

Estratégias transmídia: o caso da Norka Cervejas Especiais no *Instagram* e *Spotify*¹

Swellen Danuza Coqueiro Feitoza da SILVA²

Michele da Costa SOUZA³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

Resumo

O aumento do número de pessoas com acesso à internet de aparelhos de telefone celular tem afetado o crescimento do número de usuários de redes sociais digitais e o consumo de plataformas de *streaming* no mundo. Diante desse cenário, as estratégias transmídia estão presentes no mercado e vêm sendo utilizadas pelas empresas e marcas. A presente pesquisa busca compreender a convergência dos meios a partir da análise do perfil da cervejaria Norka Cervejas Especiais, que direciona seus seguidores do *Instagram* às *playlists* de seu perfil no *Spotify*. Lançamos mão do conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2009), realizamos uma breve análise de redes sociais (RECUERO, 2009) e uma entrevista com um dos proprietários da cervejaria. Notamos que a cervejaria Norka possui visibilidade digital e tem popularidade e potencial de autoridade no *Instagram*. No entanto, os mesmos indicadores são baixos no *Spotify*.

Palavras-chave: Redes sociais digitais; Transmídia; Convergência; Norka Cervejas Especiais.

Introdução

O *Instagram* é uma rede social digital que inclui tanto contas pessoais quanto perfis de marcas, celebridades e veículos de comunicação. As conexões estabelecidas nesta rede estão diretamente ligadas aos novos formatos de publicidade e consumo que surgem no ambiente virtual. O *Spotify*, por sua vez, é uma plataforma de *streaming* que se popularizou no mundo por disponibilizar músicas, *podcasts* e vídeos, de forma gratuita ou por assinatura.

As estratégias transmídia são táticas de posicionamento de marca muito usadas na atualidade por meio da publicização de conteúdos em mais de um meio de comunicação,

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Relações Públicas da UFF, Mestra em Marketing Estratégico pela UCES e Mestranda em Comunicação no PPGCOM/UFMA, e-mail: swellen.danuza@gmail.com

³ Bolsista CAPES. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UFMA). Mestranda em Comunicação no PPGCOM/UFMA, e-mail: michelesouzaufma@gmail.com.

visando, dessa forma, alcançar mais pessoas, criar ou reforçar uma identidade, fortalecer a marca e engajar o público.

A Norka Cervejas Especiais é uma cervejaria artesanal de pequeno porte de Minas Gerais que se encontra há quatro anos no mercado. Por se tratar de uma microcervejaria, as vendas são concentradas no *delivery*, pois não possuem um bar próprio da marca. A divulgação dos produtos acontece principalmente por meio do seu perfil da cervejaria no *Instagram*, que tanto encaminha aos canais de atendimento via e-mail e *WhatsApp*, quanto direciona ao perfil do *Spotify* da cervejaria.

O presente trabalho busca investigar como a Norka Cervejas Especiais utiliza as estratégias transmídia em seus perfis do Instagram e do Spotify. A ideia desta investigação surgiu a partir da necessidade de compreender o fenômeno de junção entre as duas redes, uma social digital e a outra uma plataforma de *streaming*.

Para a elaboração do artigo, recorreu-se à noção de cultura da convergência (JENKINS, 2009) e realizou-se uma breve análise de redes sociais, adotando como critérios os aspectos de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009). Além disso, utilizou-se da entrevista via WhatsApp com um dos fundadores da cervejaria, a fim de coletar dados e compreender o processo de convergência no perfil da Norka. Para tanto, antes de apresentar os resultados da pesquisa, discorre-se sobre contextualizações e convergências acerca do *Instagram*, para em seguida abordar o *Spotify* como uma ferramenta comunicacional no contexto contemporâneo.

