, os jovens podem utilizar a internet como uma plataforma para criar e experimentar diferentes versões de si mesmos, contribuindo assim para o processo de construção da identidade (Carvalho, 2015; Mendes, 2015; Turkle, 2007). Portanto, no contexto desta pesquisa, a ausência de uma relação positiva entre Identidade Pessoal e Intenção de Continuação de Uso em aplicativos de serviços musicais pode ser explicada pelo fato de que os participantes não se sentiram pessoalmente envolvidos ou conectados com a atividade de criação de *playlists*.

A relação entre a Conectividade Social e a Intenção de Continuação de Uso, conforme a **H2**, foi refutada, apresentando um valor de $P > 0,143$. De acordo com Castells (2013) às revoluções tecnológicas possuem características comuns, como a velocidade e a amplitude das mudanças, bem como o amplo alcance das novas tecnologias, impactando a sociedade em geral. Tal resultado pode ser explicado considerando a perspectiva de autores renomados na área. Por exemplo, Turkle (2011) que investigou os efeitos psicológicos e sociais da conectividade digital e das interações mediadas por tecnologia. Ela discute como as tecnologias podem alterar as dinâmicas sociais e afetar nossa capacidade de nos conectar profundamente com os outros. Assim, ao analisar os valores demográficos dos respondentes, observa-se que a maioria corresponde a indivíduos jovens, com idades entre 18 e 25 anos. Nesse contexto, é possível inferir que, para essa faixa etária, a percepção da conectividade social como um fator determinante na continuação do uso de aplicativos e serviços pode não ser significativa. Isso indica que a decisão dos consumidores em relação à conectividade social é mais influenciada por fatores individuais do que por comportamentos sociais.

As relações entre as Descobertas de Novas Músicas e Intenção de Continuação de Uso, conforme a **H3**, também foi refutada, com um resultado estatisticamente significativo $P < 0,001$. No contexto da apreciação musical, observa-se que as pessoas tendem a não demonstrar um interesse ativo na busca por novas músicas. Venkatesh et al. (2003) concluíram que as reações individuais em relação às tecnologias têm influência tanto na intenção de utilização quanto no comportamento de uso dessas tecnologias. Essa falta de motivação para a descoberta de novos conteúdos musicais pode influenciar diretamente a intenção de continuação de uso de aplicativos de serviços musicais, uma vez que os usuários podem não sentir a necessidade de explorar novas opções musicais, optando por se manterem dentro de suas preferências consolidadas. Portanto, os resultados obtidos reforçam a ideia de que a relação entre a descoberta de novas músicas e a intenção de continuação de uso não é positiva.

A **H4** apresenta a relação entre a Ubiquidade e Intenção de Continuação de Uso e a **H5** sobre o Hedonismo relacionado a Intenção de Continuação de Uso, ambas foram suportadas com $P < 0,000$. A Ubiquidade refere-se à disponibilidade generalizada e acessibilidade de um serviço ou tecnologia, independentemente do local e momento em que o usuário deseja utilizá-lo. Segundo Montovani e Moura (2012), a introdução das tecnologias móveis na sociedade contemporânea revolucionou a interação entre as pessoas e a forma como elas acessam e usam informações. Assim, a ubiquidade e a velocidade dessas tecnologias também impactaram as relações sociais, transformando o sujeito móvel em um sujeito informacional por excelência. Dessa maneira, Albuquerque et al. (2010) diz que o hedonismo no consumo, também conhecido como consumo hedônico, refere-se à busca de prazer, experiências multissensoriais, fantasiosas e emocionais na aquisição de produtos ou serviços. Essas relações positivas entre Ubiquidade, Hedonismo e Intenção de continuação de uso podem ser explicadas pelo fato de que, quando os usuários percebem que um serviço está amplamente disponível, conveniente de usar e ao mesmo tempo proporciona uma experiência agradável, eles têm mais probabilidade de querer continuar utilizando-o.

Desta forma, ao analisar os resultados obtidos pelos construtos é possível identificar a necessidade da aplicação de outras variáveis, em que tenham capacidade de influência ao uso dessa nova tecnologia, ao considerar a **H1**, relacionada Identidade Pessoal ligada ao Intenção de Continuação de Uso, **H2** e **H3**, ambas sobre as condições facilitadoras obtiveram rejeição em suas suposições, isso pode se explicar pelo fato de que as hipóteses não estejam ligadas ao interesse do público, pois a suas intenções em utilizar o aplicativo de *streaming* são direcionadas a outros fatores. Esses resultados destacam que a combinação positiva de conhecimento, hedonismo e ubiquidade desempenha um papel significativo nas intenções de continuar utilizando o aplicativo de *streaming* Spotify, com um efeito cumulativo benéfico. Nesse sentido, isso significa que quando os usuários têm um bom conhecimento sobre o aplicativo, quando a experiência de uso é prazerosa e quando o aplicativo está disponível em todos os lugares, eles têm uma maior inclinação para continuar usando o Spotify. Isso sugere que o conhecimento sobre o aplicativo, a satisfação proporcionada por ele e a facilidade de acesso influenciam positivamente a vontade de continuar utilizando-o.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar como a personalização de *playlists* influencia a retenção de usuários no Spotify. A partir de uma perspectiva teórica, as relações encontradas neste estudo oferecem uma contribuição significativa para a compreensão da personalização de *playlists* e como ela influencia a retenção dos usuários no aplicativo de *streaming* Spotify.

