

Construção de Relacionamento no Facebook: Interação entre a Marca Spotify e sua *Fanbase*¹

Diego Stedile Florencio MALAQUIAS²

Cynthia HANSEN³

Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Itajaí, SC

RESUMO

Desde 2014, o serviço de *streaming* de música Spotify vem aumentando sua presença no Brasil. Este artigo apresenta uma análise da interação entre a marca e sua *fanbase* na plataforma de rede social Facebook, identificando a periodicidade e frequência das postagens feitas, categorizando os tipos de conteúdo postados e analisando o engajamento da *fanbase*. De cunho exploratório e abordagem qualitativa, esta análise de comunidades *online* serviu-se da observação sistemática como técnica de coleta de dados e da análise de conteúdo como base para a interpretação dos achados, a partir dos quais foi possível categorizar a *fanbase* do Spotify no Facebook como uma comunidade de construção.

PALAVRAS-CHAVE: Spotify; comunicação; Facebook; *fanbase*; engajamento.

Introdução

Segundo Pacote (2017), nunca houve momento mais propício para o crescimento do mercado musical como o que estamos vivendo atualmente. O surgimento do *streaming*, com a alta capacidade de distribuir conteúdo, representou mudanças significativas, tanto para plataformas quanto para consumidores e artistas. De acordo com o relatório anual da Pró-Música Brasil, foi constatado que serviços como Spotify, Apple Music e YouTube tiveram receita 52% maior no Brasil em 2016 e já rendem o triplo de mídias físicas como CD e DVD. O Spotify, que lidera esse mercado, já vale US\$ 13 bilhões (PACETE, 2017).

A plataforma sueca Spotify, criada em 2008 pela Spotify AB, é uma plataforma de música digital em *streaming* com unidade no Brasil desde 2014 e que possui versões para *desktop* e *mobile*, disponibilizando as opções de serviços: Plano Grátis, Plano Premium e Plano Família. A escolha pelo Spotify, como objeto de análise decorre do fato de se tratar da maior plataforma de música por *streaming*.

¹ Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia – do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação. 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: diegosfm@live.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: cynthia.hansen@univali.br

Segundo Pacete (2017), do portal Meio & Mensagem, uma pesquisa feita, em dezembro de 2015, pelo Spotify em parceria com a TNS Research, destacou que a plataforma conta com aproximadamente 100 milhões de usuários no mundo inteiro. Ainda de acordo com o autor, neste *ranking*, o Brasil está no Top 5 de países com maiores números de usuários do Spotify Mundial, com a marca de 14,3 milhões de usuários mensalmente ativos na plataforma⁴. A importância de analisar a interação da marca com sua *fanbase* se dá pela forma com que as empresas podem atingir seu potencial de engajamento quando a comunicação que realizam é assertiva, elevando assim, seu potencial estratégico como marca. Isto leva à pergunta de pesquisa que serviu de base para o estudo: como o Spotify se relaciona com sua *fanbase* por meio de sua página Spotify Brasil no Facebook?

A análise da relação entre a plataforma de *streaming* de música Spotify e sua *fanbase* no Facebook se deu por meio da identificação da periodicidade e frequência das postagens que a marca realiza, da categorização dos tipos de conteúdo postados e da análise do engajamento do público na página a partir das postagens observadas.

Entende-se que o estudo é pertinente por conta da dimensão do mercado de música digital existente e da representatividade do Spotify no segmento de *streaming*. Em um ambiente de comunicação cada vez mais personalizado por conta das possibilidades das plataformas de redes sociais, é importante perceber como grandes marcas têm construído relacionamento com seus públicos para extrair *insights* a respeito de estratégias e boas práticas para a geração de engajamento.

Novo Consumo de Música: Plataformas de *Streaming*

O fenômeno de *streaming* é a nova etapa da indústria musical e surgiu a partir do momento em que a música passou por um processo de desmaterialização. Segundo Silva Júnior (2016, p. 1), “a palavra *streaming* deriva de *stream*, que inglês significa ‘córrego’ ou ‘riacho’, remetendo assim, para um ‘fluxo de dados e conteúdos diversos’ como vídeos, músicas e jogos”. *Streaming*, portanto, é uma forma de transmissão de dados via internet sem precisar de *downloads*. Seguindo dessa premissa, o *streaming*, para funcionar corretamente, necessita de um servidor, que decodifica as informações e funciona como um fluxo de troca arquivos (SILVA JÚNIOR, 2016).

⁴ Dados do Spotify extraídos do mídia kit da plataforma no Brasil em 25 set. 2017.

