

nozy

# TREND REPORTS

EDIÇÃO

01

MÚSICA

Análise  
Dados  
Tendências  
Atualidade



Estamos onde a cultura acontece. E agora, você também tá com a gente.



01

**Introdução**



02

**Se joga no streaming**



03

**De ouvidos bem abertos**



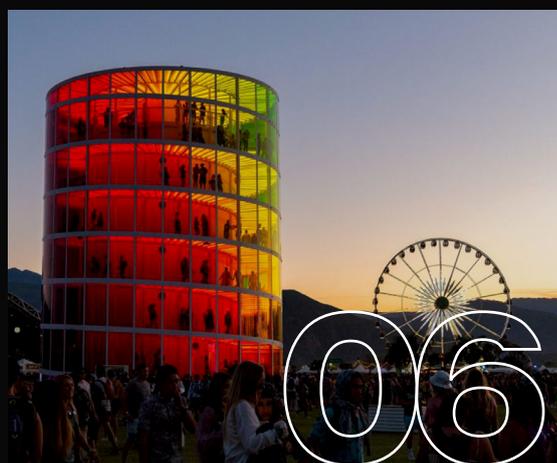
04

**No topo das paradas**



05

**O novo conceito de ídolo**



06

**Conclusões**

# INTRO 01 DUÇÃO

Todo mundo sabe que os jovens têm uma relação íntima com a música. Ainda mais em tempos de redes sociais, onde tudo pede uma trilha sonora. Na rotina agitada e multiconectada dos jovens, não existe espaço pro silêncio.

Agora, o que está por trás dessa relação tão intensa? Qual o papel da música? Em que momento ela é mais necessária? Onde eles descobrem o que ouvir? E, principalmente, que músicas não saem das cabeças deles? Para tentar responder algumas dessas várias perguntas, mergulhamos de cabeça no universo dos jovens para entender como eles interagem com a música e o papel que ela desempenha na vida deles.

A seguir, você confere os resultados da nossa pesquisa, considerando o perfil de amostragem abaixo:

**03%** 18-21 anos

**77%** 26-35 anos

**68%**

**11%** 22-25 anos

**08%** 36-45 anos

**32%**

\*essa pesquisa foi realizada pela nozy com 93 pessoas



# SE JOGA NO STREAMING

## 02

Em pleno 2023, não seria surpresa nenhuma afirmarmos que os apps de streaming são as principais formas da galera consumir música, certo?

Pois bem, 99% dos jovens utilizam plataformas como Spotify e Deezer. Mas essa não é a única forma deles consumirem música. Uma vez que 57% também apontam plataformas de vídeo como YouTube e Instagram na hora de ouvir e curtir um som. Tal dado, vai de acordo com uma tendência não tão recente da indústria fonográfica de interpretar a música como um recurso multimídia muito além do som. Música também é imagem, é história, é coreografia.

Nesse cenário, a música ganha ares de lifestyle e isso se reflete na forma que a galera consome não só música, mas conteúdo como um todo. ■

# MÚSICA É FERRAMENTA



“Uma ferramenta para relaxar, apreciar os momentos belos da vida, compartilhar com as pessoas queridas e nos ajuda a vibrar em uma frequência mais elevada.” ■

**Homem, 26 a 35 anos**

“Uma arte que consegue definir em ritmos e palavras cada momento e pensamentos sejam do dia a dia ou de qualquer fase da vida. A música consegue mudar meu humor e tornar tudo mais legal. Faz com que eu me concentre, mas também que eu desestresse. Tudo com música fica melhor.” ■

**Homem, 26 a 35 anos**

Com tantos gêneros e músicas surgindo todos os dias, qual é o papel que ouvir um som ganha na rotina da galera? Bem, de acordo com 87% dos jovens, o momento em que eles mais ouvem música é durante aquele treino ou a prática de algum esporte. Enquanto 85% gosta de ouvir música enquanto se locomove para algum destino e 58% ouvem enquanto trabalham ou estudam.