Dado que a personalização de *playlists* e a retenção de usuários são tópicos importantes no campo da inovação tecnológica e do marketing no contexto do Spotify, este estudo contribui para entender melhor como a tecnologia pode integrar esses aspectos. Avaliaram-se os aspectos técnicos dessa nova tecnologia, bem como a identidade pessoal, a conectividade social, a descobertas de novas músicas, o hedonismo, a ubiquidade e a intenção de continuação de uso no contexto da experiência de percepção do usuário, investigando a relação entre a personalização de *playlists* e a retenção de usuários no Spotify.

Este estudo investiga a personalização de *playlists* e a retenção de usuários no Spotify. Nessa perspectiva, embora três hipóteses tenham sido rejeitadas, duas hipóteses foram não rejeitadas, indicando que a maior parte dos usuários do Spotify considera a utilização do aplicativo de *streaming* como uma experiência prazerosa, agradável e divertida.

Assim, este artigo demonstra que aspectos como ubiquidade e hedonismo influenciam a retenção dos usuários no Spotify. Essas descobertas são consistentes e confirmadas por estudos anteriores, como os dos autores (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Chen, 2016a; Das, 2013; Kim & Moon, 2009) demonstrando a satisfação e fidelidade dos usuários de serviços de *streaming* de música. Assim, é possível observar um prazer percebido o qual torna o usuário leal a plataforma. Isso confirma a afirmação de que o hedonismo e a ubiquidade são estratégias cruciais para a retenção de usuários em serviços de *streaming*, e que a tecnologia pode ser uma ferramenta valiosa nesse sentido.

Nessa perspectiva, o estudo demonstra que a personalização de *playlists* no Spotify pode influenciar significativamente a retenção de usuários e a qualidade de sua experiência no aplicativo. A análise de aspectos como preferências musicais, histórico de reprodução e comportamento do usuário na plataforma. Além disso, a oferta de recursos avançados de personalização, como algoritmos de recomendação, pode aumentar a satisfação do usuário e incentivar a fidelização. Essas descobertas corroboram a importância da personalização na era digital, como destacado por diversos estudos (Tucci, 2020 & Madeira, 2021), e reforçam a necessidade de aprimorar a experiência do usuário.

Ademais, o estudo contribui para o conhecimento teórico e gerencial de várias maneiras. Primeiramente, ao investigar a relação entre a personalização de *playlists*, a experiência do usuário e a intenção de continuação de uso no Spotify, preenchemos uma lacuna no

entendimento do papel dessa estratégia na fidelização dos usuários. Além disso, nossas descobertas destacam a complexidade dessa relação, considerando fatores como identidade pessoal, conectividade social, descobertas de novas músicas, ubiquidade, hedonismo e intenção de continuação de uso. Essas informações são relevantes para orientar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos no Spotify e impactando a percepção dos usuários e sua intenção de continuar utilizando o serviço de *streaming* de música.

Entre as limitações encontradas neste estudo está a dificuldade de encontrar referências bibliográficas relevantes em Administração para a elaboração do referencial teórico e o instrumento de pesquisa. Como sugestão para estudos futuros, outras aplicações de Personalização de *playlists* relacionadas ao Spotify devem ser testadas usando outras variáveis. Além disso, o modelo pode ser expandindo o escopo da pesquisa para incluir consumidores com características distintas da amostra utilizada neste estudo. Por fim, estudos futuros podem explorar outras aplicações da personalização de *playlists* em diferentes contextos e plataformas, ampliando ainda mais o conhecimento sobre o assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F. M., et al. (2010). Prazer em Não Consumir: Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de Não Compra. In *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)* (pp. 1-15). Florianópolis.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- 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), 1-11.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Carvalho, A. (2015). Adolescentes e Facebook: do espaço potencial e ambiente suficientemente bom à possibilidade de brincar na rede. *Estudos de Psicanálise*, 44, 105-117.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Chen, S. Y., & Lu, C. C. (2016). A Model of Green Acceptance and Intentions to Use BikeSharing: YouBike Users in Taiwan. *Networks & Spatial Economics*, 16(4), 1103-1124.
- Cunha, R., & Bianchetti, L. (2018). Docência ubíqua. In D. Mill (Org.), *Dicionário crítico de educação e tecnologias e de educação a distância* (pp. 178-181). Campinas: Papirus.
- Ding, Y. (2019). Looking forward: The role of hope in information system continuance. *Computers in Human Behavior*, 91, 127-137.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: W. W. Norton.
- Estadão. (2023). *Spotify cresce base de assinantes para 205 milhões de contas*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/link/empresas/spotify-cresce-base-de-assinantes-pagos-para-205-milhoes-de-contas/>
- Fleischer, R., & Snickars, P. (2017). Discovering Spotify - A Thematic Introduction. Culture