Amaral (2010) afirma que o processo de *streaming* junto com o *e-commerce* (comércio eletrônico) e a distribuição de música digital, aumenta positivamente a relação com o consumidor, que é beneficiado com a revolução da música digital. Assim:

A opção que o consumidor passa a possuir de sair dos limites físicos de consumo e poder satisfazer a uma mesma necessidade através de um processo virtual se traduz num grande aumento de benefícios e na diminuição do risco associado à compra de música, o que inegavelmente representa uma evolução nas relações comerciais neste mercado (AMARAL, 2010, p.70).

De fato, é inegável o crescimento do movimento de conteúdo em *streaming* e isso faz com que a concorrência aumente, e novos modelos de negócio, mesmo que ainda parecidos, venham a surgir, elevando a competitividade e ampliando a variedade de formas de entrega do serviço. Atualmente há diversas marcas do segmento já consagradas no mercado, entre as quais estão o Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal e Google Play, descritos na Tabela 01 a seguir.

Tabela 1 – Descrição dos serviços de *streaming*

MARCA	DESCRIÇÃO
SPOTIFY	Serviço sueco de <i>streaming</i> de música por demanda, criado em 2008 pela empresa Spotify AB e com sede no Brasil desde 2014. Possui cerca de 100 milhões de usuários – sendo 40 milhões usuários assinantes – em 58 países ⁵ . O Spotify vem ganhando notoriedade entre os portais brasileiros e consequentemente, entre os usuários e não usuários do serviço (SPOTIFY, 2017).
DEEZER	Serviço de <i>streaming</i> por demanda criado na França (país que mais o utiliza) em 2007. É considerado o primeiro serviço de <i>streaming</i> que conseguiu se legalizar. Chegou ao Brasil em 2013 e possui parceria com os sites e serviços de telefonia no país. Presente em 182 países, possui contratos de licenciamento com três grandes gravadoras e com mais de 100 selos em todo o mundo. Assim, oferece mais de 35 mil músicas em seu acervo para mais de 6 milhões de usuários pagantes (DEEZER, 2016).
APPLE MUSIC	Serviço de <i>streaming</i> da empresa Apple Inc. Lançado em 100 países, inclusive no Brasil, em 30 de junho de 2015, o serviço já conta com 37 milhões de músicas em seu acervo e já possui mais de 15 milhões de usuários. A Apple foi uma das grandes responsáveis pela popularização da venda de música digital com seu serviço <i>iTunes</i> (APPLE, 2017).
TIDAL	O serviço de distribuição digital de música Tidal foi lançado pelo artista Jay-Z, e pretende, além de oferecer música em alta qualidade, impor um novo modelo de remuneração para os artistas, repassando 75% dos ganhos diretamente aos escritores, cantores e músicos executantes (TIDAL, 2016).
GOOGLE PLAY	Serviço de <i>streaming</i> criado em setembro de 2014 por meio de uma parceria entre as marcas Samsung e Google. Oferece aos usuários do serviço três opções: é possível ouvir faixas via <i>streaming</i> , armazenar álbuns externos de forma gratuita em nuvem e comprar músicas através da ferramenta (VELLOSO, 2014).

FONTE: do autor, 2017.

⁵ Dados do Spotify extraídos do media kit da plataforma no Brasil em 25 set. 2017.

Todos estes provedores de *streaming* de música têm características similares, como a possibilidade de criar listas de reprodução (*playlists*) próprias e ouvir aquelas criadas pela curadoria de cada serviço, entre outras coisas. Observando as plataformas de *streaming* de música, é possível afirmar que *playlist* é uma lista de músicas que podem ser tocadas em sequência ou em modo aleatório. Existe um movimento construção de *playlists* temáticas e de determinados gêneros musicais entre as plataformas provedoras. Isso se dá como uma via de mão dupla, tanto a plataforma elaborando essas *playlists* e oferecendo como mais um produto para o usuário, quanto dando liberdade ao usuário para que elabore suas próprias *playlists* e possa ser reconhecido na plataforma por esta construção. O público procura essa segmentação de música e gêneros, e as *playlists*, por sua vez, existem justamente para facilitar a busca desse conteúdo. A partir destas listas de reprodução é possível saber, por meio de monitoramentos, quando um usuário deixou de ouvir uma faixa ou avançou uma música e, também, perceber seu estilo musical, assim, quando as plataformas são capazes de se aprimorar constantemente no oferecimento do serviço, estimulando a lealdade do usuário.