Contextualizações e convergências no *Instagram*

O *Instagram* é considerado uma rede social digital e criado pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, em 6 de outubro de 2010, inspirado em aplicativos de *check-in*, baseados em localizações. Na atualidade, ele é considerado “um reflexo da nossa comunidade de culturas, idades e crenças diversificadas”⁴. De acordo com o site oficial da rede social⁵, a missão da plataforma consiste em “aproximar você das pessoas e das coisas que ama” e que tem como compromisso “promover uma comunidade segura e acolhedora para todos”. Sendo um ambiente de interação social digital, Sotero (2009) esclarece que:

⁴ Disponível em: help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁵ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 23 jun. 2022.

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 a nossa memória agora está registrado e publicado (SOTERO, 2009, p. 2).

Com o crescimento global de usuários de telefones celulares e de pessoas com acesso à Internet, o uso das redes sociais digitais também tem aumentado. É o que nos diz o Relatório Digital Global Statshot⁶, de outubro de 2021, publicado em parceria com a *We Are Social* e a *Hootsuite*. Os dados demonstram que atualmente a população mundial corresponde a 7,89 bilhões de pessoas e que, deste total, mais de dois terços usa um aparelho de telefonia celular, o que corresponde a 5,29 bilhões de pessoas. Existem agora 4,88 bilhões de usuários de Internet em todo o mundo, o equivalente a quase 62% da população mundial. 4,55 bilhões de pessoas no mundo são usuárias de redes sociais, o que corresponde a mais da metade da população global (57,6%) (RELATÓRIO STATSHOT, 2021, on-line).

Figura 1 – Digital ao redor do mundo



Os dados do Relatório Statshot apontaram ainda que o *Instagram* se tornou uma das redes sociais digitais mais importantes no mundo. Hoje ele ocupa o nono lugar como o site mais pesquisado no *Google* e a quarta plataforma social mais usada no mundo, oferecendo um

⁶ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>. Acesso em: 23 jun. 2022.

alcance total de publicidade potencial de 1,39 bilhão. Também é apontada como a terceira plataforma de mídia social favorita no mundo, representando um total de 20,6% do total, e é o segundo aplicativo com maior número de *downloads*, perdendo apenas para o *Tiktok*. Dentre os países com maiores públicos-alvo de publicidade do *Instagram*, os cinco primeiros são: Índia, Estados Unidos, Brasil, Indonésia e Rússia (RELATÓRIO STATSHOT, 2021, on-line).

A plataforma possui sete recursos principais: *feed*, *reels*, *stories*, *messenger*, vídeo, compras, pesquisar e explorar. O *feed* é a página agregadora de conteúdos publicados por cada usuário que traz uma galeria, organizada cronologicamente, com fotos e vídeos publicados individualmente ou em sequências com até 10 conteúdos audiovisuais. O *reels* é dedicado à criação, edição e compartilhamento de vídeos curtos com até 30 segundos, que podem contar com a adição de efeitos e trilhas sonoras, a partir da biblioteca musical da plataforma. A função dos *stories* é direcionada ao compartilhamento, durante o período de 24 horas, de momentos e experiências do usuário e de conteúdos digitais com o uso de textos, músicas, *hiperlinks*, *GIFs* e recursos de edição de imagem e efeitos de câmera como o *boomerang* e *superzoom*. Também é possível realizar enquetes e fixar permanentemente alguns momentos ao perfil na forma de destaques.

O *messenger*, comumente chamado de *direct*, corresponde às mensagens privadas que podem ser trocadas com os amigos do *Instagram* ou *Facebook* e que podem ficar disponíveis de forma permanente, temporária ou serem excluídas. O vídeo permite criar, buscar e assistir vídeos de curta ou longa duração em tela cheia além de possibilitar o agendamento, realização e participação de transmissões ao vivo. O recurso de compras pode ser usado de diferentes maneiras, seja ao tocar em *tags* de produtos ou ao salvar itens em listas de desejos. Já através do recurso de pesquisar e explorar é possível encontrar fotos, vídeos, canais e usuários que despertem o interesse a partir de palavras-chave, perfis ou localizações.

