



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

HELTON RAFAEL FERREIRA DO NASCIMENTO

**O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E O [DES]ENVOLVIMENTO DO
CONSUMIDOR: uma análise do processo relacional estabelecido entre
consumidor e o serviço SoundCloud**

Caruaru
2021

HELTON RAFAEL FERREIRA DO NASCIMENTO

**O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E O [DES]ENVOLVIMENTO DO
CONSUMIDOR: uma análise do processo relacional estabelecido entre
consumidor e o serviço SoundCloud**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Coorientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

N244d Nascimento, Helton Rafael Ferreira do.
Desenvolvimento tecnológico e o [des]envolvimento do consumidor: uma análise do processo relacional estabelecido entre consumidor e o serviço *SoundCloud*. / Helton Rafael Ferreira do Nascimento. – 2021.
99 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.

Coorientador Marconi Freitas da Costa.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2021.

Inclui Referências.

1. Branding (Marketing). 2. Plataforma aberta da Web. 3. Cultura material.
4. Consumidores. I. Costa, Flávia Zimmerle da Nóbrega (Orientadora). II. Costa, Marconi Freitas da (Coorientador). III. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-279)

HELTON RAFAEL FERREIRA DO NASCIMENTO

**DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E O [DES]ENVOLVIMENTO DO
CONSUMIDOR: uma análise do processo relacional estabelecido entre
consumidor e o serviço SoundCloud**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 01/11/2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Coorientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Ana Beatriz Nunes da Silva (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Inicialmente eu gostaria de expressar publicamente minha gratidão à Santíssima Trindade, a doce Theotokos e as forças universais do bem, por me darem forças em todos os momentos em que eu preciso, por me ajudarem a superar as minhas limitações e a realizar meus objetivos.

Agradeço a mim, por sempre ter me apoiado, por nunca ter desistido e desacreditado que seria possível chegar até aqui, e daqui mais adiante, embora saiba das dificuldades que tenho pela frente, mas quando sonhamos e sabemos que somos predestinados a algo, por mais adversidades que hajam, não conseguimos desistir.

Agradeço à minha orientadora, professora Dr^a Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa pela paciência, dedicação e por me mostrar o melhor caminho para a construção desta dissertação. Agradeço ao professor Dr. Marconi Freitas da Costa por ter aceitado o convite de ser meu coorientador. Aos professores do programa, à equipe da secretaria do programa e a todos os colegas da linha I e II do PPGIC-UFPE, por todo o apoio e conhecimento transmitido. Em especial, a minha colega de curso Barbara A. Nascimento.

Estendo meus agradecimentos aos colegas, Dan C. Almeida, Íris Fidelis, Sabrina G. Nascimento e Cleysson R. B. Dias, responsável pela disciplina de Administração em Marketing, na qual tive a oportunidade de realizar o estágio docência, e aos que de algum modo me ajudaram até aqui.

Quero também agradecer a todos os que voluntariamente se dispuseram a participar desta pesquisa, na certeza de que graças a pessoas como vocês a ciência tem evoluído ao longo dos séculos.

Por fim, não me cabem aqui as palavras de agradecimento à instituição Universidade Federal de Pernambuco e ao programa PPGIC, em primeiro lugar pela oportunidade e em segundo pela bolsa de incentivo financeiro, fundamental para que eu pudesse alcançar uma condição favorável durante o desenvolvimento dessa trajetória de pesquisa. -- Com orgulho, hoje posso dizer que fiz parte dessa importante instituição.