Apesar da grande similaridade entre os serviços de *streaming*, o Spotify é, atualmente, o maior do mercado (dados de 2017). Além de o usuário conseguir interagir com a plataforma criando suas próprias *playlists* e a plataforma fazer a mesma coisa, criando listas de músicas de acordo com a preferência do usuário por de mecanismos próprios, existem outras formas de relacionamento do Spotify com sua *fanbase*, que são as plataformas de redes sociais, gerando troca de informações e mais alternativas de interação, partindo tanto do usuário para a marca, quanto da marca para o usuário. Todas as marcas de *streaming* apresentadas conseguem desenvolver esse tipo de relação, mas o foco da pesquisa foi o Spotify por se tratar da maior plataforma de *streaming* da atualidade.

Redes Sociais Online e Construção de Relacionamento

Tanto a internet como as mídias sociais, segundo Edelman (2014) e Bueno (2015), mudaram a forma com que as empresas se comunicam com os seus públicos de interesse, assim, novas estratégias são necessárias para obter sucesso efetivo e trazer resultados na criação de um relacionamento entre marca e *fanbase*. Neste contexto, o Spotify, é uma plataforma de *streaming* que se utiliza de outras plataformas sociais para interagir com seus usuários e admiradores. Desde 2014, no Brasil, a plataforma vem evoluindo consideravelmente em fama e melhorando seus serviços. Sua presença no *Facebook* hoje

alcança consideráveis 17 milhões de *likes*⁶ na página oficial e seu conteúdo varia de postagens informativas, indicações de artistas de seu catálogo de música e de novos álbuns/músicas, entre diversas outras maneiras de fazer com que o usuário tenha contato com sua marca de forma rápida e eficiente.

Em relação a redes sociais, Recuero, Bastos e Zago (2009, p. 23) trazem como definição a união de dois elementos: "*atores* (pessoas, instituições ou grupos) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)". Portanto, uma rede pode ser percebida como uma metáfora para entender os padrões de uma sociedade de conexão de um grupo social a partir de seus atores. Com a extrema rapidez e facilidade de uso das plataformas digitais, as redes sociais contribuem de forma significativa na exposição das marcas, mas também as obrigam a agir com transparência. Assim, podemos dizer que, neste contexto, o engajamento é o principal meio de colaboração e seu foco é a relação entre a empresa e o consumidor, não no sentido de troca de bens ou serviços, mas no da experiência do cliente (NEVES, 2016).

De acordo com Kozinets (2014, p. 39), existem diferentes tipos de comunidades *online*, desde as "intensamente pessoais e profundamente significativas" às bem superficiais, de pequena duração e, de certo modo, insignificantes. Há as orientadas especificamente a um tema ou atividade e aquelas em que não há um interesse ou atividade unificadora. O autor classifica estas comunidades em relação à intensidade das relações comunitárias e a orientação de sua atividade (consumo ou outras).

As 'comunidades de aventura', como, por exemplo, os bate-papos, apresentam relacionamento fraco e pouca importância em relação a atividades de consumo. Em contrapartida, as comunidades *online* que geram um tipo de relacionamento social mais forte e duradouro entre os membros, mas nas quais eles não estão focados em um comportamento de consumo unificador, são entendidas por Kozinets (2014) como 'comunidades de vinculação', como os sites de rede sociais e fóruns sociais nos quais as pessoas se reúnem buscando atender necessidades relacionais de seus membros.

Já as comunidades de reunião *online* cuja finalidade é o compartilhamento de informações, notícia e histórias – tanto para consumo como produção, ou um híbrido dos dois – são chamadas de 'comunidades de *geeks*⁷, e exemplifica-as como grupos de

⁶ Dados observados da página pública do Spotify no Facebook em 28 set, 2017.

⁷ *Geek* é uma gíria inglesa utilizada para se referir a pessoas peculiares ou excêntricas, fãs de tecnologia, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, livros, filmes, animes e séries.

notícias, fóruns eletrônicos, sites e serviços de conteúdo social e *blogs*, os quais oferecem a seus membros e leitores informações detalhadas sobre um determinado assunto ou atividade, possuindo caráter mais informacional, sem envolver seus participantes em relacionamentos sociais mais profundos (KOZINETTS, 2014).

Por fim, ‘comunidades de construção’ se caracterizam por possuírem tanto um forte senso de comunidade quanto atenção a informações detalhadas e inteligentes sobre uma atividade ou interesse central unificador, como, por exemplo, grupos de interesse em redes sociais e fóruns dedicados a discussões aprofundadas e avaliações de produtos. A interação dos membros destas comunidades se dá tanto por conta da informação quanto da relação (KOZINETTS, 2014).

