

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BEATRIZ DE SOUZA SILVA

**COMUNICAÇÃO DIGITAL, UM NOVO FORMATO DE INTERAÇÃO
ENTRE EMPRESA E CLIENTE: ESTUDO DE CASO SPOTIFY**

VOLTA REDONDA

2019

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BEATRIZ DE SOUZA SILVA

**COMUNICAÇÃO DIGITAL, UM NOVO FORMATO DE INTERAÇÃO
ENTRE EMPRESA E CLIENTE: ESTUDO DE CASO SPOTIFY**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), como requisito à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Beatriz de Souza Silva

Orientador:

Professor Mestre Afranio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha

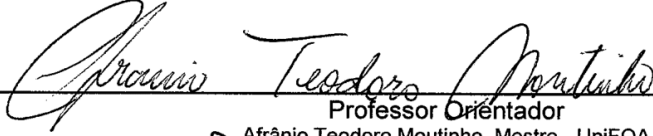


FOLHA DE APROVAÇÃO

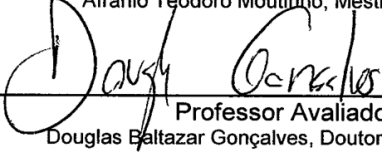
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Comunicação Digital, um Novo Formato de Interação entre Empresa e Cliente: estudo de caso Spotify elaborado por Beatriz de Souza Silva, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 08 de outubro de 2019.


Banca Avaliadora:



Professor Orientador
Afrânio Teodoro Moutinho, Mestre - UniFOA



Professor Avaliador
Douglas Baltazar Gonçalves, Doutorando – UniFOA



Professora Avaliadora
Stella Arantes Aragão, Mestre - UniFOA

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre apoiaram meus estudos e me fizeram acreditar que todo sonho é possível. Dedico também Alaíde de Assis, minha avó, a pessoa que sempre teve orgulho de mim, e me estimulou a ter força e crer na minha capacidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos que me apoiaram e me entenderam, todas as vezes que pensei em desistir. Ao meu orientador Afranio Teodoro Moutinho, pela paciência e principalmente por me guiar durante o desenvolvimento desse projeto.

“A música expressa formas de sentir o mundo.”

Rose Marie Santini

RESUMO

A adaptabilidade humana vem sendo representada nas mais diferentes áreas, desde a realização das mais simples ações, até a forma de se consumir produtos midiáticos e a maneira de se comunicar. Vivenciam-se formas inéditas de consumo e diálogo interpessoal, com diferentes criadores de conteúdo, maneiras de produzir, novas plataformas e formatos de distribuição. Com o advento da internet, tais mudanças se tornam ainda mais drásticas. O surgimento dos serviços de *streaming* e a saída do consumidor de um papel passivo na comunicação exigem que as empresas busquem novas formas de se comunicar adequadamente com essa geração de usuários. Dessa forma, nascemos conceitos e estratégias como a interatividade, o engajamento e o *brand* digital, que se aplicam à comunicação virtualizada. A plataforma de *streaming* musical *Spotify* é exemplo de tal postura de comunicação. O serviço, que se destaca como o primeiro de seu segmento, aplica os conceitos de interatividade e criação de conteúdo individualizado na tentativa de despertar em seu consumidor mais que uma relação empresarial, como também um sentimento de afinidade. O estudo se justifica, academicamente, por sua contribuição em mostrar um produto, resultado de uma convergência entre velha e nova mídia, além de explorar conceitos sobre o modelo de comunicação atual.

Palavras-chave: comunicação digital; marca; campanhas publicitárias; Spotify; interatividade, cultura da convergência.

ABSTRACT

Human adaptability has been represented in the most diverse areas, from the most simple actions, to the way to consume media products and the way to communicate. Experiences to new ways of consumption and interpersonal dialogue with different content creators, ways of producing, new platforms and distribution formats. With the advent of the Internet such changes become even more drastic, the emergence of streaming services and the consumer's departure from a passive role in communication requires companies to look for new ways to communicate properly with this generation of users. This gives rise to the concepts and strategies such as interactivity, engagement, and digital branding that apply to virtualized communication. The Spotify music streaming platform is an example of such a communication stance. The service, which stands out as the first in its segment, applies the concepts of interactivity and individualized content creation in an attempt to arouse in its consumer more than a business relationship, as well as a feeling of affinity. The study is academically justified by its contribution to show a product, the result of a convergence between old and new media, and explore concepts about the current communication model.

Keywords: digital communication; brand; advertising campaigns; Spotify; interactivity, culture of convergence.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MUDANÇAS DE CENÁRIO	14
2.1 Cultura da Convergência e a Mediamorfose	14
2.2 Do vinil ao <i>streaming</i>	15
2.3 Surgimento da Internet	19
2.4 Música Digitalizada	22
3 COMUNICAÇÃO DIGITAL	25
3.1 Inovação ou mais um problema	25
3.2 Nova era da Comunicação	27
3.3 Novos termos no contexto digital	28
3.4 Redes sociais x Mídias Sociais	30
3.5 <i>Branding</i>	33
3.5.1 <i>Brand Equity</i>	35
4 METODOLOGIA	39
5 ESTUDO DE CASO: SPOTIFY	40
5.1 <i>Streaming</i>	40
5.1.1 <i>Streaming</i> no Brasil.....	41
5.2 <i>Spotify</i>: Música para todos	42
5.3 Análise dos dados	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Principais players de streaming de música	42
Figura 2: Como você explicaria o que é Spotify?	47
Figura 3: Resposta 1	48
Figura 4: Resposta 2	48
Figura 5: Estatísticas do Spotify mostram músicas reproduzidas em 2016	49
Figura 6: Pannel em português da campanha.....	50
Figura 7: Outdoor exposto na cidade de Nova Iorque.....	50
Figura 8: Seu 2017 na música.....	51
Figura 9: Compartilhe seu Spotify	52
Figura 10: Tweer Retrospectiva	53
Figura 11: Gráfico de interesse ao longo do tempo.....	54
Figura 12: Tráfego orgânico de comunicação	54
Figura 13: Meu Spotify 2018	54
Figura 14: Meu Spotify 2018	55
Figura 15: Consultas Relacionadas.....	55
Figura 16: Abba.....	57
Figura 17: Descobertas da semana	58
Figura 18: Spotify Premium	59
Figura 19: Reações Facebook	60
Figura 20: Reações 2	60
Figura 21: Reações 3	61

1 INTRODUÇÃO

O ser humano vem adaptando seu comportamento e encontrando novas formas de realizar as mais simples ações, e essa adaptabilidade não seria diferente em se tratando de música. De acordo com Araújo (2014), estamos vivenciando práticas inéditas de consumo de música, com diferentes criadores de conteúdo, maneiras de produzir, novas plataformas e formatos de distribuição. As recentes dinâmicas de comportamento dos consumidores de música acabam por construir formas de consumo inéditas.

Com o advento da internet, que começou a ganhar força a partir do final do século XX, a forma de se comunicar, compartilhar dados e consumir conteúdo foi completamente transformada. Desde sua popularização, a internet muda a forma de criar e compartilhar experiências, arte e cultura.

“O consumo musical pode ser realizado de diversos modos: shows ao vivo, vinil, CD’s, TV, rádio e pelas plataformas digitais, como é o caso do formato de *streaming*¹” (ARAÚJO, 2014, p. 2). Ouvir música nas plataformas de *streaming* (do inglês, *fluxo*, em tradução livre) retrata uma forma de consumo contemporânea, na qual o campo digital possibilita mais flexibilidade tanto para quem ouve, como para o artista independente que vê na internet um local para divulgar seu trabalho sem depender das grandes produtoras.

Considero enquanto circuitos autônomos aqueles que, sem a presença de grandes gravadoras ou redes de mídia de alcance nacional, fornecem condições para as apresentações musicais, produção, divulgação e venda de discos dos artistas que os integram (VICENTE, 2005, p. 11).

É possível notar que o meio musical se alterou e evoluiu com o passar dos anos e junto com ele seus consumidores também mudaram a forma como se comportam e se comunicam tanto entre si, como entre as empresas. A internet vem como uma revolução para o meio comunicacional. De acordo com uma das teorias de Jenkins (2015), a maneira de se comunicar e consumir não se desligou completamente de suas raízes, mas sim convergiu para a criação de algo novo.

¹*Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

O autor foi responsável por criar a teoria da cultura de convergência que é definida quando as velhas e novas mídias colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. Segundo o autor “(...) a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações em meio a conteúdos de mídia dispersos.”

De acordo com Magnus (2018), os usuários da internet possuem uma capacidade muito maior de interferir, reagir, interagir e de se negar ao uso. O novo consumidor está conectado com o mundo inteiro e participa ativamente do processo de comunicação entre empresas e clientes. “Se ao dominar uma nova tecnologia, o homem passava a deter um poder maior sobre os outros, hoje ele está trocando de mãos” (MAGNUS, 2018, p. n.p).

Partindo desse princípio, que o poder de consumo está nas mãos do consumidor, Solomon (2016) acrescenta a essa teoria que, as pessoas consomem produtos/serviços que se adaptam a seus estilos de vida. Logo se faz necessário conhecer o comportamento do consumidor que se busca atender suas expectativas, para que a interação entre empresa e cliente seja construída de maneira efetiva.

Tendo em vista os assuntos abordados acima, tem-se a seguinte questão de pesquisa: Como a comunicação digital e com enfoque maior no consumidor, e não somente no serviço prestado, pode ser um novo caminho para construir valor da marca e obter resultados e lucro para a empresa e engajamento por meio do público?

Os consumidores estão deixando de ser alvos passivos e estão se tornando mídias ativas de comunicação. As empresas costumavam ter controle sobre as comunicações, e tinham de lidar com as reclamações de forma individual. Porém, agora o conteúdo é gerado por uma comunidade, e está fora do poder das empresas controlar esse fluxo de informação.

Elucidado que as relações entre cliente e empresa estão se alterando, e que o enfoque dessa comunicação também está seguindo outro caminho, tem-se a hipótese que a comunicação interativa que inclui o cliente ativamente em suas campanhas e trata cada um como indivíduo com características únicas, tem mais

chances de obter resultados positivos, tanto na criação de *brand equity*² como na geração de lucros para a empresa.

O objetivo geral da presente monografia é compreender como a marca busca criar uma relação íntima com seus clientes e como campanhas que envolvem a participação dos consumidores de determinado serviço podem trazer resultados mais positivos, criando ainda mais afinidade nos clientes pela marca e assim, sua fidelização. Especificamente, demonstrar o alcance de público campanha “Meu *Spotify*” principalmente nos anos de 2017 e 2018; bem como ilustrar como os conteúdos criados pela plataforma *Facebook* com foco em estabelecer proximidade com o consumidor e analisar interações geradas dentro da plataforma em diferentes formatos de postagens.

Como proposta metodológica esse trabalho realiza levantamento bibliográfica por meio da leitura de artigos e livros que tratem sobre os temas de *branding*, comunicação digital, interatividade e internet. A pesquisa se desenvolve em três capítulos. No primeiro é apresentado um breve contexto histórico, expondo meios de compartilhamento de conteúdo e a evolução destes, além de falar sobre cultura da convergência e a teoria de mediamorfose; o segundo capítulo aborda diferentes pontos de vista sobre a comunicação digital. Do que se trata interatividade e o engajamento na internet. Também será falado de publicidade em rede, redes e mídias sociais, e de como se forma o processo da criação de valor da marca; no terceiro e último capítulo, será realizado o estudo de caso sobre a marca *Spotify* e comunicação na internet e receptividade dos clientes a campanhas digitais interativas, nesse estudo serão analisadas algumas campanhas da marca e como elas repercutiram. Além de apresentar os resultados desse novo formato de comunicação entre empresa e consumidor.

O estudo se justifica, academicamente, por sua contribuição em mostrar um produto, resultado de uma convergência entre velha e nova mídia, e como as empresas desenvolvem um modelo de comunicação para se aproximar e conquistar a fidelidade dos clientes dentro desse contexto.

²O *Brand Equity* é, portanto, um “valor” que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. O *Brand Equity* representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização. Disponível em: <<https://wyse.com.br/2013/08/o-que-e-brand-equity/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

Levando em conta o contemporâneo cenário tecnológico e a recente disseminação das plataformas de *streaming* como o *Spotify*, o estudo contribui para que se compreenda essa nova maneira de se fazer publicidade, onde o consumidor está constantemente ligado com a marca. O estudo também contribui para que estudantes de publicidade e propaganda venham a conhecer como é importante que a marca construa uma estratégia de comunicação eficiente para atender tal demanda.

2 MUDANÇAS DE CENÁRIO

Neste capítulo será apresentado o estudo de Jenkins (2006) sobre a Cultura da Convergência e a teoria criada por Fidler (1997), Mediamorfose. Também contará com um breve histórico, onde será abordado as formas de consumo e compartilhamento musical, expondo como esse campo se transformou. Também será abordado um contexto sobre a internet e como seu surgimento vem para alterar o cenário de compartilhamento de mídia e conteúdo, além expandir as maneiras de se fazer comunicação.

2.1 Cultura da Convergência e a Mediamorfose

Para entender melhor a transformação dos meios de consumo de mídia e conteúdo fonográfico, dois autores, Henry Jenkins (2006) e Roger Fidler (1997), ilustram em seus trabalhos tal fenômeno. Esses autores foram escolhidos para o estudo por sua contribuição a teorias da comunicação e por suas visões em se tratando de evolução midiática e comunicacional.

A teoria de convergência criada por Jenkins (2006), é definida quando as velhas e novas mídias se colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológica, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2006, p. 27).

O autor ainda afirma que num mundo de convergência das mídias, toda história é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes. Tal circulação de conteúdos por diferentes suportes de mídia depende da participação ativa dos consumidores. A convergência representa uma transformação cultural, onde os usuários são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Dessa teoria parte o princípio da comunicação com o consumidor em várias mídias, porém em todas elas ele deve ser cortejado pela empresa em questão.

O termo Mediamorfose foi criado por Fidler (1997), pioneiro no desenvolvimento de experimentos inovadores do jornalismo e da comunicação como um todo. Segundo o autor:

Mediamorfose pode ser entendida como uma forma unificada de se refletir sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação. Em vez de se estudar separadamente, ela estimula estudar os meios como membros interdependentes de um sistema, identificando as similaridades e as relações existentes entre passado, presente e formas emergentes (FIDLER, 1997, p.n.p).

Esse fenômeno representa a reformulação não só no mercado fonográfico, como também do meio comunicacional. Parte-se do princípio que a forma de se consumir, e sobretudo de se comunicar, não foi totalmente esquecida e deixada de lado, mas sim, se transformou em algo alternativo, se atualizou com o passar dos anos. Um dos meios que encorajou tal transformação foi a *World Wide Web*, a *internet*.