RESUMO

A globalização que se deu atrelada ao desenvolvimento tecnológico, transformou a maneira como consumimos e nos relacionamos, uns com os outros e também com as marcas. Nesse cenário, a demanda por serviços como o de *streaming* tem crescido consideravelmente, sendo a SoundCloud uma das primeiras e talvez a principal plataforma colaborativa de acesso musical no mundo. Essa tem se destacado por permitir a integração entre usuários e produtores e, além de ser um ambiente reprodutor de áudios, veicula remixagens, playbacks, podcasts, compilações e produções independentes. Contudo, estudos brasileiros indicaram que ele tem perdido clientes para os serviços concorrentes. A questão envolve o interesse do consumidor pelo produto ou serviço, capaz de promover o apego pelo mesmo. Essa questão é tratada pelo marketing por meio do conceito de envolvimento do consumidor, ocupando um papel relevante na literatura da área. Reconhecendo a cultura como um aspecto central nos processos de consumo, esse estudo se apoiou na abordagem da *Culture Consumer Theory* - CCT, uma visão alternativa de estudos do consumidor, e propôs compreender como o próprio consumidor significa seu envolvimento com a plataforma SoundCloud. Para tanto, em um estudo de caráter qualitativo e interpretativista, procedemos a dezessete entrevistas em profundidade com consumidores da plataforma e apoiamos-nos em uma análise de discurso funcional. Nossos resultados apontaram para três linhas de significados: um baixo interesse pelas ofertas do serviço, um apego saudosista ligando os usuários ao serviço e uma valorização do envolvimento com o grupo dos usuários, ligação com enorme relevância no campo discursivo. O valor dado à interação com os outros usuários nos ajudou a aprofundar o entendimento das outras duas linhas de sentido, pois sendo o consumo uma atividade ou fenômeno essencialmente complexo, cultural e coletivo, ele serve aos participantes como meio de construção de si perante os espaços sociais que frequentam. Aqui revelamos como os aspectos socioculturais, simbólicos e experienciais são essenciais para as relações de consumo e, conseqüentemente, para o estabelecimento de uma relação afetiva entre o consumidor e a marca.

Palavras-chave: envolvimento do consumidor; soundcloud; culture consumer theory (CCT); cultura material.

ABSTRACT

The globalization, that was linked to technological development, has transformed the way we consume and interact, with each other and also with brands. In this scenario, the demand for services such as streaming has grown considerably, with SoundCloud being one of the first and perhaps the main collaborative music access platform in the world. This has stood out for allowing the integration between users and producers and, in addition to being an audio playback environment, it broadcasts remixes, playbacks, podcasts, compilations and independent productions. However, Brazilian studies have indicated that it has been losing customers to competing services. The issue involves the consumer's interest in the product or service, capable of promoting attachment to it. This issue is addressed by marketing through the concept of consumer involvement, playing a relevant role in the field's literature. Recognizing culture as a central aspect in consumer processes, this study was based on the approach of the Culture Consumer Theory - CCT, an alternative view of consumer studies, and proposed to understand how the consumer himself means his involvement with the SoundCloud platform. Therefore, in a qualitative and interpretive study, we carried out seventeen in-depth interviews with the platform's consumers and supported ourselves on a functional discourse analysis. Our results pointed to three lines of meaning: a low interest in the service's offerings, a nostalgic attachment linking users to the service and an appreciation of involvement with the user group, a link with enormous relevance in the discursive field. The value given to interaction with other users helped us to deepen the understanding of the other two lines of meaning, as consumption is an essentially complex, cultural and collective activity or phenomenon, it serves participants as a means of self-construction in the spaces of social groups that they attend. Here we reveal how sociocultural, symbolic and experiential aspects are essential for consumer relations and, consequently, for the establishment of an affective relationship between the consumer and the brand.

Keywords: consumer involvement; soundCloud; culture consumer theory (CCT); material culture.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVOS.....	13
1.1.1	Objetivo Geral.....	13
1.1.2	Objetivos Específicos.....	13
1.2	JUSTIFICATIVAS.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	A PLATAFORMA <i>SOUNDCLOUD</i>	15
2.2	O ESPAÇO SOCIAL VIRTUAL E SUAS LÓGICAS PRÓPRIAS.....	19
2.3	OS ESTUDOS DO <i>MARKETING</i> : O CONTEXTO TECNOLÓGICO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.3.1	O Caminho Alternativo da <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) para Entender o Comportamento do Consumidor.....	24
2.3.2	A Potencialidade dos Consumidores nas Mídias Sociais.....	25
2.4	O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
2.4.1	O Envolvimento Como um Construto Cognitivista.....	28
2.4.2	O Envolvimento do Consumidor com a Materialidade: a Relação Pessoa-Objeto.....	33
3	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	39
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
4.1	RECONHECER AS VANTAGENS DA CARTELA DE OFERTAS.....	45
4.2	REVELAR INTERESSES PESSOAIS PARA USO DO SERVIÇO.....	52
4.3	PREOCUPAR-SE COM OS PROCESSOS INTERATIVOS DA PLATAFORMA.....	59
4.4	SUGERIR MELHORIAS PARA O <i>SOUNDCLOUD</i>	62
4.5	MOSTRA-SE SURPREENDIDO COM AS POSSIBILIDADES OFERTADAS.....	69
4.6	DEMONSTRAR POUCA ASSIDUIDADE NO USO DO <i>SOUNDCLOUD</i>	73
4.7	AFIRMAR IDENTIFICAÇÃO E/OU ESTABELECIMENTO DE VÍNCULO AFETIVO COM O <i>SOUNDCLOUD</i>	77
4.8	ASSUMIR-SE UM PROPAGADOR DO <i>SOUNDCLOUD</i>	84
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86

REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE A — TÓPICO-GUIA USADO PARA ENTREVISTA.....	98

1 INTRODUÇÃO

Nas sociedades ocidentais o consumo se tornou uma dimensão de extrema relevância, pois se presta para “o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (BARBOSA, 2004, p. 11). A globalização, que se deu atrelada ao desenvolvimento tecnológico, tornou a maneira como consumimos e nos relacionamos mais dinâmica, universal e automatizada. Para Lyotard (2009), o cenário atual (pós-moderno), é essencialmente cibernético, informático e informacional. Esses novos espaços sociais e seu imediatismo, acompanhados pela relevância do papel assumido pela informação, têm se mostrado imprescindíveis, para a compreensão das reconfigurações dos modos relacionais, frente às vivências de sociedades ligadas em rede e suas próprias formas, já que esses são hoje tendenciosamente mais virtuais que físicos.

Assim, num momento em que nossas interações passaram a ocorrer amplamente pelos meios digitais, nossa forma de relacionamento com pessoas, serviços, produtos e marcas vem sendo profundamente transformadas. A participação mais efetiva do consumidor ganhou notoriedade a partir das plataformas de relacionamentos; estas por sua vez, são tidas como ferramentas importantes de luta contra a invisibilidade nessa cultura (NEUMANN; LAIMER, 2019). Nesse contexto, Sibilia (2015) indica que a lógica que rege o ser e o estar no mundo contemporâneo foi transformada nas sociedades ocidentais. Para a autora, é possível dizer que *ser é estar visível*, ou seja, estar publicamente exposto a comentários alheios, pois para a autora, o que não é revelado na mídia, de fato, não é ou não existe. As mudanças, então, se devem ao meio e à sua cultura própria, responsável por fazer acender novos valores e conformar novas realidades, abrindo espaço para que a existência se deva à conquista de visibilidade nesse meio.

No ambiente digital, os consumidores fazem parte do que Jenkins (2015) denomina de cultura participativa e convergente, onde, estes agentes, munidos de informação tendem a dialogar e interagir mais e, com efeito, têm criado e recriado constantemente o sentido simbólico daquilo que consomem. Mediado por tecnologias digitais, o consumidor, quando envolvido com a marca, o produto ou o serviço, tem revelado como nunca seu potencial produtivo e criativo, descortinando a

insuficiência de se buscar entender os fenômenos de consumo em separado da produção (RITZER; JURGENSON, 2010). Tal mudança tem gerado novas atribuições e novos sentidos não apenas ao que entendemos por consumo (JENKINS, 2015), mas também ao que apreendemos por existência enquanto indivíduos relacionais nesse meio social (SIBILIA, 2015).

Um exemplo de consumo de serviços efetuados pelos meios digitais são as plataformas de *streaming*. A demanda por este serviços tem crescido consideravelmente nos últimos anos, e em alguns casos tem até sobreposto o consumo de rádio e televisão, uma vez que a oferta de conteúdos proposta por esses meios está cada vez mais personalizada, podendo ser moldadas segundo o gosto dos consumidores destes serviços (JÚNIOR; SANTOS, 2018; FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019).