As marcas hoje admiradas por seus fãs estão construindo para si mesmas um universo próprio, criando conexões com sua *fanbase* e consumidores. É importante ressaltar, que, ao mencionar marcas não se fala apenas de um nome ou símbolo tipográfico, e sim de um conjunto de associações ligados a eles, bem como a seus serviços e seus produtos (TYBOULT, CALKINS, 2006). Construir uma marca tem a ver com construir um significado e um certo sentimento de propriedade junto aos consumidores (MARTINS, 2000). Os sites de redes sociais, por suas características e possibilidades, se bem utilizados, se mostram como plataformas úteis para a construção destes laços.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa realizada tem natureza exploratória e abordagem qualitativa, utilizando-se de dados secundários extraídos de redes sociais *online* – *fanpage* do Spotify na plataforma Facebook – a partir de observação e registro de práticas de comunicação e interação. Seu foco foi buscar entendimento sobre questões como periodicidade e tipo de conteúdo, bem como de formas de engajamento. Segundo Kozinets (2014, p. 65), uma pesquisa *online* em comunidades tem como objetivo “estudar alguns fenômenos diretamente relacionados às comunidades eletrônicas e a cultura *online* em si, uma determinada manifestação delas, ou um de seus elementos”.

O Facebook foi escolhido para ser o ambiente de pesquisa levando em consideração que a maior parte da *fanbase* do Spotify encontra-se reunida nesta plataforma. Ao observar como o Spotify utiliza plataformas de redes sociais, pode-se perceber que a marca possui uma conta para cada país em que oferece o serviço. No Facebook, a plataforma possui duas contas, o Spotify Brasil, que serve para informações mais contextualizadas, como, por exemplo, histórias de artistas e suas trajetórias,

lançamento importantes e *ranking* de músicas, entre outras; e o Spotify Ajuda, que funciona basicamente como uma Central de Ajuda ao usuário do serviço, respondendo dúvidas e ensinando a usar a plataforma. No *Twitter*, o Spotify também tem duas contas brasileiras, o Spotify Brasil e Spotify Ajuda, que têm funções similares às das páginas do Facebook. No Instagram, o serviço utiliza o *Instagram Stories*⁸ (similar ao *Snapchat*) para anunciar ‘Novidades da Semana’ incluídas no catálogo e também faz brincadeiras com artistas ou bandas, quando estes vão visitar o escritório do Spotify em São Paulo, publicando alguns “*Stories*” sobre o momento.

A coleta de dados ocorreu durante os dias 1º a 31 de agosto de 2017, período escolhido por critério de atualidade em relação ao período de desenvolvimento da pesquisa, gerando 32 postagens coletadas. A organização inicial das postagens foi feita em documento eletrônico, as seguintes informações: captura da imagem da postagem, descrição completa do conteúdo (tanto da postagem quanto das interações geradas), data de publicação, imagem de perfil da página, quantidade de comentários, *reactions*⁹ e compartilhamentos.

Na sequência, por meio da análise de conteúdo, as 32 postagens foram divididas em categorias baseadas em temas / assuntos. Para cada uma das categorias identificadas (outro no total), apenas uma postagem foi selecionada para análise de comentários. O critério foi que a postagem contivesse, em ordem de hierarquia: 1) o maior número de engajamento de comentários; 2) o maior número de *reactions* e 3) o maior número de compartilhamentos. Dos comentários, apenas os dez de maior relevância¹⁰ foram analisados, levando em consideração a resposta por parte da marca e a interação de *fanbase* x marca. Foram excluídas da análise as transmissões ao vivo, pois observa-se que os comentários feitos a este tipo de postagem são exibidos de acordo com uma regra temporal e não por conta de sua relevância.

Apresentação e Análise dos Dados

A partir da pesquisa foi possível constatar que o Spotify possui uma atuação frequente no Facebook. Foram 32 postagens em 31 dias de coleta, observando-se que nos

⁸ É uma opção do aplicativo Instagram no qual uma foto ou vídeo, após ser postado, é deletado automaticamente em 24 horas.

⁹ *Reactions* são as novas formas de “curtir” uma publicação no Facebook, são eles: amar (Amei), rir (Haha), se impressionar (Uau), ficar triste (Triste) ou se irritar (Grr).

¹⁰ . O Facebook percebe como comentário de maior relevância aquele "com mais curtidas ou respostas e os comentários feitos por Páginas e perfis verificados" (FACEBOOK, 2017).

finais de semana não houve postagens, assim como em pelo menos um dia da semana também não, acumulando mais de 1 postagem em um único dia.