2.2 Do vinil ao *streaming*

A música tem a capacidade de criar um vínculo entre as pessoas, ela é um produto social que possui enorme importância nas mais diferentes culturas. Nenhum outro produto cultural mostra tamanha capacidade de adaptação. Conforme Santini (2005, p. 15):

A música expressa formas de sentir o mundo [...] as músicas estão por toda parte: no rádio, na televisão, no cinema, no teatro, na rede de computadores, nos telefones, nas casas, nas ruas, nos elevadores, nas rodas de amigos, no imaginário das pessoas etc.

Se antes o ouvinte precisava ir ao encontro da música, agora ela está presente em todo lugar, de fácil acesso e em diferentes formatos. A maneira de se consumir música foi se remodelando e se adaptando com o passar dos anos. Antes do século XX se dava a partir de concertos e somente para um público restrito. Castro (2005) aponta que importantes alterações socioculturais contribuíram para que o cenário cultural ocidental fosse alterado.

No século XX a música ocidental começa a tomar forma, e de acordo com Santini (2005) o mundo passava por um momento histórico em que a relação entre música e tecnologia se mostrava mais intensa. Fatores como energia elétrica mais

barata e o surgimento de mecanismos capazes de armazenar o som vêm para mudar o cenário musical.

O desenvolvimento tecnológico das primeiras décadas do século XX instrumentos elétricos, discos e gravações, o rádio e o cinema marcam uma mudança sensível dentro da história da música. A primeira grande transformação na produção musical do século XX (a segunda refere-se a explosão da tecnologia digital) é decorrente do surgimento dos processos eletromecânicos de gravação e reprodução (SANTINI, 2005, p. 29).

A criação de novos mecanismos fonográficos fortaleceu ainda mais as mudanças no cenário musical. Castro (2005) aponta que durante metade do século XX o fonógrafo e o rádio eram os principais responsáveis em levar música para dentro das casas, o fonógrafo e o rádio ainda detinham o consumo de música nas mãos de um número seleto de pessoas. Outro fato relatado pelo autor é que nas décadas seguintes ocorreu a implementação da indústria fonográfica e também dos sistemas de som de uso domésticos, que começam a ter papel mais forte na sociedade de consumo tornam o cenário musical um pouco mais acessível.

Uma primeira etapa de ampliação universal do mundo da música, segundo Santini (2005), foi iniciada com os registros de gravação sonora em discos de vinil e a transmissão radiofônica. O vinil surgiu depois da Segunda Guerra Mundial e juntamente com descobertas de novas formas de gravar e captar os sons com maior clareza e qualidade, dando origem a uma nova era de geração de mídia (DE MARCHI, 2005).

A reprodução técnica pode colocar a cópia em situações impossíveis para o original. A produção e a reprodução de cópias podem aproximar as pessoas da obra, sob a forma do registro em estúdio de um amador e o coro, executado em uma sala ou ao ar livre, pode ser ouvido em um quarto (SANTINI, 2005, p. 16).

Dá-se, assim, a disseminação dos gravadores de áudio, mudança que vem para ampliar a indústria fonográfica, criar estilos musicais e revelar novos artistas. Para Levy (2000), a difusão das gravações provocou na música popular o fenômeno de padronização comparável ao que a impressão teve sobre as línguas. O autor ainda afirma que:

Quase no final dos anos 60, o estúdio de gravação tornou-se o grande integrador, o instrumento principal da criação musical. A partir dessa época, para um número cada vez maior de peças, a referência original tornou-se o

disco gravado em estúdio, que a performance ao vivo nem sempre consegue reproduzir (LEVY, 2000, p. 140).

A gravação abriu os horizontes da produção musical e a partir do momento que os discos possibilitam a transmissão de música em alta qualidade sonora, o fenômeno da música mundial de massa tomou forma, sobretudo com o rock e o pop nos anos 1960 e 1970. O autor considera que poderíamos imaginar que a globalização da música traria uma homogeneização definitiva e felizmente a música popular no mundo não se reduz a isso. E esclarece que:

O fato de que a música seja independente das línguas (com a notável exceção das letras das canções) evidentemente facilitou esse fenômeno de rompimento do isolamento. Se a escrita descontextualiza a música, sua gravação e reprodução criam progressivamente um contexto sonoro mundial (LEVY, 2000, p. 138).

Porém, posteriormente com a difusão das gravadoras a produção de conteúdo musical começou a tomar forma industrial. O autor afirma que esse processo supõe a fabricação de bens culturais idênticos. O acesso à produção musical profissionalizada era retido nas mãos de grandes gravadoras e somente para um número restrito de artistas.

Em 1963 surge a fita cassete que, de acordo com Gomes (2015), tem como principal propósito gravar músicas transmitidas em rádios para a reprodução portátil. A fita cassete permitiu também que artistas independentes começassem a gravar canções próprias. Dessa forma, a produção e o consumo de música foram desvinculados das grandes gravadoras e rádios, que mesmo com qualidade inferior e sem a distribuição em larga escala, o campo fonográfico começou a se tornar mais democrático.

No entanto, o mundo na música evolui com grande velocidade, segundo Gomes (2015) em 1982 os CD's surgem com uma proposta inovadora, leves, de qualidade superior, e maior capacidade de armazenamento, esses pequenos discos vem para mudar mais uma vez o campo fonográfico.

Seguindo os passos do vinil em questão de inovação, as fitas cassete e os CD's surgem ampliando as possibilidades e criando horizontes em consumo de

conteúdo musical. “O *Walkman*, com seus fones de ouvido, leva o som diretamente ao canal auditivo, encapsulando o ouvinte em um ambiente sonoro personalizado” (CASTRO, 2005, p. 30). Cria-se, assim, um novo modelo de comportamento do que é consumir música, em um cenário onde se torna possível levar a música para todo lugar. O autor ainda ressalta:

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir – para citar apenas algumas – faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo (CASTRO, 2005, p. 30).

Esse novo padrão de comportamento é essencial para encurtar a distância entre os criadores e consumidores de conteúdo. Além de possibilitar a música ao alcance da mão, outras inovações são importantes nesse contexto:

Essa ideia de participação do ouvinte na música vai ser explorada nos anos 80 quando a utilização de sintetizadores e computadores em música deixa de ser privilégio de uns poucos compositores e se dissemina entre outros grupos, entre eles músicos populares e amadores (SANTINI, 2005, p. 37).

Se antes o poder de criar e produzir conteúdo sonoro estava retido nas grandes gravadoras, agora criar seu próprio conteúdo musical se torna algo acessível e real na vida de muitos artistas independentes. Nakano (2010) afirma que entre os anos 1980, 1990 e início dos anos 2000 a tecnologia digital vem para modificar o suporte físico e os reprodutores de música.

O uso dos computadores pessoais determinou expressiva queda nos investimentos, que passaram a ser acessíveis não só a empresas, como também para indivíduos, permitindo, por exemplo, que os próprios artistas e produtores montassem pequenos estúdios de gravação, os chamados *bedroom studios* (NAKANO, 2010, p. 5).

A consequência dessas inovações digitais foi uma nova onda de surgimento de estúdios e gravadoras independentes. No início do século XXI, “[...] o surgimento de um suporte de consumo e produção musical iria revolucionar a indústria, os fãs e principalmente os artistas: a internet” (GOMES, 2015, p. 4). Desse modo a música ultrapassa os limites físicos da mídia, entrando agora em um universo completamente novo, a rede digital.

2.3 Surgimento da Internet

A partir do fim do século XX, o campo da comunicação foi totalmente revolucionado por uma das maiores invenções da humanidade, a *internet*. “A criação possibilitou que computadores, em qualquer lugar do mundo, pudessem se comunicar através de uma rede mundial, a *World Wide Web*” (MENEZES, 2017, p. 7). Outro aspecto, levantado por Castells (2005) se refere à uma nova forma de comunicação e organização surgido ao final dos anos 1990:

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet. O uso da Internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio (CASTELLS, 2003, p. 8).

A *Internet* surgiu em setembro de 1969, uma rede de computadores formada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a finalidade de reunir recursos de pesquisa, em especial para o campo acadêmico com o propósito de alcançar superioridade tecnológica e militar em relação à União Soviética. Essa rede de computadores era chamada de *Arpanet*.

Viera (2003, p. 4) relata que em 1972 a rede funcionou pela primeira vez em um teste realizado com quatro computadores, quando conseguiram interligar computadores da UCLA (Universidade da Califórnia e Los Angeles), Instituto de Pesquisas de Stanford, Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e Universidade de Utah.

Os cientistas responsáveis pela façanha da UCLA enviaram uma mensagem de saudação com o texto: “Você está recebendo isso?”. Minutos depois as respostas positivas (“Sim!”) das outras três localidades mostraram que a experiência fora bem-sucedida: era possível se comunicar à distância, enviando informações de um computador para outro (VIERA, 2003, p. 5).

No decorrer dos anos 1970 e 1980 a rede foi se desenvolvendo, novos sistemas foram criados como os de troca de arquivo, o FTP - *File Transfer Protocol*

(Protocolo de transferência de arquivos)³até a chegada do e-mail. Castells (2003, p. 16) aponta que no início da década de 1990 muitos provedores de serviços de *Internet* montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias fontes de comunicação com fins comerciais.

Partindo desse ponto, Vieira (2003) considera que a *Internet* se desenvolveu rapidamente como uma “teia de alcance mundial” conectando computadores por todo o mundo. O autor define que a *web* “nada mais era que um espaço em que as informações armazenadas nos milhões de computadores que formavam a internet podiam ser acessadas com um simples clique de *mouse*” (VIEIRA, 2003, p. 6).

O primeiro momento da internet foi denominado de *Web 1.0*, e criava-se nesse período um contexto de abertura. Primo (2007) define este primeiro ciclo como uma era basicamente composta por sites com conteúdo estático, com pouca interatividade dos internautas e diversos diretórios de *links* (sistemas de buscas).

Gil (2014, p.1) acrescenta que a *Web 1.0* criou um contexto em seu tempo, um período que deu origem a um novo conceito em tecnologias de informação e comunicação. Apesar dos fatores positivos, o autor acrescenta que a *Web* apresentava algumas dificuldades técnicas, como o fato do usuário encontrar diversos problemas durante a consulta a documentos disponíveis na rede, e além do mais era um momento sem muita interatividade dentro da internet, o usuário era um ser solitário que dificilmente compartilhava informações.

A *Web 2.0* é a segunda geração de serviços *on-line* e se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. Primo (2007) afirma que essa geração de serviços amplia os espaços para a interação entre os membros integrados no processo. Gil (2014) expõe que nesse momento houve uma drástica alteração nas formas como os usuários começaram a se relacionar com as novas ferramentas digitais disponíveis, foi inserido o conceito de *share* (do inglês compartilhar), onde as interações entre os utilizadores da rede começaram a surgir. Um ótimo exemplo disso são as redes sociais digitais que começaram a surgir como: *Hi5; Linked in; Orkut; Facebook, Twitter.*

³FTP - é uma forma bastante rápida e versátil de transferir arquivos, sendo uma das mais usadas na internet. Disponível em: <<https://www.sempihost.com.br/tutoriais/mostratutorial/1/O-Que-Significa-FTP/>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

As redes sociais tornaram possível a interação cada vez maior entre os usuários da rede. O que começou na era da *Web 2.0* continua na *Web 3.0*, o aumento da interatividade entre os usuários. “A diferença entre a interação da *Web 2.0* e a da *3.0* consiste no grau de exposição do usuário em suas mídias sociais” (ANTUNES, 2016, p. 195). Esse novo ciclo da internet se estrutura na exposição de seus usuários que pregam agora por conectividade acima de tudo.

Gomes (2018) aponta que é possível encarar a *Web 3.0* como uma rede de tecnologias digitais que suportam a cooperação entre a máquina e o utilizador. Essa terceira fase da *web* não somente aproxima um usuário do outro, mas também utiliza *softwares*⁴ que aprendem, que analisam os padrões de consumo e rotinas de pesquisas de cada indivíduo.

Seguindo os argumentos do autor, a *Web 3.0* é capaz de ser autônoma. Ela analisa as preferências de seus usuários, estuda a popularidade e a pertinência de seus conteúdos e é capaz de tirar conclusões a partir dos dados que coleta, fazendo isso de forma tão independente que se aproxima da inteligência artificial.

Santos e Hoppen (2015) articulam que a *Web 3.0* tornou possível a democratização da capacidade de ação e conhecimento que antes somente as grandes empresas, corporações e o governo possuíam acesso. Os autores ainda acrescentam:

As ferramentas tradicionais (*Web 1.0* e *2.0*) fazem a busca “palavra por palavra”, em relação ao que é publicado na rede, muitas vezes o viés do que é mais abundante, acabando em muitos casos, não trazendo o que é mais relevante para o usuário naquele momento. Os sistemas que operam nos padrões da *Web 3.0*, por sua vez, buscam conhecimento contextualizado para ajudar as pessoas em seus trabalhos, apontando para uma série de análises e informações potencialmente úteis. Uma das distinções do mecanismo de busca da *Web 3.0* é tempo que o usuário precisa gastar navegando em um mar de informações para encontrar o que realmente precisa (SANTOS; HOPPEN, 2015, p. n.p).

Sendo mais veloz, inteligente e autossuficiente, a *Web 3.0* vem para abrir novos caminhos. Os usuários que saíram do antigo ciclo *2.0* se adaptaram bem a essa nova era, e a geração que conheceu a internet já nesse formato mostra-se

⁴ Software é uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/software/>>. Acesso em: 27 set. 2019.

confortável com as formas de compartilhamento e consumo de dados. Desse modo, torna-se indispensável para o futuro das empresas que possuam um bom desempenho na rede e se mostrem adequadas a esse novo ambiente.

Santos e Hoppen (2015) afirmam que é necessário para as empresas caminharem lado a lado com a evolução, de forma a não perder o seu espaço no mercado e poderem continuar competitivas, a empresa que ficar para trás nesse cenário de comunicação corre o risco de se tornar obsoleta.

A fase digital da *Web 3.0*, possui como características principais a interatividade e a exposição na internet, a facilidade dos mecanismos que existem atualmente só estão se desenvolvendo e tais evoluções não pretendem parar.

A *Web 4.0*, ou *Web simbiótica*, é o reflexo das necessidades do consumidor moderno. Os padrões de comportamento estão evoluindo, levando a uma era onde os programas se tornam cada vez mais independentes e inteligentes. A palavra simbiótica vem de simbiose, que implica numa inter-relação de forma tão íntima entre dois organismos que se torna obrigatória.