As plataformas *streaming* de música são um ilustrativo de como o consumo passou por profundas transformações e ganhou popularidade nos últimos anos, essencialmente, por disponibilizar para os seus usuários milhões de conteúdos que podem ser reproduzidos virtualmente. Essas plataformas representaram um forte potencial frente aos serviços tradicionais de reprodução de áudio, como o rádio, por exemplo. Nesse meio, as plataformas orientadas para as práticas de consumo colaborativo, em oposição às plataformas orientadas para o consumidor, estão em ascensão, essencialmente pelo fomento a produções de áudio independente e colaborativo, e pelas reproduções gratuitas ou de baixo custo (HESMONDHALGH; JONES; REAUH, 2019).

Nesse cenário, a Soundcloud, considerada uma das primeiras e talvez a principal plataforma colaborativa de acesso musical no mundo, tem se destacado como plataforma colaborativa de *streaming* por permitir a integração entre usuários e produtores e, além de ser um ambiente reprodutor de áudios, também veicula remixagens, *playbacks*, *podcasts*, compilações, produções independentes e experimentos (HESMONDHALGH; JONES; REAUH, 2019). Com mais de 135 milhões de faixas disponíveis, esta plataforma não dispõe de anúncios, permitindo que as pessoas descubram e desfrutem de uma maior seleção em tempo integral.

A plataforma Soundcloud entrou no mercado de streaming musical apresentando-se como um desdobramento da rede social musical MySpace. Em seus primeiros anos de atuação a plataforma não tinha uma política de direitos autorais/copyright rigorosa, porém, por ter sede na Alemanha, onde se pratica uma

política de privilégio ao direito de cópia, desencadeou um posicionamento mais rigoroso e controverso em culturas como a brasileira; como desfecho, a plataforma começou a perder usuários (SOUZA; GIGLIO, 2015). Embora o ambiente da Soundcloud disponha de um conjunto de ferramentas valoradas pelos usuários de redes sociais, tais como a possibilidade de repostar, curtir, compartilhar e comentar, que estimulam o envolvimento entre consumidores, estes, vêm abandonando a plataforma (HESMONDHALGH; JONES; RAUH, 2021). Apesar dos autores levantarem algumas condições que justificam esse abandono, observamos que o envolvimento com a plataforma se caracteriza como temporário ou ainda, esse interesse do consumidor parece acontecer recorrentemente dividido com outras plataformas que oferecem serviços semelhantes. Teria essa questão a ver com o meio virtual, em que opera?

Os meios digitais nos levam a refletir sobre as mudanças relacionais causadas pelas novas possibilidades de ofertas de produtos e serviços, mas também traz à tona uma preocupação com o conceito de envolvimento do consumidor, algo que ocupou sempre um papel relevante na literatura do marketing. Nessa, o envolvimento é descrito como um estado emocional causado pela percepção positiva dos consumidores acerca de uma marca/produto, essa percepção pode repercutir em atitudes favoráveis a uma eventual intenção de compra (KOTLER, 2012; SOLOMON, 2016; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018). Para os autores, esse comportamento é desencadeado quando a publicidade e propaganda conseguem estimular a atenção, interesse, desejo e tomada de decisão de compra dos consumidores (KOTLER, 2012). Como vemos, tais premissas epistemológicas provêm do aporte da psicologia e consideram o envolvimento como um estado emocional causado pela percepção, uma condição individual (AYROSA, 2006).

Contudo, se a cultura desses espaços é singular e pautada nas trocas colaborativas como valor (RITZER; JURGENSON, 2010; JENKINS, 2015; SIBILIA, 2015), supomos que o envolvimento deva ser analisado com base na cultura. Nesse sentido, nos apoiaremos na abordagem da *Culture Consumer Theory* – CCT (Teoria da Cultura do Consumidor), que emerge como uma parte dos estudos do comportamento do consumidor que tem, uma visão diferente do *mainstream* do marketing; tendo por base a cultura como um aspecto central nos processos de consumo, essa abordagem revela os aspectos socioculturais, simbólicos e

experienciais como sendo essenciais nas relações de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). O consumo (e, portanto, o envolvimento) é visto como um fenômeno essencialmente complexo, cultural e coletivo (SLATER, 2002; McCracken, 2003; MILLER, 2013).