Percebeu o padrão? A música tem para o jovem um papel funcional: é utilizada para marcar momentos e provocar sensações úteis para atingir determinado objetivo. E é aí que as playlists brilham, com 69% dos jovens escolhendo playlists de acordo com sua tarefa do momento, como um treino ou para focar no trabalho. Nesse cenário, a curadoria musical das empresas de streaming tem papel fundamental, com uma sequência de sons que não façam o ritmo cair e que, acima de tudo, mantenham o jovem envolvido do começo ao fim. ■

**99%**

**dos jovens utilizam plataformas de streaming para ouvir música**

**87%**

**ouvem música enquanto praticam esportes ou treinam**



# MÚSICA: O ELO ENTRE MARCAS E PÚBLICOS

## E QUAL A CONCLUSÃO PARA AS MARCAS?

Hoje em dia, é impossível manter uma conversa com o público jovem sem falar de música. Ela está inserida de forma direta na rotina do target e pode ser uma porta de entrada para que marcas também entrem nessa rotina. Assim como na nova campanha **"Tá na sua mão"** da Meta, a marca trouxe através de um clipe com Tasha e Trayce uma forma de se conectar com todos os apps da grupo - Meta, Instagram, Facebook, WhatsApp e Threads. ■



# DE OUVIDOS BEM ABERTOS

03

Com tanta música nova saindo diariamente, como os jovens conseguem acompanhar as novidades, descobrir novos sons e, principalmente, filtrar o que é bom e o que é hype daquilo que não bomba? A resposta está nas playlists. Enquanto os jovens de antigamente passavam horas assistindo a MTV, lendo uma revista Rolling Stone ou pesquisando seu artista preferido no Google, o jovem de hoje pega um atalho e simplesmente dá o play em uma playlist de novidades.

60% dos respondentes ouvem diariamente playlists de novidades e de mais ouvidas, como Top 50 Brasil e Lançamentos da Semana. ■

# QUAL SUA IDENTIDADE MUSICAL?



“Eu associo muitos momentos da minha vida com músicas que escutei muito durante determinado período, então minha memória afetiva é diretamente ligada com algumas músicas para momentos bons ou ruins.” ■

**Homem, 26 a 35 anos**

“Ela é um disparador de sentimento, principalmente de alegria, euforia e tristeza. É viciante, e ajuda também a passar o tempo. Estou aprendendo a tocar violão. Quero ser capaz de criar minhas próprias músicas, e, talvez, fazer as pessoas se sentirem como eu.” ■

**Homem, 26 a 35 anos**

Os jovens não confiam somente no que os apps de streaming colocam como os sons do momento. A indicação ainda tem mais poder, já que 65% dos jovens escutam em sua maioria playlists criadas ou indicadas por amigos. Aqui fica evidente um detalhe importante: algoritmo e curadoria nenhuma substitui a opinião de um amigo de confiança. É mais pessoal, tem mais sentimento. E é isso que os jovens buscam com a música: sentir.

Mas, mais do que sentir, o jovem busca também se expressar através da música. E nem mesmo indicações de amigos servem se elas não conversam com a personalidade e o momento de vida do jovem. Se por um lado o jovem quer facilidade na hora de descobrir novidades, por outro ele quer ouvir aquilo que faz sentido com a sua essência. Dessa forma, os jovens pegam todo o seu conhecimento, filtram o que gostam e criam suas próprias trilhas sonoras para cada momento. Música é arte e expressão desde que ela foi inventada. Mas, para o jovem, ela surge também como uma ferramenta para compartilhar com o mundo suas paixões, inseguranças, dúvidas e opiniões.

E da mesma forma que o jovem cria sua própria identidade musical, ele compartilha essa mesma identidade com o mundo todo, uma vez que 74% dos respondentes já fez um post com uma música escolhida a dedo no pano de fundo. Aqui, fica evidente que a música continua sendo uma forte forma de expressão e até mesmo de construção de status social. ■

# 16%

**afirmam que suas próprias playlists são as mais ouvidas diariamente.**

**nozy content agency**

# 90%

**dos jovens afirmam já ter criado uma playlist.**



estamos onde a cultura acontece

# MÚSICA: EXPRESSION, ATITUDE E MOMENTO

## E QUAL A CONCLUSÃO PARA AS MARCAS?

Assim como para os jovens, a música deve ser utilizada para reforçar a personalidade e o valor da marca. Para contar uma história. Mas, independente do ritmo que dita a trilha sonora dessa narrativa, é essencial estarem antenados às tendências. As marcas [Fusion](#) e [Heinz](#) rejuvenesceram o seu público através de collabs icônicas com astros do funk. Com Jojo Toddynho, Fusion lançou a campanha Energia para o seu dia, quebrando recordes de vendas! Já a marca do Ketchup N1 do mundo, lançou um feat com MC Don Juan e Mc Taya para o novo sabor pickles. ■



# NO TOPO DAS PARADAS

## 04

O universo da música é muito rico. Isso é fato. São diversas as opções de gêneros e artistas com milhares e milhares de hits para dar cara e som para cada momento da vida dos jovens. E um desses gêneros, dominou as paradas de sucesso e, principalmente, as playlists da galera ao longo dos últimos anos. Estamos falando do funk. Mas esse cenário está mudando.