Conforme Aghaei, Nematbaksh e Farsani (2012) nesse contexto os dois organismos envolvidos são o homem e a máquina. O conceito de *Web 4.0* vem em formar uma interação tão forte entre tais organismos que o limite homem e máquina irá desaparecer. Esse ambiente *web* deve, portanto, ser um mundo conectado sempre ligado. A *Web 4.0* ainda é um mistério, muito precisa se concretizar para que esse novo ciclo se inicie, com certeza ela já começou a plantar suas raízes no cotidiano das pessoas, com os assistentes de inteligência artificial e a internet das coisas. O universo tecnológico é cheio de possibilidades e inovações que estão longe de acabar.

2.4 Música Digitalizada

Quando a internet ganhou espaço no Brasil, as rádios constataram ali uma oportunidade de mudança e com o passar dos anos, o rádio foi cada vez mais se distanciando do seu antigo modelo. Esse é um grande exemplo do conceito criado por Jenkins (2006, p. 27), a cultura de convergência,

No século XXI o uso de computadores na área musical encontra-se bastante consolidado. Se a tecnologia alterou a forma como as pessoas se relacionam com

infindáveis ocupações, no âmbito da música não poderia ser diferente, “(...) nos últimos anos, inaugurou-se uma nova fase na utilização de computadores dentro da produção musical” (SANTINI, 2005, p. 45).

Músicos e artistas se tornaram cada vez mais autônomos, com a redução dos custos por meio de equipamentos informatizados, tornou-se possível a criação de pequenos estúdios caseiros e assim a produção de conteúdo se fez de forma mais independente. O autor (2005) ainda reforça esse conceito:

A gravação digital vem provocando uma grande revolução nos meios da produção fonográfica em virtude de não ser mais necessário que artistas e músicos recorram às grandes companhias discográficas para terem seus trabalhos gravados e reproduzidos. O panorama atual mostra que, inclusive, algumas gravadoras estão terceirizando a produção dos trabalhos de seus artistas contratados. Devido à proliferação de pequenos e médios estúdios digitais de gravação e masterização, além da gravação caseira por computador, novos artistas e bandas podem registrar seus trabalhos e difundi-los de forma autônoma (SANTINI, 2005, p. 47).

Nota-se que a forma de se produzir música se alterou dramaticamente devido ao advento tecnológico, o poder de criar conteúdo não está mais retido nas grandes produtoras como era no passado e assim o campo musical se torna mais livre em termos de criação. Dessa forma é possível supor que não somente a produção, mas o compartilhamento, consumo e as mídias também se transformaram com o tempo.

Conforme Lima e Santini (2009), o conceito criado por Pierre Lévy - cibercultura - abrange que a música em sua forma digital ganha competência de obra aberta, que o consumidor adquire potencial de produtor e intermediário, com a capacidade de compartilhar facilmente arquivos de mídia de maneira barata e sem perder qualidade.

Hoje em dia qualquer um pode postar conteúdo *on-line*, fazer uma gravação amadora em casa e colocar na internet, sendo este um caminho simples para alcançar o sucesso como artista, se o que for produzido agradar a algum público. A música partilhada com as máquinas está presente no cotidiano das pessoas, que consomem esse conteúdo via internet, satélites e aparelhos móveis. Endereços eletrônicos, plataformas multimídia on-line e *web* estações tornam ainda mais fácil a troca de música via rede. Existem *comunidades on-line*, em diversas redes sociais, onde indivíduos se reúnem para falar, compartilhar, postar e consumir música,

lugares como esse em que a arte afirma a sua liberdade. Santini (2005) ancora tal ideia ao afirmar que:

Esta é a música da cibercultura: o ciberespaço e a arte interativa são novidades trazidas pelas tecnologias digitais do final do século XX, onde o espaço ultrapassa a bidimensionalidade, à tridimensionalidade e se transforma em ciberespaço, o espaço dos computadores, o espaço planetário de ambientes digitais (SANTINI, 2005, p. 64).

De acordo com Coutinho (2013) o serviço de *streaming* se desenvolveu no Brasil nos últimos anos. Contudo, essa não é uma tecnologia recente, o mecanismo já existe desde os anos 90, porém não se popularizou em decorrência da baixa velocidade dos serviços de *web*. Ouvir música ou ver filmes nessas plataformas era um verdadeiro exercício de paciência até os anos 2000, já que se gastava mais tempo esperando os arquivos serem carregados do que o tempo necessário para serem reproduzidos.

O *streaming* consiste em uma plataforma inovadora para facilitar a transmissão de conteúdo de vídeo e áudio online, sem que seja necessário *download*. Essa tecnologia permite o acesso de eventos ao vivo ou gravados, isso é possível a partir do modo *on demand*⁵, permitindo que tal conteúdo seja consumido onde e quando quiser.

Atualmente existem inúmeras plataformas de *streaming* direcionadas para o compartilhamento de música. Grandes empresas como *Apple*, *Youtube*, *Google*, possuem suas próprias plataformas, mas de acordo com os dados mais atuais apresentados por Jacobsen (2019, p.1), quem comanda esse mercado hoje é o *Spotify*.

⁵**On Demand** é basicamente ter a disponibilidade de assistir aos programas que você mais gosta na hora que você quiser. Tudo é possível graças à tecnologia a cabo e um super servidor local, que faz o streaming. (Bergher, 2012, p. n.p)

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

O capítulo abordará diferentes pontos de vista sobre a comunicação digital. Do que se trata interatividade e o engajamento na internet. Também será falado de publicidade em rede, redes e mídias sociais, e a como se forma o processo da criação de valor da marca.

3.1 Inovação ou mais um problema

A interatividade é tomada como um dos principais elementos da reformulação dos modelos e processos psicológicos, culturais e cognitivos derivados da comunicação digital. Porém, as discussões sobre interatividade e comunicação virtual ainda mostram uma polaridade de opiniões. Dois polos que podem representar bem tal discussão são Levy (1996) e Baudrillard (1991).

A comunicação virtual e a vida social são elementos de um mesmo processo que se complementam e se misturam. Segundo Lévy (1996, p. 11) a virtualização atinge diferentes modalidades do que é “estar junto”, e expande a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual, entre outras possibilidades. Certamente nunca as mudanças socioculturais e até econômicas aconteceram de forma tão rápida e desestabilizante. Porém, o autor aponta a virtualização como a essência de tal mutação:

Ela se apresenta como o movimento mesmo do “devir outro” - ou heterogênese - do humano. Antes de temê-la, condená-la ou lançar-se às cegas a ela, proponho que se faça o esforço de aprender, de pensar, de compreender em toda a sua amplitude a virtualização (LÉVY, 1996, p. 12).

Para Lévy (1996, p. 20-21) a virtualização pode reunir grupos que possuem interesses em comum, como também pode ligar uma empresa a seus clientes. Tal processo não descarta a realidade ou a diminui, mas a transforma, encurta distâncias e possibilita que a comunicação aconteça de forma desterritorializada.

O texto contemporâneo, alimentando correspondências online e conferências eletrônicas, correndo em redes, fluido, desterritorializado, mergulhado no meio oceânico do ciberespaço, esse texto dinâmico reconstitui, mas de outro modo e numa escala infinitamente superior, a copresença da mensagem e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral. De novo os critérios mudam. Reaproximam-se daqueles do diálogo ou da conversação: pertinência em função do momento, dos leitores e dos lugares virtuais; brevidade, graças à possibilidade de apontar imediatamente as referências; eficiência, pois

prestar serviço ao leitor (e em particular ajudá-lo a navegar) é o melhor meio de ser reconhecido sob o dilúvio informacional (LÉVY, 1996 p. 39).

Em seu trabalho *Cibercultura*, Lévy (1999) trata a comunicação digital como uma forma de movimento social, o autor retrata que o fenômeno da cibercultura e das relações pessoais digitalizadas, não é algo que ocorreu por si só, trata-se de um coletivo. Acontecimentos do final dos anos 1990 proporcionaram as mudanças que são vivenciadas até hoje, as empresas provedoras de internet com planos domésticos, o preço mais acessível de computadores e *laptops*, tudo isso causou uma onda de transformação no meio social e comunicacional que ainda surte efeito nos dias de hoje.

Já em contrapartida, Baudrillard (1997, p. 24) interpreta a expansão da comunicação virtual como um elemento da implosão do social. “A extensão incondicional do virtual (...) determina a desertificação sem precedentes do espaço real e de tudo o que nos cerca”. Ainda seguindo esse pensamento entre territórios reais e virtuais o autor acrescenta:

Anulação da paisagem, desertificação do território, abolição das distinções reais. (...). Podemos nos perguntar de resto se já não ultrapassamos esse limiar (do fenômeno da massa crítica) e se a catástrofe da informação já não ocorreu, na medida em que a profusão multimidiática de dados se auto-anula e que o balanço em termos de substância objetiva da informação já é negativo. Há um precedente com o social: o patamar da massa social crítica já está amplamente ultrapassado com a expansão populacional, das redes de controle, de socialização, de comunicação, de Interatividade, com a extrapolação do social-total – provocando desde agora a implosão da esfera real do social e de seu conceito. Quando tudo é social, súbito nada mais o é (BAUDRILLARD, 1997, p. 24-25).

De acordo com essa teoria, a produção em massa de conteúdo e a comunicação rápida tiram o valor intelectual desta. Ao potencializar a circulação e a produção de informação, a comunicação virtual acabaria por anular todo o processo comunicacional.

(...) A informação dissolve o sentido e dissolve o social numa espécie de nebulosa votada, não de todo a um aumento de inovação, mas, mito pelo contrário, à entropia total. Assim, os media são produtores não da socialização, mas do seu contrário, da implosão do social nas massas (BAUDRILLARD, 1991, p. 106).

A mídia e os grandes produtores de conteúdo transformaram a comunicação em um espetáculo, e as massas absorveram esse espetáculo. Mas em busca de entregar um grande “*show*” o conteúdo e a informação real foram deixados em segundo plano. Para Baudrillard (1991) isso representaria o fim da era da comunicação.

Apesar dos dois autores argüirem sobre os benefícios e os malefícios da comunicação digital, no presente trabalho foi optado por seguir com os conceitos de Lévy (1997), pois eles encaixam melhor nas estratégias e teorias que serão abordadas daqui em diante.

3.2 Nova era da Comunicação

Desde a origem do sistema capitalista e do surgimento da publicidade⁶. A concorrência entre as empresas na busca pela atenção do consumidor acabou por ocasionar a saturação da audiência com a repetição de anúncios e a banalização da mensagem publicitária. Com o aumento dos custos de veiculação nos meios tradicionais de comunicação, o surgimento de novas plataformas abriu espaço para que formas inéditas de abordagem ao consumidor fossem desenvolvidas.

Segundo Brandão (2011, p. 1) a internet emerge como uma nova mídia e uma ferramenta de marketing para a comunicação entre empresa e consumidor. Com dinâmicas novas, como a interatividade e a possibilidade de diálogo em tempo real, esse canal possui novos desafios que ainda estão sendo desbravados pela maioria de empresas e agências de publicidade.

O uso da Internet como mídia, com espaços publicitários, está crescendo. Para um público cada vez maior, a Internet passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores. Mas, como um meio novo, a Internet tem uma linguagem diferente, ainda inexplorada (BRANDÃO, 2011, p. 1).

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) aponta que em sua pesquisa mais recente realizada em dezembro de 2018, o Brasil possuía cerca de 136,5 milhões de usuários de internet. Esse dado representa que na última década o

⁶Definido por Lima e Adorno (2000), a publicidade tem como tarefa informar as características de um produto além de promover a sua venda. Essa é sua função objetiva e sua função primordial.

número de pessoas que são adeptas desse mecanismo aumentou em mais de 130 milhões, e as estatísticas demonstram que esse fenômeno de crescimento só tende a continuar com ainda mais força.

Mas a questão é como o mercado publicitário vai conseguir suprir uma demanda tão grande em um campo ainda pouco explorado e em constante evolução. De acordo com Brandão (2001, p. 2), as agências de publicidade viram a necessidade de criar setores especializados em comunicação para a internet, também o surgimento de agências virtuais que trabalham de forma especializada e muitas vezes exclusivas nesse tipo de comunicação comprovam o quão rápido o mercado publicitário pode se remodelar e se adaptar às necessidades de seus consumidores.

A nova era de agências que surgem em decorrência de tantas alterações possui um modelo diferente em se relacionar com as empresas e com o consumidor final. Novos conceitos e teorias sobre comunicação digital vêm surgindo na última década, e conceitos mais antigos se adaptam para abranger o vasto território que é a publicidade em rede.

3.3 Novos termos no contexto digital

Os formatos analógicos de comunicação ainda fazem parte da rotina humana, porém atualmente os formatos digitais possuem um espaço na vida cotidiana das pessoas que em alguns casos substituem e cumprem a tarefa de informar e comunicar algo de maneira mais eficiente que os formatos analógicos.

Segundo Silveira (2016, p. 83), mesmo sem defender o fim da comunicação hierarquizada e não-interativa é importante considerar que a comunicação digital conduziu o campo comunicacional para posições jamais alcançadas na história, em tempos de alcance, escala e de frequência afetando assim o campo das teorias da comunicação, pois são atingidas pelas transformações nos ambientes que visam explicar:

Uma das mais importantes questões, que exigem uma resposta convincente, é a identificação dos pontos nos quais a digitalização intensa da comunicação afetaria uma série de importantes abordagens teóricas. Certamente a digitalização impacta os modelos de propriedade dos bens informacionais e simbólicos, criando conseqüências empiricamente

constatáveis, que precisam ser absorvidas pelas teorias que discutem a produção de conteúdos e mensagens (SILVEIRA, 2016, p. 84).

No cotidiano de grande maioria de agências que trabalham com comunicação na internet, novos termos e conceitos são criados e utilizados diariamente para explicar um tipo específico de serviço ou ação. Um desses é a definição de interatividade.

A interatividade pode estar presente em diversas áreas da vida, como na educação, artes, música etc. Mas no meio da comunicação digital, e principalmente se referindo a negócios, esse termo representa uma série de conceitos. De acordo com Weber (2011, p. 1), os fundamentos da interatividade são representados pela participação, ela permite a co-criação, não havendo distinção entre o emissor e receptor, pois a comunicação permite a articulação de diversas redes, diversas conexões, permitindo uma navegação livre, autônoma, sem direção pré-definida.