O envolvimento é um aspecto de extrema relevância para os estudos do comportamento do consumidor, pois por essa lente, é possível entendermos que os desejos e interesses pessoais são pressionados por forças culturais, pois “[...] a cultura constitui as necessidades, os objetos e as práticas de que se compõe o consumo” (SLATER, 2002, p.132). A relação que se estabelece entre a pessoa e o objeto pode acontecer a partir da ação de um potencial afetivo, uma força que se estabelece nos espaços relacionais. Os bens têm a capacidade de representar esse afeto, pois o processo de consumo revela uma experiência de relacionamentos, sendo os bens usados como apoio na constituição da complexidade das relações sociais (MILLER, 2013a).

Para Miller (2013b), se os objetos têm a função de nos criar, a consequência das tecnologias como um meio de existir para o olhar alheio, é a de tornar-se. Assim, para entender o que caracteriza as práticas de consumo dos movimentos culturais emergentes nos ciberespaços — que constantemente estão modelando as relações de consumo entre indivíduos e objetos, é crucial entender quais são suas inspirações, paixões, almejos e expectativas. Desse modo, o significado cultural dos bens de consumo, têm um caráter simbólico que vai além de sua utilidade e valor comercial, pois carregam traços culturais da relação pessoa-objeto. Para Miller (2013b), os indivíduos são inseparáveis da materialidade, pois os objetos tendem a humanizar as pessoas e a serem humanizados por elas.

Tendo em vista que, em uma sociedade de consumo (BARBOSA, 2004), os bens fazem de nós o que pensamos ser, apenas a materialidade analisada como integrante da dimensão cultural nos permite desvelar o entendimento de algumas dimensões dessa existência social (TILLEY, 2006b), possibilitando a compreensão do comportamento do consumidor. É nesse caminho que aqui buscamos entender o envolvimento, considerando como o próprio usuário entende ser sua relação com o serviço.

Portanto, considerando o envolvimento efêmero e compartilhado com outras marcas concorrentes que nos parece caracterizar a relação entre os usuários e o SoundCloud, e ainda, supondo que o vínculo do usuário com produtos ou serviços

nas redes digitais também se estabeleça por seu potencial ganho social em suas comunidades de consumo (em conformidade com a singularidade da cultura que as suporta) (JENKINS, 2015; HAMILTON; TONER, 2016; KOZINETS, 2001; MILLER, 2013b; SIBILIA, 2015), consideramos que a plataforma SoundCloud se presta com caso expressivo para analisarmos o envolvimento do consumidor à luz de seu próprio entendimento sobre isso. Nossa questão de pesquisa volta-se para analisar: como o consumidor significa seu envolvimento com a plataforma SoundCloud?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como o consumidor significa seu envolvimento com a plataforma SoundCloud.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Apresentar o conceito envolvimento na literatura do marketing;
- b) Mapear as dinâmicas relacionais próprias ao funcionamento do cenário social informacional e virtual;
- c) Entender a relação pessoa-objeto nos processos de consumo por meio da cultura material;
- d) Analisar de que modo o consumidor entende o seu vínculo com a SoundCloud.

1.2 JUSTIFICATIVAS

O envolvimento é um conceito trabalhado no campo dos estudos do comportamento do consumidor. Sua relevância é amplamente reconhecida nos mais variados campos temáticos e abordagens dos estudos do marketing, sendo esse vínculo tanto considerado o responsável pela promoção de uma força motivacional e atitudinal, que surge ainda na busca inicial de informações sobre produtos e serviços, como chega a ser considerado uma dimensão das experiências de consumo no campo de marketing de relacionamento; nesse campo, torna-se crucial que o consumidor desfrute da mesma (PINTO, 2014). Por envolvimento

compreendemos a importância dada pelo consumidor a um produto ou serviço, ou seja, certamente é o que o impulsiona a adquiri-lo e/ou a descartá-lo (SUAREZ *et al.*, 2011).