O *Instagram* é o terceiro aplicativo com mais usuários ativos no mundo, ficando atrás apenas do Facebook e WhatsApp (Relatório Digital Global Statshot, 2021, on-line). Todas as pessoas que criam e editam seus perfis na plataforma têm a possibilidade de inserir um *link* que direcione a algum site e, se for uma conta comercial, também é possível disponibilizar endereço, e-mail ou número de telefone comercial ou do *WhatsApp*. Essas facilidades tanto demonstram o quanto cada vez mais os aplicativos se adaptam às necessidades sociais e se convertem em ferramentas habituais do dia a dia da sociedade, quanto representam a convergência de diversas funções de comunicação em uma única plataforma.

No que diz respeito a essa convergência, pode-se afirmar que desde o surgimento da *Internet*, o campo da comunicação vem passando por intensas modificações. Jenkins (2009) se propôs a discutir acerca desse novo sistema de mídias a partir da criação do conceito de “Cultura da convergência” que, por sua vez, é usado para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação.

De forma mais precisa, entende-se que o fenômeno da convergência midiática é uma expressão tecno-sócio-cultural que se utiliza e, ao mesmo tempo, é utilizada, pelos meios de comunicação para uma interlocução contemporânea dentro do ecossistema digital. Jenkins (2009) defende que tal dispositivo cultural tem como suporte a relação de produção e consumo digital e, conseqüentemente, um efeito de reconfiguração das relações sociais a partir de seus usos.

A sociedade está cada vez mais envolvida com essa cultura convergente, uma vez que migramos de uma cultura midiática que era monopolizada pelas grandes indústrias para um tipo de cultura mais participativa, colaborativa e conectada em rede. Nessa mesma direção, Othon (2017) argumenta que “o modo como a sociedade se comunica e se relaciona na cultura contemporânea é: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação” (OTHON, 2017, p. 23). A partir disso, emergem outros conceitos também trabalhados por Jenkins (2009): o da cultura participativa, tendo em vista que “a circulação de conteúdo de mídia – em diferentes sistemas de mídia, economias de mídia concorrentes e fronteiras nacionais – depende muito da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 27); e o de transmídia, que se refere ao uso de plataformas independentes para narrar uma história, com o intuito de que o público viva uma experiência coordenada de entretenimento (JENKINS, 2009).

Jenkins aponta a transmídia como um fenômeno que ocorre de forma estratégica e natural dentro da convergência de mídias, visto que acontece uma junção de diferentes tipos de mídia tanto para disseminar um conteúdo de maneira complementar quanto para reforçar a mensagem e alcançar um maior engajamento da audiência (JENKINS, 2009). Em geral, as marcas se apropriam destes conceitos de transmídia e convergência para criarem conteúdos interativos e relevantes para seus consumidores, apresentando-lhes várias possibilidades de entretenimento e que ajudem na construção de uma relação afetiva com os mesmos.

Diante do exposto, é possível afirmar que o *Instagram* pode ser visto como um pequeno mundo social que se conecta a outras plataformas digitais, tais como o *WhatsApp*, o *Google*

Maps e, a depender do que os usuários utilizam como *link* em suas biografias, sites ou até mesmo plataformas de *streaming*, como o *Spotify*.

O *streaming* como estratégia de comunicação

O *Spotify* é um serviço de *streaming* de origem sueca, criado por Daniel Ek e Martin Lorentzon, que foi lançado em 7 de outubro de 2008. Com a promessa de “Música para todos”, o aplicativo dá acesso instantâneo a músicas, *podcasts* e vídeos. Seja no celular, no computador ou em outros dispositivos, os usuários podem acessar a plataforma tanto de forma gratuita, incluindo anúncios, quanto de forma paga, sem qualquer publicidade com acesso a todos os recursos de forma *on-line* ou *offline*. Dentre os planos de subscrição oferecidos, existem os planos *premium* individual (1 conta), *premium duo* (2 contas), *premium família* (6 contas) e o plano universitário que oferece um desconto a estudantes universitários que comprovem o vínculo.