No final dos anos 1990, Lévy (1999) via para o futuro da internet que a interatividade poderia vir a ser um problema. Ele retratava que mesmo em um meio de comunicação passivo como a televisão, o destinatário decodifica, interpreta, mobiliza, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, mas sempre de forma diferente de seu vizinho. Com a internet o destinatário ganhou mais poder, agora além de interpretar a mensagem da maneira que lhe for mais cabível, ele ainda pode responder, compartilhar, dar novos sentidos, multiplicando a mensagem de forma positiva, ou negativa.

A interatividade permite que consumidores sejam partes ativas do processo, enviando mensagens e alterando conteúdos, o que gera envolvimento emocional e conseqüentemente engajamento (GARZARO, 2018, p.1).

Engajamento, uma palavra utilizada em diferentes contextos, é uma referência ao modo como alguém se relaciona com algo. No contexto das redes sociais, é uma forma de entender a maneira como o público interage com as marcas.

De acordo com Garzaro, Varotto e Carvalho (2018, p.2), o engajamento nas redes sociais é por natureza social e interativo, caracterizado por um fluxo de comportamento sem a necessidade de atenção, foco, mas sim movido pela

curiosidade ou interesse do usuário em relação ao conteúdo oferecido a ele. As empresas visam estimular um relacionamento contínuo que gere um estado quase que afetivo entre o cliente e a marca.

Em relação ao uso do engajamento social no campo mercadológico, Hollebeek (2011, p.1) afirma que o engajamento se entende por meio de interações bidirecionais entre o consumidor e uma marca, produto ou uma organização, o que leva ao intenso vínculo do consumidor com uma marca, resultando na intenção dos consumidores em manter o relacionamento, gerando repetição de compra e assim a fidelidade. Ilustrando ainda esse cenário:

Apesar desta indecisão quanto a um conceito único e colocando uma definição para este estudo, o engajamento do cliente pode ser entendido como um sentimento de prontidão do cliente em participar e interagir com a empresa fornecedora do produto adquirido, sendo esta participação positiva ou negativa. A magnitude de sua participação pode também variar entre alta e baixa, bem como o meio de participação, que pode acontecer virtualmente ou não (CRISTO; ANDRADE; ALVES, 2018, p. 70).

Tais termos fazem parte das novas estratégias de comunicação nas mídias sociais, outro termo que se deriva das redes sociais digitais. Pois apensar de parecerem a mesma coisa redes sociais e mídias sociais são duas partes diferentes presentes em uma mesma plataforma, a internet.

3.4 Redes sociais x Mídias Sociais

Tanto as redes sociais como as mídias sociais são conceitos que existem desde antes da criação da internet. Porém, de acordo com Madeira e Gallucci (2009, p.5) com o surgimento das plataformas digitais esses termos foram adaptados para a *web*. Mas essas ferramentas constantemente mudam, se modernizam, assim como seus usuários. Por isso, ainda existe muita confusão entre a definição de tais termos. Sotero (2009, p.2), afirma que as redes sociais existem há muitos anos, porém em um formato diferente:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito à nossa memória agora está registrado e publicado (...).

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Martino (2014) afirma que o conceito de rede social já é algo antigo nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais.

Os primeiros passos para a criação das redes sociais como se conhece hoje foram os *blogs* que, conforme Barefoot e Szabo (2010) os *blogs* surgiram em meados da década de 1990, com dois grandes *blogs* dominando a *web*. Já em 2002 começam a ganhar popularidade, o que só aumentou nos anos seguintes.

Ainda segundo os autores, fatores técnicos estavam por trás da explosão de popularidade dos *blogs*, a internet banda larga de custo acessível e um crescimento de 40% dos usuários domésticos possibilitam agora o acesso a um conteúdo que antes era retido nas mãos de poucos. Ao mesmo tempo produtos eletrônicos de consumo, tais como *laptops* e *desktops*, tiveram seus preços reduzidos transformando o cenário da computação doméstica.

Desde sua criação a *wide world web* tem sido um lugar de interação social. De acordo com Barefoot e Szabo (2010, p.1) “redes sociais como o *Facebook* e plataformas de microblogs como o *Twitter* são simplesmente tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento.”

Portanto, é possível notar, que rede social se trata de um espaço, elas estão ligadas diretamente a relacionamento interpessoal, e sempre estiveram presentes na sociedade desde que o mundo é mundo, tendo como principal objetivo aproximar pessoas com interesses em comum

Apesar dessas plataformas serem somente um meio de comunicação, algo que facilita o envio e a chegada de uma mensagem, elas incentivam a ação do usuário. O conceito da comunicação global parte de um princípio em que qualquer pessoa possa ter acesso a internet, e isso adiciona um elemento de participação na comunicação online. “Com um clique de um botão, eles transformam plateias em autores e estranhos em amigos” (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 1).

Mas em se tratando de contato entre empresa e cliente, não é assim tão fácil. De acordo com Torres (2018), utilizar efetivamente as tecnologias digitais como ferramentas concretas de comunicação empresarial demanda planejamento, estratégia e tempo. É preciso saber quem é o seu cliente, em que páginas ele se encontra e como se aproximar dele de maneira que seja mais que somente uma linguagem comercial, como também uma forma de entretenimento para aquele usuário. Sem falar que as redes sociais possibilitam a aproximação entre o cliente e a marca:

O investimento nas redes sociais é de suma importância para o fortalecimento da marca, pois cria uma identidade própria da empresa e ressalta sua exposição frequente para os usuários, que podem deter conhecimentos sobre a mesma a todo instante com a intenção de sanar dúvidas ou fazer sugestões para melhoria de produtos e serviços. Levando em conta o fato de proporcionar manutenção do relacionamento com os clientes com o objetivo de manter laços duradouros para que ocorra o processo de fidelização, sem deixar de lado a importância das redes sociais na obtenção de novos consumidores (BRITO; NASCIMENTO; LOPES, 2018, p. 2).

Portanto, fica visível o uso das redes sociais como meio de comunicação ser um fator relevante na atualidade, pois proporciona a construção de um relacionamento mais íntimo entre cliente e empresa, proporcionando uma troca de informações com o objetivo de facilitar alguns processos.

Atualmente, as redes que possuem maior número de usuários e empresas, são o *Facebook*, *Twitter* e o *Instagram*. Segundo Brito, Nascimento e Lopes (2018) o *Facebook* possui mais de 83 milhões de usuários no Brasil, e uma média de 75% das empresas também participam dessa rede. Em relação ao *Twitter*, o Brasil é o segundo país com mais usuários no mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos, sendo que as empresas o utilizam como meio de encurtar a comunicação, sanar dúvidas, resolver ocasionais problemas e algumas vezes apenas conversam com seus usuários. Já o *Instagram* apresenta um crescimento acelerado no Brasil, sendo considerada uma ferramenta que gera engajamento e participação do público.

O conceito de mídia social é definido como um canal de descentralização e veiculação de informações. O principal objetivo de tais mídias sociais consiste na produção, divulgação e compartilhamento de conteúdo, que permitem a interação de seu público, porém as relações ficam em segundo plano. De acordo com Manovich

(2008, p.232) a mídia social possui como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na integração de informações:

As plataformas de mídias sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar a fatura de ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. Assim como eu estou escrevendo isso, você pode diretamente transmitir vídeos do seu laptop ou celular e é uma questão de tempo a constante transmissão tornar-se tão comum como se utilizar o e-mail.

Barefoot e Szabo (2010, p.1) atribuem o sucesso das mídias sociais ao fato de esses meios possuírem uma comunicação mais rica e colaborativa, em compensação às mídias tradicionais. Os meios de comunicação como a TV ou o rádio, trabalham com um conteúdo, que demanda tempo e construção para chegar ao telespectador final. Já em se tratando de mídias sociais o conceito de páginas colaborativas e redes sociais criou um fluxo de informação contínuo e rápido.

Para empresas e anunciantes que precisam transmitir uma mensagem para seus públicos, se torna fundamental buscar entender e se adaptar as mudanças na direção do fluxo de comunicação, visando novas estratégias de mídia e como criar a interação com os novos formadores de opinião.

Segundo Oliveira (2018, p. 35) ao utilizar a mídia social como ferramenta de comunicação e consumo, as empresas devem concentrar menos na venda de seus produtos ou serviços. Focando a atenção nas necessidades e desejos de seus clientes. Ilustrando o estilo de vida atraente que certo produto proporciona, mostrando uma perspectiva mais ampla de seus serviços e, assim, influenciando a opinião do consumidor sobre a empresa de maneira desejada.

3.5 Branding

No mundo publicitário muitos termos utilizados são expressões em inglês que normalmente significam muito mais do que a tradução pode explicar. Um desses casos pode ser notado no termo *brand*, palavra que é usada para ilustrar o conceito de marca. Como apontado por Sampaio (2003) a marca adiciona sentimentos, personalidade, exclusividade ao produto ou serviço. A marca pode durar muito mais que o produto/serviço em si; é a única que possui uma propriedade eterna.

Tavares (1998) menciona que a marca estabelece uma troca de intangíveis bens, conceitos e até emoções entre pessoa e produto. O produto é o que a empresa fabrica, mas o que o consumidor compra e preza é a marca. Jones (2004) menciona que no processo de aumentar o poder e o controle por parte dos fabricantes, o ingrediente principal é a distinção entre o que está sendo oferecido, no caso produto ou serviço, e a marca em si, sendo o produto algo funcional e a marca oferecendo valor emocional, algo que vai além do que é tangível. Jones apresenta sua definição de marca, distingue-se de produto:

Todas as marcas são produtos, uma vez que elas servem a propósito funcional. Mas nem todos os produtos são marcas. Portanto, a definição de marca deve ser a seguinte: marca é um produto que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquiri-lo (JONES, 2004, p. 37).

Ribeiro (2003) compara o carisma da marca à alma e os produtos ao corpo, dizendo que a junção dos dois é a química perfeita. Essa alusão da marca como alma pode ser vista como o valor que é atribuído a determinado produto ou serviço. Pois sem esses atributos, seriam apenas objetos, apenas serviços prestados, um mercado onde a concorrência não existe. Randazzo (1997, p. 25) acrescenta que “(...) sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa.” É necessário acrescentar um conceito ao produto, um ideal em que o público possa se identificar, Petit (2000) ilustra esse conceito:

Nós perderíamos o vínculo da experiência com os objetos. A vivência que tivemos com ele: o primeiro Rolex, para o qual alguns de nós tiveram que poupar por tantos meses. A caneta Mont Blanc que nossos pais nos deram no dia de nossa formatura. O aroma daquele café tão especial que tomamos todos os dias pela manhã. Vivemos em um mundo de feticistas, onde as marcas estruturam relacionamentos, alavancam qualidades e garantem a segurança de alguns produtos. (LARREA, 2003 apud FEIJÓ, 2012, p. 8).

Marcas que alcançaram o sucesso de construção do *branding* são hoje conhecidas por grande parte do público e possuem fácil identificação. “Quando olhamos para um logo da Coca-Cola, do símbolo da Nike, do ícone do Android ou até mesmo o boneco gordinho da Michelin, esquecemos que aquilo representa uma empresa” (HILLER, 2014, p.n.p). O *branding* é a composição de elementos que

identificam a marca como um todo, desde o nome, o logotipo, até a criação do *brand equity*.

3.5.1 *Brand Equity*

O conceito que nos últimos anos tem se falado com grande frequência, é o *brand equity*, termo definido por Schweriner (2000) que trata do valor agregado conferido a produtos e serviços. O *brand equity*, na visão de Aaker (1998), é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca. Juntamente com outros elementos esse fator soma valor proporcionado a um produto.

Ainda segundo o autor, e a lealdade à marca é frequentemente o cerne do *brand equity*. “A lealdade é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra (...)” (AAKER, 1998, p. 40). A qualidade de um produto também está ligada à valorização, o autor acrescenta:

Potencialmente mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização. Para este, saber que uma joia foi criada na Tiffany pode afetar a experiência de usá-la. O usuário pode realmente sentir-se diferente (AAKER, 1998, p. 17)

A criação do valor de marca tem como meta desenvolver a fidelização do consumidor e a compra repetida. De acordo com Feijó (2012) cada vez mais o consumidor contemporâneo é exposto todos os dias a centenas de marcas. Mais e mais a sociedade moderna tende a se fidelizar a determinadas empresas, e para que isso aconteça, é necessário que um produto ou serviço vá além disso, a marca deve ser capaz de oferecer conceitos e emoções a fim de que o consumidor se identifique com ela. Dominguez (2000) descreve esse cenário:

Maior diversidade de produtos e serviços, competição intensa, lançamento de novos produtos em ciclos cada vez menores, ciclos de vida mais acelerados de produtos, reestruturações e fusões organizacionais, avanços tecnológicos permitindo novas formas de relacionamento entre consumidores e fornecedores, novos hábitos e comportamentos de compra de consumidores são características que constituem grandes desafios (DOMINGUEZ, 2000, p. 1).

O perfil do consumidor moderno é diferente do que era nos anos 1990. De acordo com Moutella (2004), o cliente dos anos 1990 possuía um padrão de consumo e marcas que já estavam estabelecidos no mercado, porém agora os produtos estão cada vez mais similares e os usuários, mais exigentes, buscam por valores agregados e novas razões para realizar a compra.

Ainda segundo a autora, o foco das empresas também teve que se alterar, agora preocupados em encantar os clientes e mais preocupados com relações individuais, no esforço para atrair novos consumidores e manter os que já possuem. Sobre as estratégias de comunicação, a autora ilustra:

É a era da interação. A ordem é interagir com clientes atuais, ex-clientes, clientes da concorrência, consumidores e clientes internos. Adquirir novos clientes, vender mais para os clientes antigos e reter os clientes de maior valor. Converter clientes eventuais em clientes habituais e tratá-los para tornarem-se cada vez mais importantes (MOUTELLA, 2004, p. 4).

O conceito que as empresas devem ter como objetivo principal nesse atual cenário de competitividade é fidelização, palavra derivada de fiel, esse termo pode significar digno de fé, que não falha, seguro. Ainda seguindo as ideias de Moutella (2004) as empresas não desejam clientes fiéis como as pessoas desejam fidelidade em seus relacionamentos pessoais. No mundo dos negócios, o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que mudem para a concorrência, e aumentar assim o valor dos negócios que eles proporcionam.

Porém, a fidelização é um processo que exige continuidade, se uma marca busca manter seus consumidores ela precisa de um diferencial competitivo, além de um trabalho constante para que tal feito seja possível.

Conforme as ideias de Gonçalves e da Silva (2015, p. 76), em tempos de redes sociais *online* as organizações precisam usar uma nova personalidade para encantar seus usuários, não focar somente em vendas e em lucratividade, é necessário criar uma conversação saudável e interessante com seu público. Bueno (2015, p. 131) complementa a ideia dizendo que para estratégias de comunicação com o objetivo de cativar o cliente, devem ser respaldadas na transparência, na disposição para ouvir e também alterar comportamentos ou atitudes quando se mostram contrários ao interesse do público ou da sociedade.