Hoje, o gênero que aparece como o mais ouvido entre os jovens é o Samba e Pagode, com 74%, seguido pelo Pop com 69% e pelo Sertanejo, com 66%. O Funk aparece somente em um quarto lugar não muito distante, com 62% de preferência.

Porém, independente da mudança na liderança dos gêneros mais ouvidos, fica evidente que os ritmos mais mainstream, que figuram sempre nas paradas de sucesso, continuam sendo os preferidos dos jovens. Novamente, a música surge como ferramenta de integração e status social. O que faz sucesso, o que gera assunto, é o que a galera escuta. E, se a música está sempre nos trending topics das conversas entre os jovens, para as marcas que querem estar verdadeiramente inseridas na vida do público jovem, fica evidente a importância de estarem conectadas, ainda que sutilmente, com este território. ■

# O ESPETÁCULO ALIMENTA A MÚSICA OU A MÚSICA ALIMENTA O ESPETÁCULO?

"Momento de tranquilidade,  
de juntar amigos, curtir." ■

**Homem, 26 a 35 anos**

"Representa arte, representa os  
melhores momentos. Sempre tem  
música que marca uma parte da minha  
história com pessoas importantes que  
estiveram comigo." ■

**Homem, 26 a 35 anos**

Esse crescimento de gêneros como Samba, Pagode, Pop e Sertanejo surge junto com a explosão dos grandes shows de artistas nacionais e internacionais.

Enquanto os gêneros ganham protagonismo entre os mais tocados, shows gigantescos como o Numanice - projeto de pagode da Ludmilla, Tardezinha - do Thiaguinho, e o Buteco - do Gustavo Lima, esgotam seus ingressos em questão de minutos, lotando as maiores arenas do Brasil. Isso sem considerarmos as mega produções de artistas internacionais como The Weeknd, Taylor Swift e Beyoncé (que a galera implorou, mas não veio para o Brasil nessa tour).

Esse movimento de espetacularização dos seus shows e projetos musicais amplia o papel que a música e aquele determinado ritmo ou artista tem na vida do jovem, conectando de forma definitiva o som com a experiência. A música, aqui, extrapola os limites do apego emocional, uma lembrança distante, estando presente em um momento atual inesquecível de sensação de extremo bem estar e felicidade. Estando presente no post, na curtida, na resposta do Story, no assunto entre os amigos. Quanto maior a experiência em tamanho, maior o impacto da música na mente dos jovens.

E, não, não estamos afirmando que um fato explica o outro em definitivo. Mas, uma vez que já está claro que a música tem um papel vital na construção das memórias afetivas dos jovens, é no mínimo curioso avaliar como os ritmos mais ouvidos são, no geral, os que trazem as experiências mais memoráveis. ■

# top3

ritmos mais populares para os jovens:

**74%** Pagode ou Samba

**69%** Pop

**66%** Sertanejo



# MÚSICA: SE TOCA, VOCÊ SE LEMBRA

## E QUAL A CONCLUSÃO PARA AS MARCAS?

A música é um atalho para proporcionarmomentos marcantes e inesquecíveis para o público jovem. É uma ponte entre marcas e um lugar de destaque nas memórias afetivas do target. Por isso a importância de estar ativo em festivais e eventos na categoria. Assim como o [Instagram](#) que há pelo menos dois anos se faz presente no Lollapalooza Brasil. ■





# O NOVO CONCEITO DE ÍDOLO

## 05

Enquanto as gerações mais antigas cresceram ouvindo artistas lidos pela crítica especializada como essenciais para a música brasileira, como Secos e Molhados, Cazuza, Belchior, dentre muitos outros, os ídolos do passado dos jovens de hoje estão muito mais associados à sua pré-adolescência, com ritmos e canções que conversam com este momento conturbado da vida de todos.

17% dos entrevistados colocou Sandy & Junior como o grupo que marcou os seus primeiros anos em contato com a música. Já o grupo mexicano Rebelde, ou RBD, que inclusive esgotou em tempo recorde os shows da sua turnê brasileira de reencontro, surge com 8% da preferência.