Em outubro de 2021, o *Spotify* anunciou que possui 172 milhões de assinantes pagos e 381 milhões de usuários ativos mensais. Informaram também que as perspectivas são de que, até o final deste ano, alcancem mais de 400 milhões de usuários ativos mensais e mais de 177 milhões de assinantes *premium* (FALAVINA, 2021, on-line). O Relatório Digital Global Statshot aponta que, dentre os aplicativos com mais usuários ativos no mundo, o *Spotify* ocupa a nona posição (Relatório Digital Global Statshot, 2021, on-line):

Figura 2 – Classificação de aplicativos para celular: usuários ativos



Fonte: Relatório Digital Global Statshot (2021).

Atualmente, o Spotify oferta uma biblioteca musical bem ampla que possibilita a criação de *playlists* e a navegação pelas coleções dos demais usuários. “Consumidores são mais bem servidos do que nunca. Eles têm acesso instantâneo, a qualquer momento e em qualquer local, a uma vasta coleção de gravações com mais de 43 milhões de faixas” (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016, p. 2). Na página inicial de cada usuário da plataforma são disponibilizadas indicações de artistas, álbuns, rádios e *playlists* geradas pelos algoritmos da plataforma, tais como *Daily Mix*, Radar de Novidades, Descobertas da Semana e Máquina do Tempo.

Também existe a possibilidade de os usuários *premium* criarem *playlists* personalizadas ou consumirem *playlists* direcionadas para escutas relacionadas a atividades distintas e ciclos do dia, tais como “Trabalhando de casa”, “Alto astral”, “Drinks no sofá”, entre outras. De acordo com Janotti Jr. e Pires (2019), “as *playlists* acabam por reconfigurar os acionamentos de gosto a partir da articulação das *playlists* aos gêneros musicais” (JANOTTI JR.;PIRES, 2019, p. 14).

Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) apontam que uma importante técnica adotada pelas plataformas *on-line* de consumo musical é a etiquetagem ou *tagging* que pode acontecer de forma individual, quando os usuários salvam determinadas músicas como favoritas, por exemplo. Também existe um tipo de etiquetagem chamado de curadoria musical que corresponde a quando “uma pessoa notória ou especialista em música cria sua *playlist* e a publica em seu perfil para que outros usuários possam ouvir e compartilhar” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 6).

Inicia-se, portanto, um processo de experimentação coletiva e colaborativa, por meio da qual a música deixa de ser somente um instrumento em prol do lazer e do entretenimento e passa a ser utilizada como ferramenta de comunicação. Os usuários podem estabelecer interações instantâneas entre si tomando como base suas afinidades musicais. Quanto a esse assunto, Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) afirmam que “um fator decisivo para o consumo musical nas redes digitais é o estabelecimento de laços sociais com outros usuários, através do compartilhamento de informações” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 5).

Embora o *Spotify* não tenha características de uma rede social digital, a plataforma proporciona experiências interativas aos usuários, tais como: seguir outros perfis e as *playlists* criadas por eles. Alguns aplicativos, como o *Discord* e o *Happn*, por exemplo, podem ser

integrados ao *Spotify*, suscitando a divulgação das músicas que estão sendo ouvidas pelo usuário para as pessoas com as quais ele interage.

Não existe uma funcionalidade que interligue *Instagram* e *Spotify* dessa maneira, mas alguns perfis comerciais do *Instagram* começaram a compartilhar suas *playlists* do *Spotify*, seja em seus *links* da biografia ou em seus destaques de *stories*. Assim, observou-se que a cervejaria mineira Norka Cervejas Especiais é um desses usuários.

Estratégias transmídia: o caso da Norka Cervejas Especiais

Partindo do pressuposto de que o fenômeno da transmídia está relacionado à disseminação de conteúdos em diferentes mídias de maneira complementar (JENKINS, 2009), observou-se que a Norka Cervejas Especiais vincula seu perfil do *Spotify* ao seu perfil do *Instagram*, por meio de seus destaques⁷:

Figura 3 – Perfil da Norka Cervejas Especiais no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2021).