A fim de manter o *brand* da empresa, construir uma comunicação saudável na internet consiste em manter uma reputação, Terra (2011, p. 34), afirma que “construir uma reputação é criar uma imagem na percepção do público”. Ainda de acordo com a autora, essa manutenção deve envolver dois aspectos: a proteção da imagem em si e a monitoração constante dos consumidores na internet. O autor completa que um trabalho de comunicação e posicionamento online necessita de objetivos claros que sinalizem como o usuário de internet deve ver a marca em questão. Feijó (2013) reafirma tais conceitos ao dizer que:

A comunicação deixa de ser de “um a um” e “um para muitos”, passa a um modelo de “muitos para muitos”. Os recursos dessa nova web simplificam a leitura, a produção e o compartilhamento de conteúdos nos mais diversos formatos. (FEIJÓ, 2013, p. 7)

A internet, desde sua criação, vem se mostrando um meio de comunicação muito imprevisível e extremamente mutável. A inserção da publicidade nesse meio ainda é um campo que está sendo desbravado, Feijó (2013) afirma que trabalhar a criação do *brand* na internet é de fato algo desafiador, pois, a partir do momento em que a marca se abre na rede ela está se inserido em um ambiente onde a transparência é essencial, onde as falhas são muito detectáveis e um lugar que se torna quase impossível de se esconder aspectos negativos antes que fiquem conhecidos. Paula (2013) acrescenta que a mídia social se torna como um meio onde o cliente amplifica sua voz:

A mídia social é o lugar onde a voz do cliente é amplificada. As empresas não conseguem mais se esconder atrás daquele velho sistema burocrático. Mesmo as super-organizações agora não estão mais imunes ao novo consumidor, que deseja conversar com as marcas e esperam ser tratados mais do que como uma simples estatística, e hoje, são poucas as empresas que estão prontas para terem essa conversa (PAULA, 2013, n.p.n).

A utilização do branding digital fará com que a relação das pessoas com determinadas marcas seja o conjunto de experiências, trocas, percepções, tentativas e erro, pensamento e experiências, tudo simultaneamente e no mesmo lugar. “Na internet, o usuário é quem decide com qual mensagem deseja interagir. O controle é dele.” (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 136). Assim o sucesso da marca na internet

está interligado diretamente com a capacidade de interação entre ela e seus consumidores.

4 METODOLOGIA

A pesquisa realizou revisão bibliográfica por meio da leitura de artigos e livros que tratam sobre os temas de evolução dos meios de compartilhamento musical, internet, comunicação digital, publicidade em rede, interatividade e engajamento, redes sociais e *branding*. Segundo Marconi e Lakatos (2002) A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública com o tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, entre outros.

Além disso, foi realizada uma pesquisa de dados, essa contou com a análise de resultados disponibilizada pelo *Google Trends*, uma ferramenta do Google que disponibiliza os termos mais buscados em um determinado período. Esse mecanismo traz gráficos com a frequência em que determinado termo é procurado em várias regiões do mundo e em vários idiomas. Essa ferramenta foi utilizada no estudo de caso das campanhas “Meu *Spotify* 2017 e 2018.”

Ainda realizou balanço referente à aceitação do público da empresa em relação aos tipos de conteúdo oferecidos na página do *Facebook* da plataforma. Tal balanço se deu a partir da quantificação e comparação do número de reações e interações que cada modelo de postagem possuía. Esses dados foram utilizados para medir o engajamento do público em relação a cada um dos modelos de comunicação que a empresa constrói dentro da rede social.

O terceiro capítulo trata a definição do termo *streaming* e a chegada dessa tecnologia no Brasil, além de contar com um histórico da marca *Spotify* e suas estratégias de comunicação *on-line*, como a utilização de campanhas interativas e a criação de conteúdo não somente como forma de venda mas também como entretenimento para seu público, tornando-se hoje, de acordo com dados apresentados por TechTudo (2019), a plataforma de *streaming* musical mais utilizada no Brasil, e arrecadando para si um total de 217 milhões de usuários pelo mundo.

5 ESTUDO DE CASO: SPOTIFY

Este capítulo tem o objetivo de explicar no que consiste *streaming*, além de apresentar a empresa *Spotify* e suas estratégias de comunicação. Também trará análise de resultados das campanhas e estratégias de comunicação realizadas pela empresa.

5.1 *Streaming*

Nos anos 2000 os dispositivos de *streaming* começaram a surgir e tal tecnologia vinha para proporcionar uma agilidade no acesso, interatividade com o conteúdo oferecido, tornando possível que o usuário pudesse usufruir arquivos sem ocupar espaço em seu computador ou celular. Foi dessa forma que o serviço passou a se popularizar e ganhar força nas grandes redes, aplicativos e canais.

De acordo com Burgess e Green (2009), o primeiro grande serviço de *streaming* foi o *Youtube*, marcando um ponto de ruptura com os modelos de negócios de mídia existentes, propondo um novo ambiente de poder midiático. O fato de a plataforma disponibilizar conteúdo de forma bastante acessível e de modo praticamente instantâneos ajudou a tornar tal plataforma na maior e mais acessada quando se trata de transmissão e compartilhamento de vídeo.

Com a propagação das mídias digitais a transmissão de vídeo *on demand* deixou de ser apenas uma possibilidade e agora se torna algo real, Straubhaar e Larose (2004, p. 21) afirmam que a transmissão *on demand*“ permite aos usuários o acesso virtual a qualquer produto de mídia de qualquer lugar no mundo, a qualquer hora, sem um passeio à banca de jornais, biblioteca ou loja de vídeo”

A tecnologia de *streaming* revoluciona o mercado audiovisual, encurta a distância entre o produto e o consumidor e torna bens culturais como filmes e conteúdo musical mais acessível a um número de pessoas também muito maior.

Mas não somente a indústria visual sofreu impacto, o consumo de música também sofre grande transformação com a chegada de novas formas de produção, consumo e compartilhamento de mídia. Segundo Oliveira (2018), se por um lado o acesso ao conteúdo seja mais simples, a pirataria destes também.

Em 1999, um jovem de apenas 18 anos chamado Shaw Fanning revolucionou o mercado de consumo musical com sua criação, o *Napster*. De acordo com Freitas e Santos (2013), a invenção de Fanning modificou completamente o conceito de compartilhamento de arquivos na internet, ao permitir que qualquer um pudesse fazer *download* e envio de arquivos de música direto de seu computador. Dessa maneira o *Napster* fez com que uma imensa quantidade de conteúdo musical se espalhasse pela rede. Os autores ainda afirmam que tamanha popularidade do aplicativo se deve ao fato da qualidade de áudio disponibilizada quase tão boa quanto dos arquivos físicos.

Porém, a indústria fonográfica sentiu o impacto do sucesso da invenção de Fanning, entrando com diversos processos legais contra o criador do *Napster*, alegando que a plataforma era uma facilitadora da violação dos direitos autorais. E conseqüentemente, a associação norte-americana da indústria fonográfica acabou por tirar o serviço do ar.

Mesmo com a queda do *Napster*, o compartilhamento de arquivos ilegais de áudio ainda continuava. Aparelhos surgiram especificamente para o armazenamento de música, como por exemplo o *iPod*. De acordo com Oliveira (2018) a ideia inicial era a criação de um dispositivo que possuísse a capacidade de armazenar e reproduzir arquivos adquiridos na loja digital, a *iTunes Store*, ilustrando assim a viabilidade de vendas *on-line*. Entretanto, devido à ascensão da pirataria, o *iPod* acabou por se tornar um receptáculo de arquivos adquiridos ilegalmente.

Assim, as plataformas de *streaming* foram inseridas na vida das pessoas com uma estratégia criada pela indústria musical, na tentativa de reconquistar o interesse do público. Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) ilustram o *streaming* como uma solução para a indústria musical, além de um substituto dos discos físicos, além de serem compreendidos como plataformas sociais de compartilhamento, consumo e produção musical.

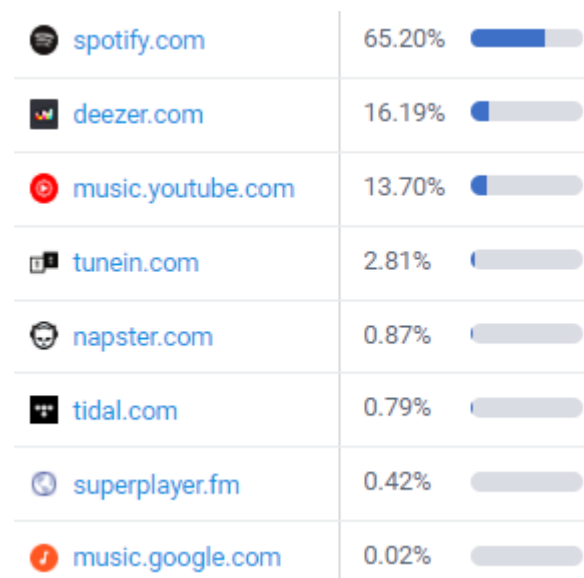
5.1.1 *Streaming* no Brasil

Embora os serviços de áudio tenham chegado ao Brasil um pouco atrasados esses aplicativos vêm ganhando espaço, fazendo com que o mercado musical brasileiro tenha que se adequar às novas demandas criadas pela revolução digital.

De acordo com Oliveira (2018) o ritmo de crescimento de serviços digitais é impressionante. Em todo o mundo todos os dias mais ouvintes se tornam usuários de alguma plataforma digital.

No Brasil, o crescimento dos serviços musicais de *streaming* aumenta a cada ano, com grandes nomes no mercado como *Google*, *Apple* e o *Spotify*. Analisando os principais players de *streaming* de música, é possível observar que o tráfego mensal somado corresponde a quase 29 milhões de visitas no período do mês de fevereiro de 2019, e está distribuído da seguinte forma, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1: Principais players de streaming de música



Fonte: e-commerce brasil

É perceptível a vasta vantagem que o líder atual de mercado possui sobre seus competidores. O *Spotify* hoje possui mais da metade dos ouvintes no Brasil, sendo a principal plataforma de *streaming* de consumo musical no país.

5.2 *Spotify*: Música para todos

O consumo de música de maneira legal na internet está se tornando cada vez mais comum nos últimos anos. Isso se configura devido ao novo modelo da indústria musical, onde as plataformas legalizadas *on-line* estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores. Souza (2011) comenta sobre esse cenário quando afirma que

Hoje, existem diversas formas de se comercializar o produto música, como a venda por catálogo, downloads pagos de disco e músicas individuais, assinatura de serviços para acesso de banco de dados para download ou a execução da música em tempo real (*streaming*) (SOUZA, 2011, p. 23).

A plataforma *Spotify* nasce a partir da reinvenção do rádio como conhecemos, representando uma convergência entre a velha e a nova mídia. Essa plataforma possui como um de seus objetivos competir e reduzir o número de *downloads* ilegais e remunerar corretamente os artistas que possuem direitos autorais e desejam lucrar por meio de sua arte. Tal motivação deve-se ao fato dos criadores do aplicativo virem de uma família de músicos, que segundo Baracat (2016) sempre lutaram para conseguir espaço na indústria musical. Porém, a competição com os meios ilegais de consumo era uma queda de braço praticamente impossível de vencer.

O *Spotify* é um *web player* que pode ser utilizado em computadores, *tablets*, *smartphones* e *smart TVs*. Fundado em 2003 na Suécia pelos empresários Daniel Ek e Martin Lorentzon, enfrentou muitos problemas na época de seu lançamento e, de acordo com Caetano (2016), o aplicativo foi recebido com hostilidade por parte dos executivos das grandes companhias discográficas. A recusa foi tão grande que sequer experimentaram o aplicativo em seus cotidianos.

A solução encontrada na tentativa de popularizar o *Spotify* foi oferecer de forma gratuita o serviço para alunos de escolas suecas. Essa ação fez com que lentamente o aplicativo obtivesse seu espaço no universo fonográfico.

Gradativamente o *Spotify* foi crescendo nesse campo, até que em 2008 o aplicativo ganhou força e maior repercussão, chegando ao Brasil somente no ano de 2014. “Como serviço de *streaming*, o *Spotify* funciona como uma memória musical na nuvem, disponibilizando faixas para consumo online” (GOMES, 2015, p. 6).

No ano de 2015 a plataforma já estava presente em 58 países, de acordo com Caetano (2016), até o ano de 2016 o *Spotify* ainda não havia conseguido obter qualquer lucro. Dessa forma, as indústrias discográficas não tinham por que temer a plataforma como ameaça para seus rendimentos. O autor ainda completa que

Em média 70% das receitas geradas pela empresa por via da publicidade e das subscrições são distribuídas aos detentores de direitos sob a forma de

royalties de direitos de autor, ficando a Spotify com os restantes 30% (CAETANO, 2016, p. 237).

Segundo dados do Jornal Estadão (2018) o *Spotify*, que em 2018 possuía cerca de 87 milhões de assinantes pagantes, com um número de usuários totais que ultrapassa 191 milhões só começou a dar lucro em 2018. No dia 01 de novembro de 2018, ainda segundo o jornal, o *Spotify* registrou seu primeiro lucro desde sua fundação. Isso só foi possível graças ao investimento que fez na empresa de serviço chinês, *Tencent Music*. O *Spotify* se tornou inovador no mundo da música e no jeito de tratar seu público, por isso é a marca líder no segmento.

Hoje a plataforma realiza sua comunicação com seus consumidores, principalmente nas redes sociais. De acordo com Lange (2016), o *Spotify* não tem como prioridade vender o plano *Premium*, a essência do *Spotify* é fidelizar clientes focando na maneira com que são tratados pela empresa.

A marca tenta atender os desejos de vários grupos diferentes, mas que em comum estão interessados em consumir música. Segundo a *Head of Marketing*⁷ Carol Baracat (2016), o *Spotify* não veio somente para atender bem, mas sim para criar um conceito de necessidade, incorporar o serviço na vida das pessoas. Baracat (2016) exemplifica essa ambição, elevar a marca a uma necessidade básica como água, luz, gás e *Spotify*.