Entendemos que nossa contribuição teórica esteja na própria construção teórica e interdisciplinar trazida a partir dos aportes teóricos utilizados para esse estudo; esses nos permitiram revelar como o próprio consumidor atribui sentidos a esse vínculo ou interesse por uma oferta de mercado, aqui especificamente estabelecido com um serviço ofertado nas plataformas digitais. Com isso, esperamos que nossos resultados possam gerar *insights* que fortaleçam o pensamento em marketing, que hoje precisa lidar com prosumidores conectados, independentes e cada vez mais ágeis.

Esperamos que a contribuição social de nossa pesquisa esteja na própria descrição de como o consumidor estabelece sentidos para seu envolvimento com um produto ou serviço ofertado nas plataformas digitais. Acreditamos que tal conhecimento revele como os valores e as importâncias são atribuídas no interior de uma cultura própria dos ciberespaços — “a cultura da visibilidade” (SIBILIA, 2008; 2015), que conforma e direciona às novas formas de relacionamentos dadas nesse meio, também apontando para a relevância do papel do consumidor. Ao revelarmos a sua potencialidade, entendemos que desta maneira seja possível despertar a sua enorme responsabilidade como agente produtor de nosso universo cultural mediado pelo consumo (MCCRACKEN, 2003).

Acerca da contribuição prática desta pesquisa, entendemos que a partir deste estudo as instituições em geral e, especialmente, as que atuam nos espaços virtuais devem considerar como os objetos de consumo ganham valor para os consumidores, pois constantemente os indivíduos atribuem novos sentidos aos artefatos, com efeito, buscam por serviços maiores audiências, que ofertam inovações constantemente e que acompanham as tendências de mercado, dadas a partir da influência de indivíduos formadores de opiniões e baseada em interações e em troca de experiências de consumo entre seus pares, pois os sujeitos que estão nestes ambientes buscam por redes de entrosamentos que promovam a sua própria visibilidade (SIBILIA, 2008), sendo essa uma lógica em expansão para os demais espaços sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho apresenta inicialmente o funcionamento da plataforma Soundcloud. Na sequência buscamos tratar das lógicas de existência próprias ao espaço social virtual, aspectos de seu funcionamento e dinâmicas relacionais. A seguir tratamos dos estudos acerca do comportamento do consumidor no contexto tecnológico efetuados pelo marketing, seguido pela apresentação de um caminho alternativo desse estudo utilizando a cultura como aspecto central. Por fim, nos dedicamos a apresentar como o envolvimento do consumidor é entendido pela abordagem da cultura material.

2.1 A PLATAFORMA SOUNDCLOUD

Os meios de reprodução musical passaram por significativas mudanças nas últimas décadas, indo da reprodução em rádio e radiolas, até os meios eletrônicos como computadores e smartphones (SOUZA, 2020). Estes meios aprimoraram a forma de se ouvir música por meio das plataformas de *streaming*, que têm sido predominantemente usadas nas últimas décadas. Este serviço é estruturado por um servidor que armazena e compacta os dados musicais de distintos gêneros, possibilitando sua transmissão para diferentes aparelhos eletrônicos receptores (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019). Contudo, grande parte das plataformas de *streaming* musical oferecem conteúdos restritos para os usuários não assinantes (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019).

A SoundCloud desde 2008 têm se destacado como a principal plataforma colaborativa de acesso musical do mundo; a partir da concepção de colaborativismo e compartilhamento (*crowdfunding*), esse meio oferece acesso livre e gratuito para a reprodução de grande parte dos conteúdos lá depositados, seja para ouvir as músicas ou criar coleções de músicas; a plataforma se presta para: *podcasts*, shows, *mixagens*, *playbacks*, estações de rádio e *playlists*, produções independentes, conectividade e compartilhamento de informações (HESMONDHALGH; JONES; RAUH, 2019).

Por ser uma plataforma de áudio interativa, lança e hospeda novas músicas, contando com 175 milhões de ouvintes por mês e com mais de 190 milhões de

faixas e 20 milhões de criadores distribuídos em 190 países; estima-se que doze milhões de conteúdos musicais são gerados pelos criadores/usuários (HESMONDHALGH; JONES; RAUH, 2019). Para Giannetti (2014), cerca de 200 milhões de usuários interagem mensalmente com o conteúdo da Soundcloud. Assim, a SoundCloud vem se destacando no serviço de streaming, como uma plataforma digital especializada no compartilhamento de informações sonoras. Seu diferencial é propagar as produções de novos cantores em seus perfis em mídias sociais e, isso acaba por criar percepções e desenvolver e popularizar o gosto sobre diferentes gêneros musicais (ROSS, 2018).