A Norka Cervejas Especiais foi fundada no ano de 2017, por Roberto e Guilherme Rattes, pai e filho respectivamente, na cidade de Belo Horizonte (MG). Em entrevista, Guilherme Rattes afirmou que diante da grande demanda de cervejarias artesanais no estado (a grande maioria se apropriando de elementos das escolas de cervejaria alemã ou americana), a

⁷ Recurso que permite que os usuários organizem um compilado com vários stories e que pode ser fixado no perfil por tempo indeterminado.

Norka nasceu com uma proposta diferente: a de resgatar aspectos relacionados à cultura nórdica. Apesar dessa fala a princípio, Rattes destaca que a referência só está presente no nome da cervejaria, uma vez que “a ideia foi mais um posicionamento de *naming*⁸ diferente dos demais e não como posicionamento de produto, pois nunca seguimos nada com a temática viking, por exemplo” (RATTES, 2021, entrevista concedida via *WhatsApp* no dia 16 nov. 2021).

Ainda de acordo com Rattes, a capacidade de produção da Norka é de 10 mil litros, o que a caracteriza como micro cervejaria. A ideia inicial era a de produzir cervejas diferentes das já presentes no mercado de Belo Horizonte. Os primeiros estilos da cervejaria foram: Session IPA, Doppelbock, Imperial Porter com coco e baunilha e New England. No entanto, devido à rápida expansão do mercado cervejeiro na região e buscando alcançar maior aceitação e competitividade comercial, houve uma revisão do portfólio para criar releituras dos estilos tradicionais de cervejas de forma criativa e que atendessem ao gosto do público mineiro. A partir disso, a Norka adotou a escola americana, que é considerada a mais comercial, como base para seus novos rótulos: American IPA, American Lager, American Pale Ale e American Blond com maracujá (RATTES, 2021). Desde o começo da pandemia a cervejaria suspendeu a produção dos produtos.

No que diz respeito aos aspectos comunicacionais da Norka, a cervejaria possui um site⁹ que está inativo, um perfil no *Facebook*¹⁰, um perfil no *Instagram*¹¹ e um perfil no *Spotify*¹². Tendo em vista que o objetivo desta pesquisa está relacionado às estratégias transmídia do *Instagram* da cervejaria, Guilherme Rattes pondera:

Enxergo o Instagram como um canal que possibilita criar uma comunidade em torno da cerveja, de acordo com o posicionamento que você adota. Sempre fomos uma cervejaria que se posiciona com questões sociais, raciais e de gênero, seja no contexto nacional ou internacional. Todavia, somos uma cervejaria pequena e é difícil causar um impacto social grande. Acredito que poderíamos ser mais efetivos se usássemos nossos canais de comunicação como plataformas de amplificação das vozes de quem tem lugar de fala. Trabalhar esses elementos mais como causas sociais, não apenas mercadológicas (RATTES, 2021, entrevista).

⁸ Processo de criação de nomes para marcas.

⁹ Disponível em: <https://norka.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

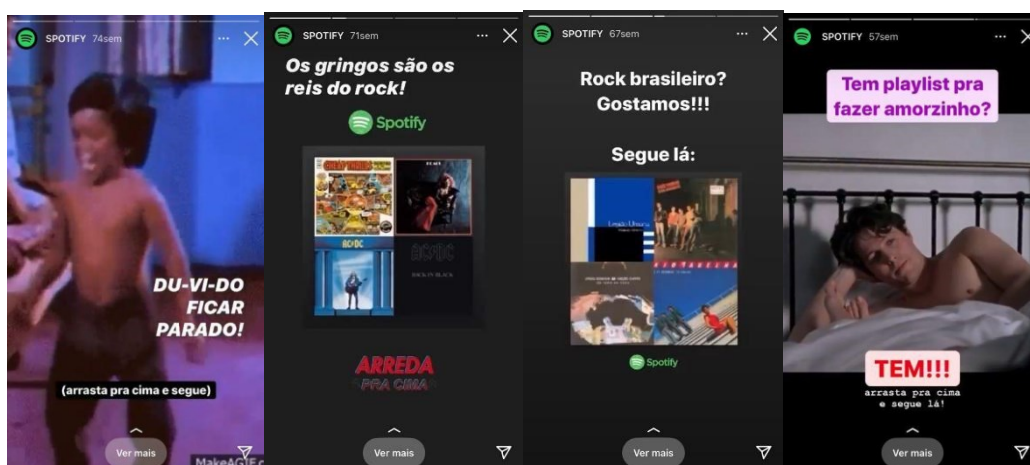
¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/norkacervejas/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/norkacervejas/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