O *Spotify* tem como *slogan* a frase “música para todos”. Escutar qualquer canção, a qualquer momento, em qualquer lugar. E é isso que a marca quer oferecer para seus usuários, ela disponibiliza o acesso a busca, reprodução e compartilhamento de todas as músicas do seu vasto catálogo 24 horas por dia, em qualquer lugar por meio de um aparelho que possua a plataforma. Além disso o *Spotify* também dá espaço para qualquer artista possa disponibilizar suas obras na plataforma, em seu site o *Spotify* afirma

⁷*Head* é, na verdade, um diretor executivo, um gerente, um coordenador etc. O que está em questão é que este profissional está à frente de um departamento, e nesse caso se trata do *Marketing* da empresa. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/qual-a-missao-do-seu-cargo>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

Você não precisa ser contratado ou ter um acordo de gravação para ter suas músicas no *Spotify*. É importante para nós ter músicas de artistas independentes, então trabalhamos com agregadores de artistas para carregar suas músicas (SPOTIFY, 2018).

De acordo com Kimura, Basso e Martin (2008, p. 159-158) as redes sociais são as mais exploradas na tentativa de criar um vínculo entre cliente e empresa. Segundo Oliveira (2019) hoje os maiores usuários da plataforma no Brasil são jovens entre 15 e 24 anos, e esse consumo se dá desde a hora em que acordam até a hora de dormir. Por isso o *Facebook* e o *Instagram* são utilizados como principais meios de comunicação entre a empresa e seu público, por estarem presentes em sua maioria tanto nas redes sociais, como na plataforma. A comunicação com os usuários também se dá dentro do próprio aplicativo, por meio de *playlists* individuais personalizadas a partir das preferências de cada usuário.

O *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* são utilizados para divulgar músicas, artistas e álbuns, e não somente para promover a plataforma. O *Spotify* busca sempre disponibilizar conteúdo que agrada seu público, e não exclusivamente vender um serviço. Além disso possui uma segunda conta no *Twitter* destinada especificamente a ajudar com eventuais problemas técnicos que possam vir a ocorrer com seus usuários. Tudo isso pensando em criar a fidelização de clientes da marca e da plataforma.

Como apontado por Gale e Wood (1996), se os clientes associam seu nome a satisfação, qualidade e valor, as empresas ganham a lealdade do cliente, praticam preços mais elevados, compra repetida, propaganda boca a boca e fluxo contínuo de lucros altos.

Irigaray (2015) menciona que as relações dos consumidores com as organizações ocorrem, em grande medida, por meio das experiências com seus produtos. Quando uma empresa vende um produto, ela deve vender uma experiência completa, a satisfação e os benefícios que ele pode proporcionar àquele consumidor. A forma como a empresa vai comunicar isso é um dos fatores que pode levar o cliente a definir o que ele irá pensar sobre a marca. O *Spotify* vem trabalhando esse conceito de criar uma experiência para que assim sua marca possua um conceito de serviço superior.

O *Spotify* vem trabalhando essa concepção de criar uma experiência única e completa, para que assim sua marca possua um conceito de serviço superior. Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para satisfação de necessidades e desejos, e a construção de uma comunicação de qualidade com seus clientes é de suma importância para que assim o serviço oferecido seja elevado e o usuário seja levado a acreditar que vale a pena pagar para possuir um tratamento personalizado.

Dick (2016) discorre sobre a necessidade de se repensar a relação entre a experiência da marca e a experiência do usuário. Pois a marca não se reduz somente a interações com os produtos oferecidos, mas também com a empresa e seus serviços, dinâmicas que conseqüentemente levam a:

(...) grande volume de dados produzido pelos seus usuários abre um leque de oportunidades para empresa gerar valor através de sua análise. Esse grande volume de dados é usado para os mais diferentes fins dentro na empresa. Abaixo vamos dar alguns exemplos de como essa cultura, voltada para dados, influencia nas diferentes áreas da empresa: Pagamento de direitos: *Spotify* paga aos detentores dos direitos da música por vez que a música é reproduzida no serviço (...). Para gerar mais engajamento: é importante que os assinantes usem o serviço e vejam sempre valor agregado para que não cancelem sua assinatura, portanto, precisam de iniciativas para gerar engajamento do consumidor e precisam conseguir analisar seu impacto por meio de métricas. Recomendar melhor: através da captura e análise dos 28 dados de consumo musical dos seus usuários, *Spotify* consegue fazer recomendações (RODRIGUES, 2016, p. 06).

A partir dos conceitos e argumentos apresentados é possível perceber que a comunicação digital de uma empresa pode influenciar a imagem que o consumidor possui desta, na medida que a percepção da marca é um dos fatores que pode influir na opinião do público durante a experiência de uso de seus serviços e produtos.

O *Spotify* busca em algumas de suas campanhas incluir seu ouvinte, construindo a ideia de proximidade. Um exemplo é a campanha do ano de 2018 intitulada “Como você explicaria o que é Spotify?”, ilustrada abaixo na Figura 2.

Figura 2: Como você explicaria o que é Spotify?



Fonte: meio&mensagem

A campanha foi ao ar no dia 02 de abril de 2018 e possuía como finalidade fazer com que os usuários refletissem sobre sua capacidade de personalização. A ação foi elaborada pela agência CUBOCC, e para Baracat (2018), essa campanha busca gerar ainda mais familiaridade do usuário com o serviço mostrando de forma lúdica as principais funcionalidades da plataforma, e também a possibilidade de ver e entender o que ele pensa sobre a marca.

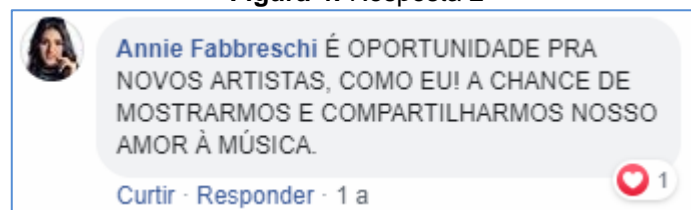
De acordo com Pacete (2018), a campanha se deu em três etapas. Na primeira, a questão foi espalhada pelas ruas do país e canais digitais. Já nos canais digitais, o Spotify contou com um vídeo que ilustra a plataforma sendo utilizada durante o cotidiano de uma pessoa. Na segunda etapa, a marca trouxe as respostas das pessoas para usar nas peças. Essas respostas seriam espalhadas pelas ruas de várias cidades, e no meio digital, acompanhadas dos nomes dos autores.

Com um engajamento maior do público no *Facebook* a campanha gerou mais de 84 mil reações, dois mil comentários e mais de 1,3 mil compartilhamentos. Onde a maior parte dos comentários foram positivos, como mostrado nos comentários na página *Spotify* Brasil, na Figura 3.

Figura 3: Resposta 1

Fonte: *Facebook*

Novamente pode ser percebido um retorno positivo a campanha em outro comentário na postagem no *Facebook*, a cantora independente Annie Fabbreschi destaca como a plataforma dá oportunidade a novos artistas de exporem seu trabalho e obter retorno com isso, Figura 4.

Figura 4: Resposta 2

Fonte: *Facebook*

Diferente do que foi proposto inicialmente, as respostas dos usuários não foram expostas nas ruas, e a exibição maior do *feedback* que a marca recebeu de seus ouvintes foi utilizado em outra campanha mais tarde no mesmo ano de 2018.

Os dados mostram que o *Spotify* é a plataforma de consumo de áudio mais utilizada, essa posição da marca pode ser atribuída ao fato de ela possuir um alinhamento de seu discurso em todos os canais que está presente. "Distribuir essa mensagem de forma alinhada em diferentes canais também pode parecer algo simples, mas muitas empresas não mantêm tal alinhamento tão bem quanto o *Spotify*" (RODRIGUES, 2018, p.1). A autora ainda ressalta que o *Spotify*, além de saber quem é como marca, sabe com quem está falando, características tais que serão apresentadas e analisadas a seguir.

5.3 Análise dos dados

No fim do ano de 2016 a empresa Spotify lançou uma ação intitulada *Your Top Songs 2016*, ou como ficou conhecida no Brasil "Valeu, 2016. Foi esquisito". O

serviço de *streaming* disponibilizou uma *playlist* personalizada para cada um de seus usuários com as canções mais ouvidas durante o ano em questão.

Segundo a revista Exame (2016), nesse primeiro momento da campanha um e-mail foi enviado para os clientes. Nele constava o acesso para a *playlist* além de outros dados como quantos minutos de música foram ouvidos em 2016, os gêneros musicais mais acessados pelo consumidor em questão, e até mesmo o dia da semana em que o usuário mais ouviu músicas. Todas essas informações foram distribuídas em um gráfico como o representado na Figura 5.

Figura 5: Estatísticas do Spotify mostram músicas reproduzidas em 2016



Fonte: *Techtudo*

Utilizando essa coleta de dados de cada usuário, a empresa lançou a maior campanha global até aquele ano, Vinha(2016) aponta que a campanha foi alcançada em mais de 50 países incluindo o Brasil. Com a realização de uma retrospectiva de alguns momentos-chave culturais do ano, celebrando os fãs da plataforma e as músicas mais ouvidas em 2016.

A campanha, além de ser publicada nas mídias sociais teve exposição na mídia externa em capitais espalhadas pelo mundo. As peças contam histórias inusitadas de seus ouvintes, utilizando uma linguagem informal e de dados coletados pela empresa, por exemplo em uma dessas peças possui o texto “Para as 167,739 pessoas que ouviram ‘Cold Water’ no dia mais quente do ano, a gente sabe como é”, como exibido na Figura 6.

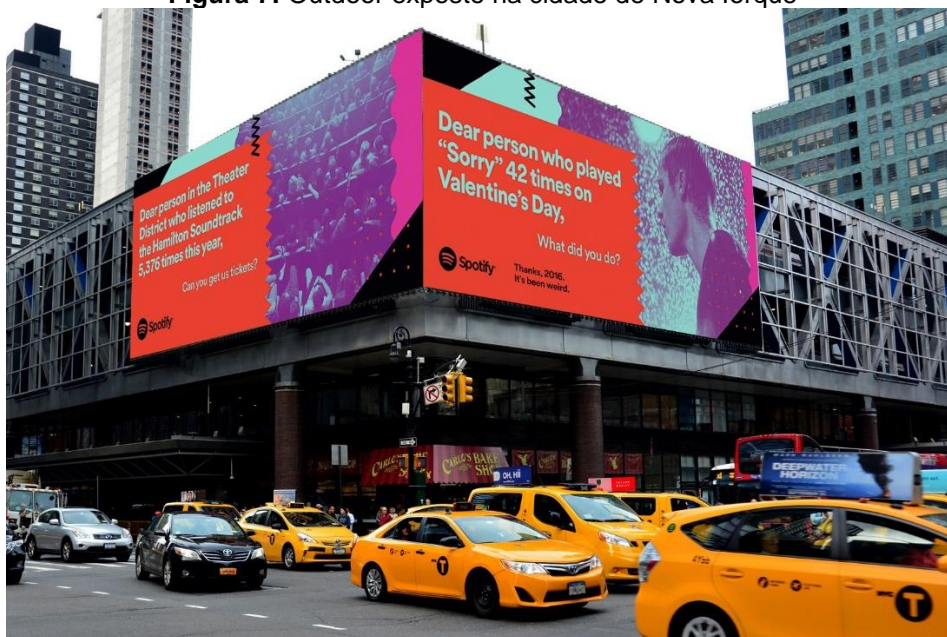
Figura 6: Painel em português da campanha



Fonte: B9

Em outra peça da campanha que foi exposta nos Estados Unidos no ano de 2016, uma mensagem ilustrada com a imagem do cantor Justin Bieber dizia: “À pessoa que ouviu ‘Sorry’ 42 vezes no Dia dos Namorados, o que você fez?”. A comicidade trabalhada, dá-se pela música utilizada na peça ser relacionada a um pedido de desculpas, conta a história de um parceiro tentando se desculpar com o outro. Ao utilizar essa canção como referência e apontar que ela foi ouvida repetidas vezes pela mesma pessoa no dia dos namorados, a empresa consegue criar um efeito cômico a partir de um dado gerado durante o ano. Imagem que está representada na Figura 7.

Figura 7: Outdoor exposto na cidade de Nova Iorque



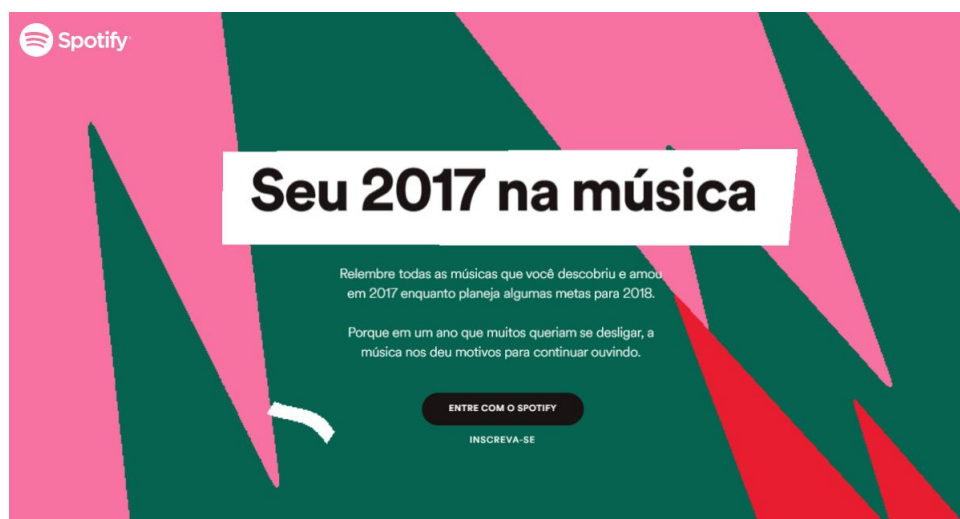
Fonte: B9

A campanha utilizou um recurso chamado *Big Data*, um conceito que segundo Nascimento (2017) descreve o grande volume de dados estruturados ou não que sobrecarregam a empresa diariamente. A marca mostra que com a análise correta de dados é possível transmitir uma ideia de proximidade e conhecimento de seus usuários, ao falar diretamente com o criador de uma playlist, ou com alguém que ouviu determinada canção por repetidas vezes.

Ao apostar em uma campanha que não somente conta com a interação de seus consumidores, mas também expõe acontecimentos relacionados a eles, o *Spotify* deixa de se portar somente como uma plataforma de *streaming*, mas também cria um conceito completo de marca que, segundo Sampaio (2003) adiciona sentimentos, personalidade, exclusividade ao produto, durando muito mais que o serviço em si, sendo a única que possui uma propriedade eterna.

A campanha teve grande repercussão, dando início a um novo hábito da plataforma. Novamente, no ano de 2017 o *Spotify* disponibilizou aos usuários acesso a sua retrospectiva, que dessa vez se dava por meio de um *hotsite*⁸ onde o usuário poderia obter seus dados de consumo do ano. Hotsite esse representado na Figura 8.