- Unbound: *Journal of Current Cultural Research*, 9(2), 130-137.
- França, Y., & Dias, E. (2019). *Inovação na Comunicação da Indústria de Streaming de Entretenimento*. Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0935-1.pdf>.
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(4), 483-490.
- Greenacre, L., Freeman, L., Filby, J., & Ostrovsky, T. (2015). My-music my-self. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Gross, S. A., & Musgrave, G. (2020). *Can Music Make You Sick? Measuring the Price of Musical Ambition*. London: University of Westminster Press.
- Hagen, A. N., & Lüders, M. (2016). Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence*, 23(6), 6.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Quando usar e como relatar os resultados do PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers*, 165.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-153.
- Kizgin, H., Jamal, A., & Richard, M.-O. (2018). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 82, 320-329.
- Knoll, G. F., & Ghisleni, T. S. (2020). Estratégias de comunicação na ambiência digital: Mapeamento do quadro conceitual. *Alceu*, 20(40), 83-103.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Leisewitz, T., & Musgrave, G. (2022). *Does Spotify Create Attachment?* Retrieved from [https://research.gold.ac.uk/id/eprint/31464/10/Leisewitz%20&%20Musgrave%20\(2022\)%20Does%20Spotify%20Create%20Attachment.pdf](https://research.gold.ac.uk/id/eprint/31464/10/Leisewitz%20&%20Musgrave%20(2022)%20Does%20Spotify%20Create%20Attachment.pdf)
- Lu, J. (2014). Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce?. *Internet Research*, 24(2), 134-159.
- Machado, L.; Costa, F. C. (2013). Resignificando o consumo de pátina através do consumo colaborativo. In: *III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo – SIEP Consumo*, 2013, São Paulo. Anais... São Paulo: PUC, p. 1-10.
- Madeira, A. C., & Faria-Santos, M. S. (2021). O consumo de música: rankings e playlists, atuações da indústria cultural e da mídia digital personalizada. *PAULUS: COMFILOTEC*, 13(7).
- Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. (2015). Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users. *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, Fort Worth.
- Markos, E., Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2018). A new information lens: The self-

- concept and exchange context as a means to understand information sensitivity of anonymous and personal identifying information. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 46-62.
- McCourt, T., & Zuberi, N. (2016). Music and discovery. *Popular Communication*, 14(3), 123-124.
- Mendes, R. (2015). Smartphones: objeto transicional e conectividade de um novo espaço potencial. *Estudos de Psicanálise*, 44, 133-140.
- Montovani, C. M. C. A., & Moura, M. A. (2012). Informação, interação e mobilidade. *Informação & Informação*, 17(2), 55-76. Recuperado de <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13764>
- Mulligan, M. (2014). What Future For The Album In The On-Demand Age? *Music Industry Blog*. Retrieved May 22, 2020, from <https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/07/15/what-future-for-the-album-in-the-on-demand-age/>
- Nowak, R. (2016). When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption. *Popular Communication*, 14(3), 142.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-478.
- Popper, B. (2015). Tastemaker: How Spotify's Discover Weekly cracked human curation at internet scale. *The Verge*. Retrieved May 21, 2020, from <https://www.theverge.com/2015/9/30/9416579/spotify-discover-weekly-online-music-curation-interview>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 1-11.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). *Reporting structural equation modeling and confirmatory*.
- Spotify. (2022). *About us*. Recuperado de <https://www.spotify.com/br/aboutus/contact/>
- Tisseron, S. (2015). *Sonhar, fantasia, virtualizar: do virtual psíquico ao virtual digital*. São Paulo, SP: Edições Loyola.
- Tucci, A. (2020). Streaming ganha ainda mais relevância com o isolamento social. *Forbes*. <https://www.forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-maisrelevancia-com-o-isolamento-social/>
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nova York: Basic Books.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-435.
- Wang, X., Lin, X., & Liu, Z. (2019). Understanding Consumers' Post-Adoption Behavior in Sharing Economy Services. *Journal of Computer Information Systems*, 1-13.
- Webster, J., et al. (2016). Towards a theoretical approach for analyzing music recommender systems as sociotechnical cultural intermediaries. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science - WebSci '16* (pp. 137-145). Hannover, Germany: ACM Press.