¹² Disponível em: https://open.spotify.com/user/gui_gr?si=3a890ecb4a3d4365. Acesso em: 23 jun. 2022.

O perfil do Instagram da Norka possui 9,950 mil seguidores, 519 publicações no *feed*¹³. É possível observar que não há destaques no perfil relacionados ao posicionamento de causas sociais, mencionado pelo entrevistado, nem acerca dos estilos ou rótulos das cervejas, o que seria um bom recurso para divulgação dos produtos. Por outro lado, o único destaque do perfil é relacionado ao *Spotify* da cervejaria, agrupando quatro *stories* que direcionam às *playlists*, conforme se observa na imagem a seguir:

Figura 4 – *Stories* do destaque *Spotify* no perfil do *Instagram* da Norka



Fonte: *Instagram* (2021).

Esta ação pode ser considerada como uma estratégia transmídia da Norka Cervejas Especiais, uma vez que a cervejaria utiliza o próprio perfil do *Instagram* para divulgar suas *playlists* no *Spotify*. Ao ser questionado sobre a vinculação do *Spotify* ao perfil do *Instagram* da cervejaria, Guilherme Rattes afirma que:

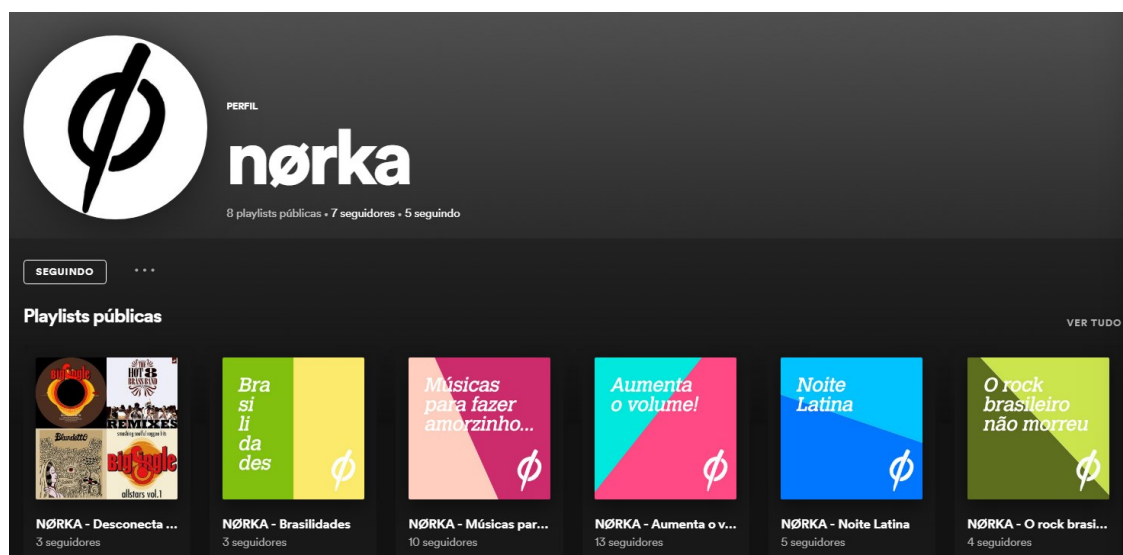
A ideia de usar o *Spotify* foi de criar um *mood*¹⁴ da Norka porque não queríamos ser caracterizados apenas como uma cerveja de rock, como muitas são. Pensamos em criar algumas seleções de músicas de acordo com os diversos momentos da vida dos nossos consumidores/clientes, pois queremos estar junto deles nas mais diferentes atividades do dia a dia. Queremos que as pessoas pensem: Hoje estou no clima de ouvir a *playlist* de Noite Latina da Norka, por exemplo (RATTES, 2021, on-line).