Figura 8: Seu 2017 na música



Fonte: *Tecnoblog*

⁸O *hotsite* é focado em trazer destaque a uma campanha ou ação de marketing pontual. A proposta é divulgar algo, captar a atenção do público e conduzi-lo a um ambiente com alto poder de conversão, sempre com um posicionamento mais chamativo e com foco na proposta central. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/hotsite/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

Nesse ano a ação foi intitulada “Meu *Spotify* 2017” ou “*My 2017 wrapped*”, e sua repercussão foi *on-line*, a ação foi lançada no dia 5 de dezembro de 2017 e trazia para cada usuário um resumo do consumo musical realizado por ele no decorrer no ano em questão.

No final do ano de 2018 o *Spotify* deu continuidade à campanha que havia feito sucesso nos anos anteriores, dessa vez intitulada “Meu *Spotify* 2018”, a campanha mais uma vez estimulava os usuários da plataforma a se conectarem. A ação foi disponibilizada novamente em um *hotsite*⁹, oferecendo para cada usuário um resumo de seu consumo ao decorrer do ano. Além de montar uma *playlist* personalizada com as 50 músicas mais ouvidas pela pessoa durante o período em questão.

A campanha foi ao ar no dia 6 de dezembro de 2018, e grandes plataformas de conteúdo *on-line*, como a revista digital Exame, *blogs* populares como *Techtudo* e B9, e personalidades como Hugo Gloss divulgaram seu lançamento. Desse ponto em diante o compartilhamento da ação se deu de forma praticamente orgânica entre os usuários que compartilhavam seus resultados nas mídias sociais, atitude estimulada pela empresa como representado na Figura 9.

Figura 9: Compartilhe seu Spotify

Fonte: ZeroCharts

⁹ O *hotsite* onde foi disponibilizado a campanha meu *Spotify* 2018 foi *spotifywrapped.co*.

O usuário pode compartilhar o seu resumo nas redes sociais, sendo uma delas o *Twitter*. Quando um consumidor dividia sua retrospectiva no site, um *link*¹⁰ de *call to action*¹¹ era gerado em sua publicação. Assim, outro usuário poderia acessar rapidamente o *hotsite* onde a campanha estava disponível, como mostrado na Figura 10.

Figura 10: Tweer Retrospectiva

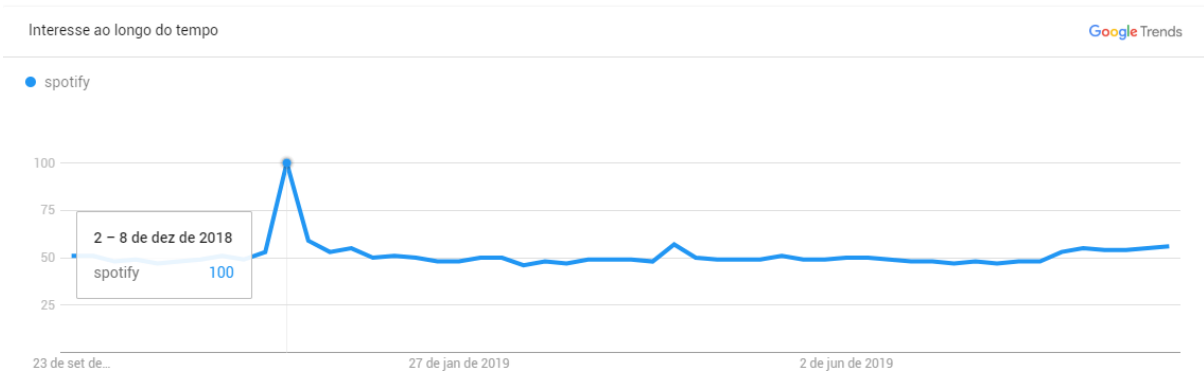


Fonte: *Twitter*

Os resultados de tais estratégias de comunicação foram notados, o aumento de pesquisas relacionadas com o nome da empresa dobrou durante o do da campanha. De acordo com o *Google Trends*, na época do ano referente ao período do dia 2 a 8 de dezembro de 2017, as menções ao aplicativo tiveram um pico em relação a outros períodos do ano, como representado no gráfico da Figura 11.

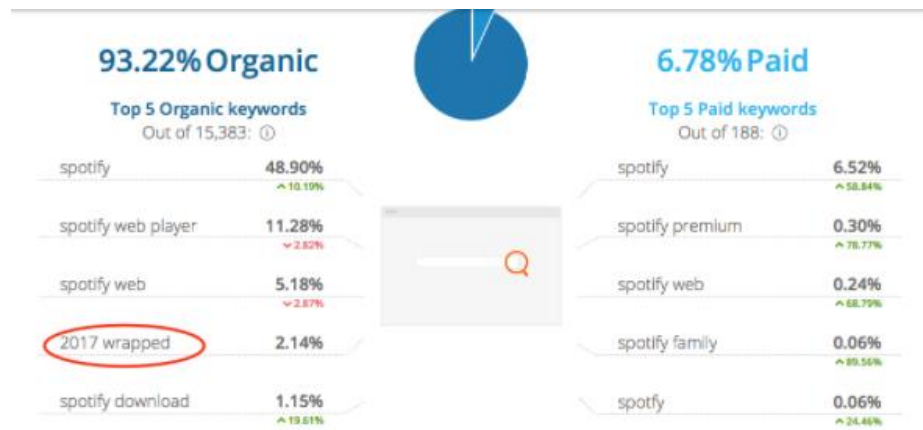
¹⁰ Link em contexto tecnológico estabelece um comando *clicável* por meio de uma imagem, frase ou somente uma palavra que permite o redirecionamento a outra página ou site. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/link>>. Acesso em: 25 set. 2019.

¹¹ *Call to Action* é uma chamada para ação, muito comum em sites, *e-mails* e anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito. Geralmente, um Call to Action (CTA) é um link ou um botão, com uma cor de destaque, e explora termos no imperativo como “acesse” e “clique”. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

Figura 11: Gráfico de interesse ao longo do tempo

Fonte: *Google Trends*

Já no gráfico da Figura 12 pode se notar que as palavras 2017 *wrapped* foi o termo com maior tráfego orgânico¹² para *Spotify*, mostrando que a campanha foi compartilhada de forma intuitiva e voluntária por seus usuários.

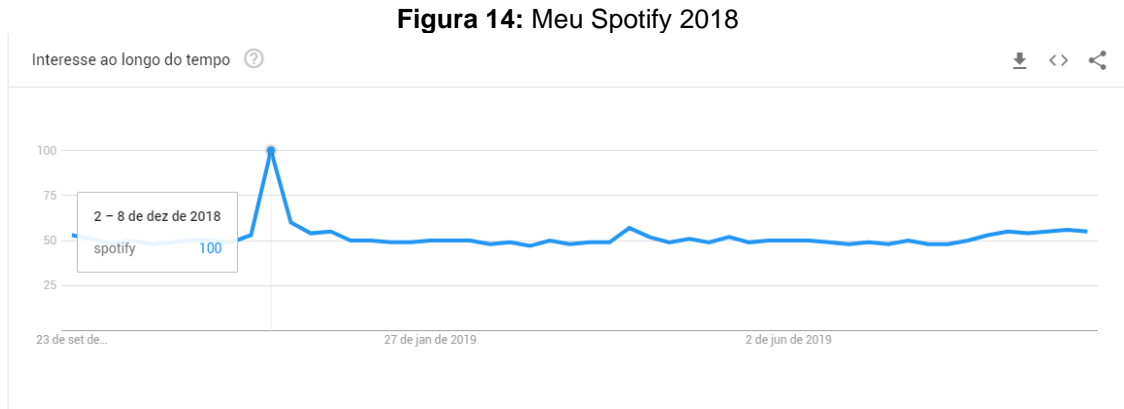
Figura 12: Tráfego orgânico de comunicação

Fonte: Inteligência Corporativa

Na ação do ano de 2018, a aceitação do público não foi diferente, na época em questão a *#MeuSpotify2018* ficou em destaque nos assuntos mais comentados do momento. No período do ano que se dá do dia 2 a 8 de dezembro de 2018, nota-se o aumento do interesse do público, repetindo o feito do ano anterior, o *Spotify* obteve um aumento de pesquisas no *Google*, como representado no gráfico da Figura 13.

Figura 13: Meu Spotify 2018

¹² O tráfego orgânico é o conjunto de visitas que foram conquistadas de forma espontânea, ou seja, quando não há investimento em anúncios. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-trafego-organico/>>. Acesso em: 23 set. 2019.



Fonte: Google Trends

O nome da empresa teve um crescimento repentino de pesquisas durante o período da campanha, as consultas relacionadas com a empresa no *Google* durante esse período de 2018 estão diretamente ligadas à ação da plataforma, como é possível visualizar na Figura 14.



Fonte: *Google Trends*

Como demonstrado nas Figuras, uma campanha que estimula a participação do usuário tende a atrair mais atenção para a empresa em questão. De acordo com Feijó (2012), o consumidor moderno é exposto a centenas de marcas diariamente, e para se destacar é necessário que a empresa utilize estratégias eficientes de comunicação, oferecendo conceitos e emoções a fim de que o consumidor se

identifique com ela. Assim, a plataforma não só a capta novos clientes como fidelizar usuários já inscritos

Pode-se afirmar que a interação da marca com o consumidor gera um conjunto de experiências, trocas e percepções que levam ao aumento do engajamento e sucesso da marca. Las Casas e Oliveira (2010) lembram que na internet, o usuário é quem decide com qual mensagem deseja interagir, logo é necessário estratégias de comunicação que sejam adequadas ao seu público.

Além de campanhas interativas, o *Spotify* possui uma comunicação consistente com seus usuários de forma diária, desenvolvendo-se em diferentes redes sociais. Atualmente, a que obtém maior número de acessos é o *Facebook*, possuindo postagens que trazem assuntos como bandas, novos cantores, lançamentos musicais e outros tipos de conteúdo que não necessariamente estão ligados com o serviço pago do aplicativo.

Em uma postagem de 3 de agosto de 2018, o *Spotify* fala sobre a banda ABBA, na legenda um histórico traz suas origens e músicas mais populares do grupo. A postagem possui um cunho informativo e visa em sua maior parcela o entretenimento de seu consumidor do que a venda de seu produto, como pode ser visto na Figura 15.

Figura 16: Abba

Spotify
 3 de agosto de 2018 · 🌐

Uma música sobre o fim de um casamento, escrita pelo marido, para a esposa cantar... Enquanto os dois estavam se divorciando. Essa é a história de "The Winner Takes It All", uma das músicas mais ouvidas do ABBA (<https://spoti.fi/2LTLfyK>) no Spotify até hoje.

Junho de 1980. O ABBA, que já era enorme no mundo inteiro, estava no estúdio gravando o 7º álbum, "Super Trouper" (<https://spoti.fi/2OFYtxR>). Aí o Björn (no canto direito da foto) chegou mostrando uma nova música pra gale...

[Continuar lendo](#)

ALEGRE...
MAS
NEM
TANTO?



ABBA

DESCUBRA MAIS



[HTTPS://SPOTI.FI/2LSTDZ7](https://spoti.fi/2LSTDZ7)
Descubra mais no Spotify
 This Is ABBA

[Saiba mais](#)

👍❤️👏 40 mil 1 mil comentários 1,8 mil compartilhamentos

Fonte: Facebook

Em contrapartida, um outro formato de publicação feita pela empresa não tem a mesma resposta. Uma postagem feita no dia 2 de julho de 2018 que trata sobre as vantagens do aplicativo e o serviço de criação de *playlist* personalizada semanal intitulada "Suas Descobertas da Semana", traz na legenda um depoimento de HugoGloss como usuário da plataforma, onde destaca os pontos que o agradam em relação à individualização do serviço prestado. Essa postagem estimula o internauta a baixar a plataforma, criar uma conta, se ainda não for usuário, para que assim possa ter acesso a esse tipo de conteúdo tido como exclusivo, ilustrado na Figura 16.

Figura 17: Descobertas da semana



Fonte: Facebook

O Spotify ainda possui um terceiro tipo de conteúdo presente no *Facebook*, anúncios que não são propriamente postados na página da empresa, mas que estão veiculados dentro de redes sociais, no formato de publicação patrocinada, um exemplo desse formato de publicação está ilustrado na Figura 17.

Figura 18: Spotify Premium



Fonte: *Facebook*

O anúncio, veiculado no *Facebook* no dia 9 de setembro de 2019, se trata de um vídeo curto, de seis segundos de duração, onde mostra um homem fazendo passos de dança ao som de uma trilha sonora animada. O vídeo apresenta o *Spotify Premium*, e traz o diferencial de poder pular faixas musicais dentro do aplicativo, diferencial esse que somente usuários pagantes podem usufruir.

De acordo com Oliveira (2018) a empresa que busca anunciar nas mídias sociais deve utilizar esta como ferramenta de comunicação e não de consumo, as atenções devem ser voltadas para as necessidades e interesses de seus consumidores. Criar um estilo de vida e de interações que transmita os valores da sua empresa, mas que também seja capaz de influenciar o cliente.

Tento como base o argumento da autora, é notável a relação entre a criação de conteúdo com foco em comunicação, com aqueles que visam apenas realizar vendas, como é possível analisar no número de interações de cada uma das postagens apresentadas acima.

A primeira postagem, que trata da banda ABBA, possui uma interação de mais de 40 mil reações, mil comentários e 1,8 mil compartilhamentos. As reações calculadas estão em torno de 38 mil likes, 1,7 mil 'amei', 278 'uau', 38 'haha', 15 'triste' e 6 'grr'. Segundo Muniz (2017) as reações demonstram um nível mais alto de engajamento por parte dos usuários. Apenas curtir uma publicação é fácil e quase automático, mas se o usuário gastou uns segundos a mais para reagir, isso significa que ele está mais envolvido com aquele conteúdo.

A análise mostra que a aceitação do público a esse conteúdo é em sua grande maioria positiva, com um número de reações negativas muito baixo. Como exposto na Figura 18.

Figura 19: Reações Facebook



Fonte: Facebook

Já a segunda postagem que busca estimular o *download* do aplicativo, trazendo os prós de ser um usuário, obteve somente 45 reações, 14 comentários e 3 compartilhamentos, sendo menos de 1% em relação à postagem anterior. As reações estão divididas entre: 39 'likes', 3 'amei', 1 'haha', 1 'grr', 1 'triste'. Apesar do engajamento do público ser inferior, as respostas obtidas para o conteúdo foram em sua maioria positivas, como pode ser visto na Figura 19.