As abas disponíveis nesta plataforma possibilitam aos usuários interagirem através de (SOUNDCLOUD BLOG, 2020):

- I. Likes – possibilita que os usuários curtam os áudios disponíveis, estes, por sua vez, ficam salvos na coletânea pessoal.
- II. Reposts - permite que os usuários repostem uma faixa de áudio em seus perfis.
- III. Download - proporciona o download de alguns conteúdos disponíveis.
- IV. Comentários - os utilizadores podem deixar comentários abaixo das faixas de onda, podem ainda marcar outros produtores e outros usuários usando o @ com o nome do usuário. É possível também responder os comentários e, caso deseje o fazer de modo mais personalizado, deve-se utilizar a opção “Soundcloud pulse”; nela os criadores podem responder aos comentários sobre suas faixas, bem como, acessar as estatísticas sobre elas.
- V. Distribuir – permite que os produtores que tenham conteúdos disponíveis na plataforma possam publicar em outros aplicativos de streaming de música.
- VI. Estações – permite que os usuários possam ouvir músicas relacionadas às suas faixas favoritas.
- VII. Playlists – possibilita criar ou adicionar faixas a uma playlist, podendo torná-la pública ou privada.
- VIII. Quem seguir – permite que os usuários possam seguir e interagir com outros usuários e artistas.

Destacamos o dispositivo de criptografia/estatístico, devido a sua relevância para com a mensuração do envolvimento dos usuários com os conteúdos de áudios.

Esse possibilita com que os usuários/produtores que possuem conteúdo disponível na plataforma, possam avaliar a quantidade de suas produções; ainda, permite acompanhar curtidas, republicações, comentários e download de seus materiais em diferentes regiões e países (CHAMBERLAIN; MCGRATH; BENFORD, 2015). O objetivo do mecanismo é fornecer aos produtores o máximo de conhecimento sobre sua obra. Destarte, com esse recurso é possível mensurar em que locais seus materiais estão se tornando mais populares, segundo a ordem cronológica da hora, dia e mês, de forma automática e criptografada. Assim, mais de um dispositivo com o mesmo endereço de IP não será contabilizado (CHAMBERLAIN; MCGRATH; BENFORD, 2015).

Os comentários podem ser visualizados de modo coletivizado, durante a reprodução da faixa de áudio, ou ainda, de modo individualizado através do serviço de criptografia/estatístico, onde as curvas textuais constituídas a partir dos comentários dos usuários postos nas faixas de áudio, funciona como avaliações de palavras a partir da ação e interação de camadas significativas. Essa estratificação é uma técnica fundamental para a prática de remixagens de músicas (REED, 2017).

Os comentários funcionam como uma interface de posicionamento temporal, haja vista que possibilita mensurar quais sentidos estão sendo construídos através do envolvimento entre os usuários e os conteúdos dispostos. Assim, essa é uma importante ferramenta de interação, especialmente no que concerne à prática do “*mashup*” — termo utilizado para descrever a mistura-musical de uma canção ou composição criada a partir da mistura de duas canções já existentes (ROSS, 2018).

Para Hubbles, McDonald e Lee (2017), uma boa parte dos comentários são breves e positivos. Nesse ínterim, os produtores/usuários têm a possibilidade silenciar os comentários indesejáveis, ou seja, somente eles poderão lê-los (REED, 2017). Alguns produtores utilizam este mecanismo para se comunicar com seus ouvintes/seguidores, sendo esta função mais utilizada para reportar experiências compartilhadas. A ferramenta facilita a interação entre produtores e consumidores por meio da promoção, do compartilhamento e dos feedbacks, permitindo que vários sentidos sejam atrelados à cultura do *streaming* musical (CHAMBERLAIN; MCGRATH; BENFORD, 2015).