¹³ Dados coletados em 23 jun. 2022.

¹⁴ Expressão que diz respeito ao estado de espírito das coisas ou pessoas.

De certa maneira, é possível entender esta atividade como uma espécie de curadoria musical da Norka, pois ela apresenta um leque de possíveis *playlists* ao seu público que, além de escutar, ainda pode seguir, salvar e compartilhar as seleções musicais. Ainda que a Norka exiba apenas quatro *playlists* em seu perfil do *Instagram*, ao todo a cervejaria possui oito *playlists* públicas no *Spotify*. As *playlists* são: Desconecta e curte (3 seguidores), Brasilidades (3 seguidores), Músicas para fazer amorzinho (10 seguidores), Aumenta o volume (13 seguidores), Noite latina (5 seguidores), O rock brasileiro não morreu (4 seguidores), Os gringos são os mestres do rock (1 seguidor) e Blues e jazz de alto nível (6 seguidores).

Figura 5 – Perfil da Norka no *Spotify*



Fonte: *Spotify* (2021).

É interessante observar que algumas das *playlists* possuem mais seguidores do que o próprio perfil da cervejaria no *Spotify*, o que nos leva a inferir que o alcance de cada uma das *playlists* independe da sua associação ao nome da cervejaria. Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) defendem que “nos serviços de *streaming* o compartilhamento significa apresentar publicamente o que se está ouvindo e estabelecer laços sociais com outros usuários a partir desse tipo de informação” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 7). Diante da quantidade de seguidores do perfil e de cada *playlist* da Norka, é possível afirmar que os laços sociais estabelecidos pelos seguidores da cervejaria no *Spotify* ainda são fracos.

Para fins analíticos, realizou-se uma breve análise de redes sociais buscando compreender, a partir dos dados obtidos, as interações humanas que são estabelecidas com base

nestas estratégias transmídia da cervejaria Norka, sob a luz dos conceitos de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade de Recuero (2009). A autora pondera que no atual contexto de convergência midiática, esses quatro conceitos são indispensáveis à comunicação mercadológica e devem ser pensados de forma estratégica.

No que se refere à visibilidade, que está relacionada à presença do ator nas mídias digitais, considera-se que a Norka Cervejas Especiais tem feito escolhas condizentes, já que além do site, possui perfis no *Facebook*, *Instagram* e *Spotify*. Quanto à reputação, que diz respeito à forma que os outros veem alguém sob aspectos qualitativos, entende-se que a Norka não disponibiliza informações suficientes, seja no site ou em seus perfis de redes sociais, para seus públicos acerca de sua história, missão ou valores, o que dificulta a construção de impressões (da imagem) sobre a cervejaria.

No aspecto popularidade, que tem a ver com o número de conexões estabelecidas, interpreta-se que a Norka alcança um nível de popularidade relativamente alto no *Instagram* (9,9 mil seguidores) e baixo no *Spotify* (7 seguidores) bem como em suas *playlists*. Por fim, quanto à autoridade, que se refere ao poder de influência nas mídias, avalia-se, especialmente com base nos números de seguidores, que a Norka tem potencial para exercer a autoridade no *Instagram*, mas que esse potencial de autoridade é muito baixo no *Spotify*. Em síntese, a Norka Cervejas Especiais adota estratégias transmídia relevantes, mas que não alcançam tanta efetividade ou engajamento dos seus públicos.