Ao analisar formatos de postagens foram encontrados apenas dois tipos: 1) *links* externos, que levam para a plataforma do Spotify, acompanhados de descrição textual e 2) vídeos acompanhados de uma pequena descrição. Por meio de *layouts* diferentes e formas de colocação de conteúdo foi possível identificar uma série de fatores para construir uma categorização: ao analisar uma postagem qualquer, é possível observar, (01) no canto superior esquerdo, o nome da categoria; (02) ao centro da imagem, o nome do tema da postagem; (03) logo abaixo, uma chamada para ação; (04) no canto inferior direito, o logotipo da marca; (05) ao fundo, uma imagem referente ao tema, sendo que cada categoria aparentemente é identificada com um jogo de cores. Em suma, as postagens são *links* que encaminham o consumidor para a plataforma do Spotify. Isto se identifica por meio da (06) chamada para ação no canto inferior direito e pelo (07) título/subtítulo/*link* para o serviço no canto inferior esquerdo, conforme ilustra a figura a seguir:

Figura 1 – Construção de layout de uma postagem do Spotify



FONTE: Do autor, 2017.

Levando em consideração os elementos acima citados e todo o conteúdo coletado, foi possível, por meio de observação, categorizar as 32 postagens coletadas em 8 categorias, apresentadas a seguir.

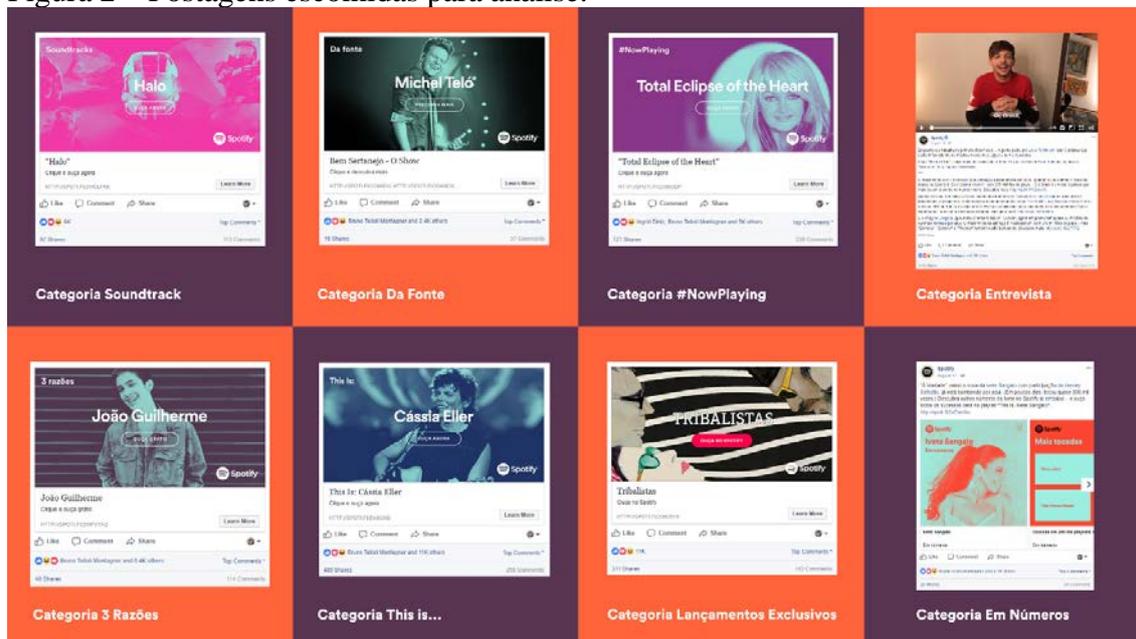
Tabela 2 – Descrição e quantidade das categorias criadas para as postagens coletadas

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	QTD.
SOUNDTRACK	Expõe conteúdos relacionados à trilha sonora de filmes, séries, jogos, entre outros.	07
DA FONTE	Expõe de forma detalhada informações sobre um determinado artista, banda ou assunto.	01
NOW PLAYING	Expõe o que está sendo reproduzido com frequência dentro da plataforma.	07
ENTREVISTA	Expõe vídeos de entrevistas com artistas e bandas.	04
3 RAZÕES	Expõe 3 razões para ouvir um determinado artista ou banda.	03
THIS IS...	Do português “Este é...”, expõe os maiores sucessos musicais de um determinado artista ou banda.	03
LANÇAMENTO EXCLUSIVO	Expõe conteúdos lançados com exclusividade pelo Spotify.	05
EM NÚMEROS	Expõe o desempenho de um determinado artista ou banda dentro da plataforma.	02

FONTE: Do autor, 2017.