É interessante avaliar que, independente do papel que grandes lendas da música brasileira desempenhem na nossa história, esse impacto não significa nada para os jovens no quesito popularidade. 52% dos respondentes disse nunca ter escutado uma música sequer de nomes como Gal Costa e Ney Matogrosso. 45% nunca ouviram Chico Buarque e 44% nem sabem quem é Tom Jobim. E isso não é exclusividade de ídolos do passado brasileiros. 47% nunca escutou Pink Floyd, enquanto 30% não reconheceria uma música de Freddie Mercury. Até mesmo quem é ídolo dos seus ídolos, como Madonna, não é reconhecida por 18% dos jovens. ■

# FÃS DE MÚSICA E AINDA MAIS DE QUEM FAZ MÚSICA



"Música representa uma forma de  
externar os meus sentimentos." ■

**Homem, 26 a 35 anos**

"Música é uma forma de alegrar  
o meu dia e me motivar." ■

**Homem, 26 a 35 anos**

Onde tem música, sempre vão ter os super fãs. Aqueles que acompanham cada passo dos seus ídolos e que transformam suas músicas em verdadeiros mantras. E, no Brasil, dois artistas distintos surgem empatados como os nomes que mais têm super fãs. Thiaguinho e Ivete Sangalo são ídolos para 7% de super fãs que responderam nossa pesquisa. Além disso, Jorge e Mateus surgem como os “mais queridos” para 15% dos respondentes.

Três nomes de três gêneros diferentes, mas que têm em comum um detalhe essencial: o carisma. É interessante avaliar como estes artistas se portam não só em seus shows, mas também em suas redes sociais. Todos trazem uma aura de serem “acessíveis”, “gente como a gente”, criando uma sensação de unidade com seus fãs. Também é relevante afirmar que todos se distanciam de temas polêmicos, como política e saúde mental, por exemplo.

Isso deixa evidente a importância de se conectar com sua base de fãs muito além dos palcos. Os artistas, hoje, precisam gerar assunto e conteúdo 24 horas por dia. Precisam conversar, responder perguntas, contar piadas, fazer dancinha... E tudo de forma autêntica. Não existe espaço para “fakes” no coração dos jovens super fãs. Eles querem se sentir próximos de seus ídolos. E querem que essa proximidade seja, acima de tudo, verdadeira. ■



# MÚSICA: CRIANDO ICONES E LENDAS

## E QUAL A CONCLUSÃO PARA AS MARCAS?

O patrocínio de um artista deve ir muito além do direito de imagem. Todo artista é, acima de tudo, um contador de histórias. E as marcas devem estar alinhadas com as narrativas que eles apresentam, amparadas por objetivos em comum. A Puma vem trazendo ícones cada vez mais perto do dia a dia com [A\\$AP Rocky](#) na direção criativa e [Rihanna](#) nas campanhas. ■

# 06

# CONCLUSÃO

Para as marcas, a conclusão é uma só: o território musical deve estar presente de alguma forma em todo plano de comunicação. Música é conteúdo, experiência, interatividade e, principalmente, uma linha direta entre jovens e marcas.

Porém, entender a personalidade da marca antes de entrar neste território é vital, uma vez que as possibilidades narrativas são inúmeras, indo, por exemplo, da revelação de novos artistas até ações de patrocínio dos maiores espetáculos do mundo.

Agora, falando do público jovem, muito além dos dados e números, uma palavra fica como conclusão: sentimento. Independente de como o jovem interage com a música, é evidente que ele sempre fará isso de forma carregada de emoção e significado. A música aparece como forma de sentir, de viver, de lembrar. De curar. É uma forma de se conectar ou reconectar com uma lembrança, um sentimento, um momento.

Isso fica evidente na escolha das palavras do target para definir o que a música representa, como nesse depoimento em que cada frase evidencia a conexão emocional que a entrevistada têm com a música.

"A música é o que me permite ser quem eu sou. É o que me dá voz quando não sei expressar quando estou triste, quando estou feliz. É minha válvula de escape do mundo. É o que me acolhe quando chego em casa e posso cantar sem pudor. É o que me une aos meus amigos quando estamos juntos e sempre nos marcamos com alguma música que vai eternizar nossos momentos. Eu nunca fui muito das artes, tocar ou pintar, mas eu sempre deixei a música regar e reger a minha vida em todas as formas. E entendi que sentir a música também é arte, que amar a música e fazê-la presente na minha vida também é arte.

A música é tudo que me preenche." ■

**Homem, 26 a 35 anos**



# TREND REPORTS

edição 01 | música

@nozy.ca

estamos onde a cultura acontece