Considerações finais

O aumento do número de pessoas com acesso à *Internet* e de aparelhos de telefone celular afetou diretamente no crescimento do número de usuários de redes sociais digitais e no consumo de plataformas de *streaming* no mundo, como demonstram os dados do Relatório Digital Global Statshot (2021). Diante desse cenário, as estratégias transmídia estão presentes em nossas vidas e já foram naturalizadas.

No conjunto de ações comunicacionais e mercadológicas adotadas pela cervejaria mineira Norka, encontra-se a criação de oito *playlists* públicas no *Spotify* que são direcionadas a momentos específicos do dia a dia de seus públicos. A divulgação dessas *playlists* é realizada no perfil do *Instagram* da cervejaria, caracterizando, dessa forma, uma ação de transmídia (JENKINS, 2009). No entanto, acredita-se que o *Spotify* não se mostrou como uma boa

estratégia de comunicação nesse caso específico da Norka, uma vez que dos 9,9 mil seguidores no *Instagram*, a cervejaria possui apenas sete seguidores no perfil do *Spotify*.

De acordo com os valores de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade propostos por Recuero (2009), avalia-se que a cervejaria Norka possui visibilidade digital e tem popularidade e potencial de autoridade no *Instagram*. No entanto, a popularidade e a autoridade são baixas no *Spotify*. Também foi possível notar que não existem informações *on-line* suficientes para inferir algo quanto à reputação da marca.

A utilização conjunta de plataformas independentes permite que os públicos vivenciem experiências de entretenimento interligadas. Sendo assim, esta pesquisa pode ser o passo inicial para investigações posteriores sobre o tema, que pode, por exemplo, buscar compreender a opinião e o comportamento dessas audiências, em um futuro estudo de recepção.

Referências

FALAVINA, I. Spotify espera terminar 2021 com 400 milhões de usuários. *In: Mundo Conectado*. Florianópolis, 27 out. 2021. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/21234/spotify-espera-terminar-2021-com-400-milhoes-de-usuarios>. Acesso em: 26 nov. 2021.

JANOTTI JR., J.; PIRES, V. “LISTENING IS EVERYTHING”: percursos de escuta conexa nas articulações entre playlists, pre-saves e recomendações musicais no Spotify. *In: ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2021/trabalhos/---listening-is-everything-----percursos-de-escuta-conexa-nas-articulacoes-entre-playlists--pre-saves-e-recomendacoes-mu>> Acesso em: 27 nov. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KEMP, S. Digital 2021 October Global Statshot Report. *In: DataReportal*. 21 out. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>. Acesso em: 20 nov. 2021.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHI, L. Música infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. *In: ANAIS DO 24º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2015, Brasília. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2015. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2015/papers/musica-infinita--servicos-de-streaming-como-espacos-hibridos-de-comunicacao-e-consumo-musical>> Acesso em: 27 nov. 2021.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHI, L. A consolidação dos serviços de *streaming*: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. *In: ANAIS DO 25º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2016. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2016/papers/a-consolidacao-dos-servicos-de-streaming--reconfiguracao-dos-mercados-de-midia-sonora-e-desafios-a-diversidade-musical-n>> Acesso em: 25 nov. 2021.

OTHON, R. Sociabilidade no fluxo da convergência e mobilidade midiática: ritualidades e lógica do Instagram. *In*: COELHO, M.; VIEGA, M.; ALVES, T. (Org.). **Mídias: sociabilidades, práticas e significações**. Natal: EDUFRN, 2017. p. 19-46.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENNÓ, K. O que é Transmídia e Cultura de Convergência: entenda como surgiu e o que difere das mídias tradicionais. *In*: **Take Blip Blog**. Belo Horizonte, 15 jan. 2020. Disponível em: <https://www.take.net/blog/inovacao/o-que-e-transmidia/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

SOTERO, F. Futuro da Internet e Redes Social. *In*: **Scribd**. San Francisco, 16 jun. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/3xuSkva>. Acesso em: 26 nov. 2021.