Percebe-se que a marca usa o Facebook oferecendo conteúdos pertinente a seu segmento de atuação, ou seja, o universo da música, fazendo com que a *fanbase* conheça conteúdos musicais novos, se envolva com assuntos correlatos e também relembre algo. Os conteúdos principais são (01) ‘música’ (envolvendo categorias ‘*Soundtrack*’ e ‘*Now Playing*’); apresentação de (02) ‘músicos e bandas’ (nas categorias ‘*Da Fonte*’, ‘*Entrevista*’, ‘*3 Razões*’ e ‘*This Is*’), trazendo uma mistura de músicas novas e história de artistas e bandas, ‘três razões’ para ouvir esses artistas e os maiores sucessos de suas carreiras; (03) ‘tendências’ (categoria ‘*Now Playing*’ e ‘*Em Números*’), buscando oferecer o que mais se comenta naquele momento, assuntos em alta, tendências de mercado e marketing de oportunidade; (04) ‘oferta’ (categoria ‘*Lançamento Exclusivo*’), compartilhando conteúdos produzidos exclusivamente para a plataforma como álbuns e singles inéditos; e (05) ‘desempenho’ (categorias ‘*Em Números*’ e ‘*Da Fonte*’), buscando divulgar a trajetória de determinados artistas ou bandas dentro da plataforma do Spotify, mostrando em números seus alcances e conquistas. Foi possível notar, ainda a utilização de (06) marketing de oportunidade, na postagem sobre a música *Total Eclipse of The Heart*, da cantora Bonnie Tyler, visto que a música foi relacionada com o eclipse lunar que aconteceria naquela data e gerou bom engajamento.

Figura 2 – Postagens escolhidas para análise.



FONTE: Do autor, 2017.

Em vista do volume de postagens coletadas, optou-se por analisar a postagem considerada mais relevante de cada categoria, seguindo os critérios de relevância do engajamento obtido, na seguinte ordem hierárquica: 1) comentários, 2) *reactions* e 3) compartilhamentos, apresentadas na Figura 2, acima, e descritas Tabela 2, a seguir.

Tabela 3 – Descrição das postagens escolhidas para análise

POSTAGEM	DESCRIÇÃO	COMENT.	REACT.	COMPART.
SOUNDTRACK	Lançamento da trilha sonora do jogo “Halo”.	113	6 mil	97
DA FONTE	Postagem sobre o cantor sertanejo Michel Teló.	37	2 mil	16
NOW PLAYING	Postagem sobre a música “Total Eclipse of The Heart” da cantora Bonnie Tyler.	239	5 mil	121
ENTREVISTA	Postagem em vídeo sobre o cantor Louis Tomlinson falando sobre os artistas e bandas que o influenciaram musicalmente.	559	15 mil	1.100
3 RAZÕES	Postagem sobre 3 razões para ouvir o cantor João Guilherme.	114	6 mil	40
THIS IS...	Postagem sobre a vida da cantora Cassia Eller.	256	12 mil	489
LANÇAMENTO EXCLUSIVO	Postagem de lançamento do novo álbum da banda Tribalistas.	142	11 mil	311
EM NÚMEROS	Postagem sobre o desempenho da cantora Ivete Sangalo na plataforma de <i>streaming</i> .	34	2 mil	25

FONTE: Do autor, 2017.

Os dados acima sugerem que Spotify vem transformando conteúdos relativamente brutos e misturados em meio a muitas outras informações disponíveis no Facebook em conteúdo de relevância, apreciado pela *fanbase*. É possível inferir isso por conta do volume de engajamento de usuários por meio de comentários, que é o tipo de engajamento mais profundo entre os permitidos pela plataforma. A partir da análise de cada uma destas postagens e de seus dez comentários mais relevantes, foi possível construir cinco categorias de comentários, sendo algumas delas subdivididas, como se pode observar na tabela a seguir.

Tabela 4 - Categorias e subcategorias criadas para comentários

CATEGORIAS		SUB-CATEGORIAS	
AJUDA		Ajuda com Planos de Assinatura	
		Ajuda com a Plataforma	
SOLICITAÇÃO DE CONTEÚDO		Conteúdo Inexistente na Plataforma	
		Solicitação de Indicação de Conteúdo	
AUTOPROMOÇÃO			
MARCAÇÃO DE USUÁRIOS			
OPINIÃO		Elogios à Marca	
		Elogios ao Artista/Banda	
		Reclamação	
		Experiência do Usuário	

FONTE: Do autor, 2017.

A categoria de comentário ‘autopromoção’ indica especificamente a atitude do usuário de divulgar *playlists* próprias nos comentários das postagens. A categoria ‘marcação de usuários’, engloba comentários nos quais usuários marcam amigos do Facebook e iniciam conversações naquele ambiente. Na categoria ‘opinião’, a subcategoria ‘experiência do usuário’ inclui comentários de usuários que se identificam com o conteúdo postado e compartilham experiências relacionadas ao assunto em questão. A tabela a seguir, mostra a presença das categorias de comentários identificadas na análise em relação às categorias das postagens.