Figura 20: Reações 2



Fonte: Facebook

A terceira publicação, que se trata de uma postagem voltada diretamente ao intuito de venda, possui um total de 773 reações, 54 comentários e nenhum compartilhamento. Dentre essas reações 568 'likes', 98 'amei', 89 'haha', 7 'triste', 7

'grr' e 4 'triste'. Novamente esse formato de postagem apresenta uma desvantagem quanto ao primeiro apresentado, mas em suma não é mal recebido pelos clientes, como pode ser visto na Figura 20.

Figura 21: Reações 3



Fonte: Facebook

A resposta dos usuários do Spotify na internet reforça que a partir de uma comunicação interativa e que conta com conteúdos que vão além da venda de um serviço pode aproximar a marca do consumidor. É possível afirmar também que essa relação reforça um laço construído pela empresa na tentativa de fidelizar os clientes que já possui e conquistar novos.

A comunicação atualmente é baseada principalmente na plataforma digital. Carvalho (2011) ilustra que a participação interativa é a característica mais marcante do consumidor conectado em rede e que possui acesso quase ilimitado à informação e um alto poder de decisão. Logo, se viu necessário que um novo formato de comunicação publicitária inclusiva fosse desenvolvido que oferecesse a condição de diálogo.

Apostar nesse modelo de comunicação vem se mostrando uma receita de sucesso para o *Spotify*. Segundo o blog Techtudo (2019) a empresa anunciou dados que apontam que durante o ano de 2019 a plataforma acumula cerca de 100 milhões de usuários pagantes e 217 milhões de usuários totais. Hoje, ainda de acordo o blog, o *Spotify* está em primeiro lugar na preferência dos consumidores brasileiros. Entende-se, portanto, que a forma que a empresa se posiciona e se comunica nas redes sociais influencia no aumento de seu engajamento e conseqüentemente, na fidelização de seus usuários e na captação de novos clientes, fazendo com que a marca cresça no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou entender como a comunicação digital tornou-se um novo mecanismo para as empresas se conectarem com seus clientes. A interatividade, quando aplicada nesse formato de diálogo publicitário, provoca o interesse do internauta sobre a marca em questão, tirando-o de uma posição passiva e incentivando o engajamento.

No decorrer das décadas, não só a maneira das pessoas consumirem música, como também o mercado e o comportamento do consumidor, foram se modificando. Com essas modificações, surge a necessidade de adaptar o diálogo entre empresa e cliente, principalmente quando se considera essas mudanças dentro da *web*, meio que possibilitou a transição do consumidor de uma figura passiva para um papel participativo na comunicação.

A comunicação digital nada mais é que um derivado dos modelos sociais já pré-existentes, que veio para encurtar distâncias, estreitar laços e tornar o acesso a informação mais simples e alcançável. A virtualização é capaz de reunir grupos que possuem interesses em comum em um mesmo *web* universo, criando assim uma gama de possibilidades e desafios para as empresas que desejam se estabelecer no mercado.

Dá-se a partir desse movimento de evolução social e comunicacional um espaço para o crescimento da publicidade como um todo, nascem agências especializadas em comunicação na internet, novos termos são criados e outros são reformulados para dar significados a fenômenos que surgem derivados de tais mudanças.

O conceito de interatividade e engajamento na internet explicam a participação desse consumidor. Uma empresa interativa é aquela que busca estabelecer uma comunicação efetiva com seu cliente, baseando-se em conteúdos que busquem entreter, informar e atrair sua atenção, a fim de que o usuário se engaje, participe e reproduza tais mensagens, multiplicando não somente a informação como também o nome da empresa em si. A companhia que se adapta nesse meio social visa sempre um objetivo maior, que é o crescimento mercadológico.

Porém, em se tratando de um consumidor presente nas redes sociais *online*, empresas jovens com o *Spotify* identificaram que, para esse crescimento ser possível, existe a necessidade de criar uma personalidade para encantar seus usuários, possuir conversação saudável e interessante visando despertar o interesse de determinado grupo. Buscar seguir os padrões de comportamento de seu cliente e tentar entendê-lo para que dessa maneira seja criada uma relação de proximidade, a fim de estimular sua permanência. Assim, o sucesso da marca na internet está interligado diretamente com a capacidade de interação entre ela e seus consumidores.

O *Spotify* é exemplo dessa postura de comunicação, alimentando suas redes sociais com conteúdos personalizados e pensados para seus clientes, além de se esforçar para estar sempre em contato com seus consumidores. O serviço, que atualmente se destaca como o primeiro de seu segmento, aplica os conceitos de interatividade e criação de conteúdo individualizado despertando em seu consumidor mais que uma relação empresarial, como também um sentimento de afinidade.

Entende-se que a marca *Spotify*, por meio de campanhas personalizadas e da utilização de uma comunicação interativa com seus consumidores consegue ganhar força no mercado fidelizando seus clientes e cativando novos usuários. Mostrando a importância de sempre buscar desenvolver estratégias inovadoras, campanhas criativas, além de um serviço de qualidade.

Assim, pode-se concluir que a fidelização de um consumidor a uma marca se tornou um processo mais delicado e trabalhoso. Porém, não impossível, estratégias de comunicação como as utilizadas pela empresa *Spotify* demonstram que para cativar o consumidor moderno é preciso ser adaptável.

REFERÊNCIAS

AGHAEI, S.; NEMATBAKHSI, M. A.; FARSANI, H. K. **Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0.** International Journal of Web & Semantic Technology. Isfahan: 2012. Disponível em: <<http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

ANTUNES, Bruno. **A internet de pessoas: a web 3.0, a exposição dos usuários nas mídias sociais e a polarização de ideias na rede.** Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/8304>>. Acesso em: 07 set. 2019.

ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. **Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming.** Temática, v. 10, n. 10, 2014.

BARACAT, Carolina. **Código Aberto:** Carol Baracat, Head of Marketing, Spotify. B9. 19 abr. 2016. Podcast. 57 minutos e 31 segundos. Disponível em: <<http://normas-abnt.espm.br/index.php?title=Podcast>> Acesso em: 20 mar. 2019.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais.** Primeira Edição. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BAUDRILLARD, Jean - **Tela total – Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem.** Primeira Edição. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação.** Primeira Edição. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.

BERGHER, Ricardo. **O que é TV On Demand?: A programação da sua TV na hora que você quiser.** 2012. Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/tv/deumzoom/o-que-e-tv-on-demand>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas.** Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BRITO, Bianca Camila Xavier; NASCIMENTO, Ademir Macedo; LOPES, Charlie Silva. **O uso das redes sociais virtuais no relacionamento com o cliente**: um estudo sobre as empresas de moda em Recife. 2018. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAETANO, Miguel Afonso. **Spotify e os piratas**: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural. Revista Crítica de Ciências Sociais, 2016. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rccs/6311>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

CARVALHO, João. **A publicidade nas redes sociais e a geração Y**: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Negócios em Projeção, 2011. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101>>. Acesso em: 23 set. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a *Internet*, negócios e a sociedade. Primeira Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela GS. **Para pensar o consumo da música digital**. Revista Famecos, 2005. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550184003.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital**. Observatório (OBS*), v. 2, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://obsdev.addition.pt/index.php/obs/article/view/116>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

CÔRTE-REAL, Ana. **Valor da marca**. Prisma, 2007. Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2106>>. Acesso em: 04 set. 2019.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming**: a tecnologia que se popularizou na web 2.0. 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

DA COSTA BUENO, Wilson. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Comunicação digital, redes virais e espectro aberto**. LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 19, p. 83-92, 2016. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Comunica%C3%A7%C3%A3o-digital-redes-virais.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

DE LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro; SANTINI, Rose Marie. **Música e cibercultura**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 40, p. 51-56, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.ibict.br/handle/123456789/136>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato**: uma história dos formatos fonográficos. In: E-Compós. 2005. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/29>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

DICK, M. E. et al. **Experiência antecipada**: a influência da imagem da marca na relação dos usuários com aplicativo móvel Spotify. Design & Tecnologia, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/365>>. Acesso em: 12 set. 2019.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de pesquisas em administração, 2000. Disponível em: <http://www.geocities.ws/mba_marketing2001/v07-4art05.pdf>. Acesso em: 07 set. 2019.

EXAME. **Spotify lança sua maior campanha global até hoje**. São Paulo: Exame, 29 nov. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/spotify-lanca-sua-maior-campanha-global-ate-hoje/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital**: o desafio das marcas na atualidade. In: INTERCOM-XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA REGIÃO SUL. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: Understanding new media. California: Pine Forge Press, 1997.

FREITAS, B.; SANTOS N. **O conflito constitucional existente entre o direito de autor, direito cultural e acesso à informação**. Fragmentos de cultura, Goiânia, 2013. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16674/O%20Conflito%20Constitucional%20Existente%20entre%20o%20Direito%20de%20Autor%2C%20Direito%20Cultural%20e%20Acesso%20%C3%A0%20Informa%C3%A7%C3%A3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10set. 2019.

GALE, B. T.; WOOD, R. C. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996

GARZARO, Daniela Menezes; VAROTTO, Luís Fernando; CARVALHO, Marcelo. **Interatividade e Engajamento**: Uma Revisão Sistemática da Produção Acadêmica em Marketing e Varejo. In: CLAV 2018. 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/viewPaper/6892>>. Acesso em: 01 set. 2019.

GIL, Henrique. **A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0**: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. Educatic: boletim informativo, p. 1-2, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2404>>. Acesso em: 09 mar. 2019

GOMES, Carolina et al. **Spotify**: streaming e as novas formas de consumo na era digital. In: Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Natal. 2015. p. 1-11.

GOMES, Ricardo dos Santos Pinto. **Análise da difusão de conhecimento sobre a WEB 3.0**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17128>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

GONÇALVES, Maria Elizabeth; DA SILVA, Marcelo. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais**. In: BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Manole: Curitiba, 2015.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Trevisan, 2014.

IRIGARAY, Hélio Arthur. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Editora FGV, 2015.

JACOBSEN, Meiriane. **A era dos serviços de streaming: uma análise das plataformas de música**. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-era-dos-servicos-de-streaming-uma-analise-das-plataformas-de-musica/>>. Acesso em: 01 set. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. 1ª Edição. São Paulo: NBL Editora, 2004.

JORDÃO, Rodrigo. **Qual a missão do seu cargo?: O que realmente importa no título da sua função? A sua missão. A empresa deve te dar uma missão e o título do cargo deve refletir isso**. 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/qual-a-missao-do-seu-cargo>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

JORNAL ESTADÃO (São Paulo) (Ed.). **Spotify lucra pela primeira vez, mas decepciona em número de usuários**. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,spotify-lucra-pela-primeira-vez-mas-decepciona-em-numero-de-usuarios,70002579659>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. **Redes sociais e o marketing de inovações**. Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review), v. 9, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a08v9n1>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE E.; DE MARCHI, L. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. Revista fronteiras: estudos midiáticos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>>. Acesso em: 10 set. 2019.

LANGE, Marina Mattei. **Spotify**: Um estudo de caso da publicidade e propaganda da conta Premium. 2016.

LÉVY, Pierre – **O Que É O Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Luiz Costa; ADORNO, Theodor W. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2019.

MAGNUS, Tiago. **Um panorama completo sobre o novo consumidor digital**. 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/o-novo-consumidor-digital/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

MANOVICH, L. **Software takes command**. 2008. Disponível em: <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf>. Acesso em: 30 de ago. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. Vol. 2. São Paulo: Atlas, 2002.

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade**–Exame. Primeira Edição. São Paulo: NBL Editora, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

MENEZES, Pedro Henrique. **EDUCAST: TRANSFORMANDO PESQUISA ACADÊMICA EM PODCAST**. 2017. Curso de Jornalismo, Fundação Oswaldo Aranha Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, 2017.

MUNIZ, Lizandra. **Reações no Facebook são mais importantes que curtidas: Como mensurar o engajamento então?**. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/reacoes-no-facebook/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

NAKANO, Davi et al. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música**. Gestão & Produção, v. 17, n. 3, p. 627- 638, 2010. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/37445991.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

NASCIMENTO, Rodrigo. **Afinal, o que é Big Data?** 2017. Disponível em: <<http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-big-data-%F0%9F%A4%96/>>. Acesso em: 23 set. 2019

OLIVEIRA, Isadora Carolina Sauer. **A comunicação nos serviços de streaming: análise do case Spotify**. 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/181667>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: E-Compós. 2007. Disponível em: <<https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/153>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

RAMOS, Daniela Osvald. **A expansão do jornalismo para o ambiente numérico**. 1ª Edição. Curitiba: Appris Editora, 2016.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José; Equipe Talent. **Entenda propaganda**: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar. Paulo: Senac São Paulo, 2003.

RODRIGUES, A. et al. **Spotify em Foco**: um estudo de caso sobre sistemas para a terceira plataforma computacional. In: SIBGRAPI, 29., 2016, São José dos Campos. Anais eletrônicos... São José dos Campos, UNIFESP, 2016. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/ersi-rj/2016/006.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2019.

RODRIGUES, Fernanda. **7 lições de Marketing do Spotify para você aplicar em sua estratégia digital**. 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-do-spotify/>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável chip novo: a música na era da Internet.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2005.

SANTOS, Marcos; HOPPEN, Joni. **What is Web 3.0 and why it is so important for business?** 2015. Disponível em: <<https://www.aquare.la/en/web-3-0-important-business/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Brandscendência: o espírito das marcas.** 1ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

SIGNIFICADO de *Streaming*: **O que é streaming.** O que é streaming. 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

SILVA, Rafael Rodrigues da. **Pesquisa do IBGE revela que aumentou o número de usuários de internet no Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Pedro Monteiro de. **Sites de streaming como alternativa para a indústria fonográfica: uma pesquisa exploratória.** 2011. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/2036>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TECHTUDO. **Spotify alcança 100 milhões de usuários pagantes; 217 milhões no total.** 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/140844-spotify-alcanca-100-milhoes-usuarios-pagantes-217-milhoes-total.htm>>. Acesso em: 25 set. 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na *internet* e não tinha a quem perguntar. 2ª Edição. São Paulo: Novatec, 2018.

VICENTE, Eduardo. **A música independente no Brasil:** uma reflexão. Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Cd-Rom. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2005.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil.** 1ª Edição. São Paulo: Manole, 2003.

VINHA, Felipe. **Spotify cria playlist com as músicas que você mais ouviu em 2016.** 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/12/spotify-cria-playlist-com-musicas-que-voce-mais-ouviu-em-2016.html>>. Acesso em: 25 set. 2019.

WEBER, Aline. **AFINAL, O QUE É INTERATIVIDADE?** 2011. Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/edicoes-anteriores-artigos/afinal-o-que-e-interatividade>>. Acesso em: 27 ago. 2019.