Tabela 5 – Categorias de comentários presentes em cada categoria de postagem

CATEGORIAS DE COMENTÁRIOS	CATEGORIAS							
	SOUNDTRACK	DA FONTE	NOW PLAYING	ENTREVISTA	3 RAZÕES	THIS IS	LANÇAMENTO EXCLUSIVO	EM NÚMEROS
AJUDA	X	X	X		X		X	X
SOLICITAÇÃO DE	X	X	X		X		X	

CONTEÚDO								
OPINIÃO			X	X		X	X	X
MARCAÇÃO DE USUÁRIOS			X	X		X		
AUTOPROMOÇÃO	X	X						

FONTE: Do autor, 2017.

Conforme a Tabela 04, as duas categorias de comentário mais presentes nas postagens analisadas são de ‘Ajuda’ e ‘Solicitação de Conteúdo’ (esta, empatada com ‘opinião’), indicando que, apesar de o Spotify estar no mercado desde 2008 universalmente, e há três anos no Brasil (em 2017), seus usuários ainda têm dificuldades de relacionamento com a marca, seja em relação ao acesso e uso da plataforma de *streaming* ou a questões mais burocráticas sobre pagamentos e planos de serviços oferecidos.

Foi possível notar, da parte da marca, que a estratégia estabelecida é reagir a essas interações buscando uma aproximação humanizada, respondendo os comentários e interagindo efetivamente com a conversação gerada ali naquele ambiente. Quando um usuário utiliza o espaço de comentários como alternativa de serviço de atendimento ao consumidor, a resposta da marca é sempre direcioná-lo para uma ferramenta oficial própria para o atendimento da questão (página de Ajuda do Spotify no Facebook).

Em relação a estas questões, do lado da marca, pode-se observar uma intenção de catequisar o usuário em relação aos canais corretos a utilizar para solucionar problemas. Já do lado do usuário da plataforma de *streaming*, nota-se que há aspectos, em sua maioria relacionados aos serviços, que carecem de melhorias. Em termos de comunicação, a plataforma faz um serviço reconhecido como positivo (em vistas das réplicas dadas pelos solicitantes das informações às respostas recebidas da marca), indicando a forma correta de usar seu produto e seus serviços. Contudo, em relação à plataforma de *streaming* em si, a interação da *fanbase* revela a existência de problemas recorrentes e/ou ainda não bem resolvidos pela marca em instâncias, como, por exemplo, usabilidade e financeiro.

Quando o usuário comenta a respeito do conteúdo da plataforma ou assinala falta de conhecimento sobre a existência de algum conteúdo, o Spotify usa uma estratégia semelhante, direcionando o usuário para um local específico de suporte (quando o conteúdo solicitado realmente ainda não está disponível) ou oferecendo as informações solicitadas. Já quando usuários buscam por atenção, por serem notados pela marca por meio de autopromoção e participação nesses ambientes de comentários, a marca sempre é solícita e simpática em suas respostas.

Portanto, em vista de todas essas opções de conteúdos ofertadas, o foco da *fanbase* parece ser a busca por mais músicas, atendimento, mais atenção, serem notadas pela marca e ajuda com suas dúvidas. O usuário reage de formas diferentes, mas notou-se na análise que estes objetivos aparecem sempre como pano de fundo da interação. Como observa Kozinets (2014), geralmente as redes sociais *online* possuem esta característica, abrem espaço para diálogos e, com isso, constroem vínculos entre os envolvidos, e parece ser isto que a *fanbase* do Spotify procura: um vínculo com uma marca da qual gosta e com a qual se identifica. Nos comentários categorizados como ‘Opinião’, a busca por esse vínculo fica evidente: os usuários querem opinar, elogiar e ser notados. É uma busca de troca: de um lado, a marca fornecendo seu conteúdo, e de outro, o usuário dando *feedbacks* para aprimorar esse serviço. Desse modo, a comunidade *online* do Spotify é caracteriza como de comunidade de construção, pois ela gera um relacionamento social forte e duradouro entre o usuário e a marca, a partir de um comportamento de consumo (uso da plataforma de streaming *Spotify*) unificador em mente.

Considerações Finais

Do *vinyl* ao CD, do rádio ao mp3 e, hoje, no *streaming*, as expressões musicais têm ampliado significativamente sua presença na vida cotidiana. O estudo do relacionamento entre *fanbase* e marca aqui trabalhado está implicado nesse crescente estilo de consumo. A pesquisa desenvolvida teve por objetivo analisar a relação entre a plataforma de *streaming* de música Spotify e sua *fanbase* no Facebook por meio da observação da periodicidade e frequência das postagens da marca na plataforma, da categorização dos tipos de conteúdo postados e da análise do engajamento do público a partir das postagens. Atendendo a estes objetivos, podemos afirmar que num período de 31 dias, a média de postagens é de cerca de uma postagem diária, mas estas se concentram, em geral, em quatro dias de semana. Não houve postagens realizadas em sábados ou domingos no decorrer de todo o período analisado.

Das 32 postagens coletadas durante o período de observação, foi possível identificar oito categorias principais de conteúdo: 1) *Soundtrack*, 2) *Da Fonte*, 3) *Now Playing*, 4) *Entrevista*, 5) *3 Razões*, 6) *This Is*, 7) *Lançamento Exclusivo* e 8) *Em Números*. Destas oito categorias, o conteúdo dos dez comentários mais relevantes foi analisado, e com isso foi possível desenvolver cinco categorias e oito subcategorias de comentários que demonstram o tipo de engajamento que a *fanbase* constrói junto à marca: 1) Ajuda (dividida nas subcategorias de 1.1 ajuda com Planos e 1.2 Plataforma); 2)

Solicitação de Conteúdo (nas subcategorias de 2.1 Conteúdo Inexistente na Plataforma e 2.2 Solicitação de Indicação de Conteúdo); 3) Autopromoção; 4) Marcação de usuários; 5) Opinião (sendo dividido nas subcategorias 5.1 Elogios à Marca, 5.2 Elogios ao Artista/Banda, 5.3 Reclamação e 5.4 Experiência do Usuário).

Em vista destes achados, considera-se que o Spotify vem buscando educar o usuário no sentido de que ele tome conhecimento os recursos existentes para sanar qualquer tipo de necessidade que ele venha a ter, bem como busca estimular o uso destes recursos. A estratégia percebida também deixa visível o esforço da marca em criar um ambiente de relacionamento em que ela se mostra capaz de perceber os interesses da *fanbase* e de se colocar perante eles de forma humanizada.

Resgatando a pergunta de pesquisa proposta pelo presente estudo – como o Spotify se relaciona com seus usuários por meio de sua página no Facebook? – é possível dizer, a partir da análise, que o relacionamento do Spotify com sua *fanbase* por meio de sua página no Facebook pode ser classificado como ‘comunidade de construção’ conforme a categorização desenvolvida por Kozinets (2014), pois é construída por meio de um relacionamento social forte e duradouro entre ambas as partes, visto que o Spotify procura ofertar conteúdo de qualidade, dando abertura para o *feedback* que importa: o do usuário, fazendo com que ele participe efetivamente dessa relação, a qual existe por conta de um comportamento de consumo unificador – o uso da plataforma de streaming de música Spotify.

Apesar das limitações de abrangência da pesquisa, entende-se que a análise de comunidades *online* é útil para as marcas no que diz respeito à compreensão acerca de seus consumidores e/ou admiradores. A partir deste processo é possível captar diversos *insights* para melhoria de produto e serviços, bem como sobre a maneira de se portar como marca. Esse tipo de *feedback* é imprescindível para o crescimento de uma empresa na atualidade. Certamente o Spotify tem seu trabalho de definição de estratégias e criação de ações facilitado por conta da base de dados que se cria na interação com sua *fanbase* no Facebook, bem como nas demais redes sociais *online* que utiliza.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. **Práticas de fansourcing**: Estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: SÁ, Simone (org). Rumos da Cultura da Música. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

DEEZER. **About Us**: Company. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://streaming.deezer.com/br/company>>. Acesso em: 21 set. 2017.

EDELMAN, David C.. **Branding na Era Digital**: verba de marketing está indo para o lugar errado. Publicado em: jun. 2014. Harvard Business Review Brasil [online]. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/branding-na-era-digital-verba-de-marketing-esta-indo-para-o-lugar-errado/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica *online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

NEVES, Andressa. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

PACETE, Luiz Gustavo. **Como o streaming revolucionou a música**. 2017. Disponível em: <<http://streaming.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/07/07/como-o-streaming-revolucionou-a-musica.html>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. Na onda do streaming: plataformas digitais sonoras no mercado musical brasileiro. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais...**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 10. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1314-1.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2017.

SPOTIFY. **About Us**: Contact. Disponível em: <<https://streaming.spotify.com/br/about-us/contact/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

TIDAL. **Stream of Consciousness**. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://tidal.com/soc/>>. Acesso em: 21 set. 2017.

TYBOULT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

VELLOSO, Felipe (Ed.). **Google Play Music finalmente chegou ao Brasil, e ele nos impressionou**. 2014. Portal TecMundo. Disponível em: <<https://streaming.tecmundo.com.br/musica/63403-google-play-music-finalmente-chega-brasil-ele-impressionou.htm>>. Acesso em: 19 out. 2017.