Para Hesmondhalgh, Jones, Rauh (2019), a plataforma SoundCloud propicia recursos interacionais entre usuários e produtores, além disso, tais comentários podem ser facilmente compartilhados em diferentes mídias sociais como o

Instagram, Twitter, Facebook e YouTube. Assim, os usuários/produtores além de poderem interagir com diferentes meios, podem ainda descobrir quais sites e aplicativos geraram mais atividades (CHAMBERLAIN; MCGRATH; BENFORD, 2015). Isso possibilita a criação de novas ideias por meio do processo de remixagem, ou seja, multiplica-se os sentidos e as possibilidades criativas que podem ser incorporados as músicas em criação ou as já existentes (CHAMBERLAIN; MCGRATH; BENFORD, 2015).

Considerando a potencialidade de suas ferramentas, a SoundCloud se configura como uma mídia social musical, uma vez possibilita que seus usuários possam se comunicar, se expressar livremente e se conectar com outras pessoas com as quais tenha afinidade ou percebam ter ideias semelhantes; isso se dá tanto no próprio ambiente, quanto em outras mídias sócias e aplicativos de mensagem a ela interconectados. Desse modo, essa a plataforma da SoundCloud tem se destacado no meio de streaming colaborativo como plataforma de hospedagem e compartilhamento público de áudio (HUBBLES; MCDONALD; LEE, 2017).

Contudo, alguns estudos indicam que os consumidores brasileiros têm trocado o SoundCloud pelas propostas de serviços da concorrência. Embora os autores avaliem que isso se deu por algumas razões, tais como: um posicionamento mais rigoroso adotado pela plataforma em relação a uma política de direitos autorais; por conta do envio automático de *playlists*, sugeridas conforme o perfil do usuário e responsáveis por sabotar o prazer da busca/descoberta; ainda, porque não possibilita a tréplica para os comentários ou não possibilita uma interação de forma imediata; ou por fim, porque a plataforma impõe limitações de espaço na nuvem (SOUZA, 2016); essas são condições ou características da oferta do serviço. Porém, segundo Fonseca e Rossi (1998), para além do fator físico (características do produto ou serviço), o envolvimento é afetado por outros dois fatores: o pessoal e o situacional, o que nos leva a questionar quanto a cultura própria ao meio em que ocorre interfere e causa esse abandono.

Assim, tal como tais possibilidades oferecidas pelo SoundCloud são bastante importantes por conta do meio em que ocorre esse serviço, esses, como os demais serviços dispostos nas redes digitais, ocorrem no interior de uma cultura própria que exploraremos no tópico a seguir.

2.2 O ESPAÇO SOCIAL VIRTUAL E SUAS LÓGICAS PRÓPRIAS

A existência de redes sociais remonta à própria existência dos seres humanos. Entretanto, o que diferencia a estrutura dessas redes no contemporâneo, incide no fluxo de interação entre os indivíduos que estão nos espaços virtuais. Podemos dizer que as relações sociais presenciais foram dinamizadas pelo meio digital e influenciada pelos ciberespaços, meio que, por vezes, tem se sobreposto ao físico. Segundo Abella e Beatriz (2016), isso se deve à redução do espaço-tempo, nos meios convencionais de interação e comunicação social.

Nas últimas décadas, a convergência dos meios interacionais se delineou devido aos avanços tecnológicos e a revolução digital que, a partir da ampla conexão da web 2.0, intensificou a possibilidade de indivíduos localizados em diferentes partes do planeta, mas com interesses em comum, pudessem se conectar e acompanhar o movimento de seus pares (PRETTO; SILVEIRA, 2008). Desde o surgimento da World Wide Web (WWW), as relações que antes, usualmente, eram restritas a grupos de amigos, conhecidos e familiares geograficamente próximos, passou a ser construída globalmente, efetuada por identificações com grupos de interesses em comum.

A WWW é um espaço que permite a troca de informações multimídia, texto, som, gráficos e vídeo através da internet. Essa rede surgiu idealizada como mecanismo de comunicação dos militares norte-americanos durante meados da década de 60 e que teve seu desdobramento a partir do início dos anos 80, com a Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) e National Science Foundation's Network (NSFnet), cujo objetivo era a comunicação entre diferentes redes. No Brasil, as primeiras iniciativas adotadas no intuito de tornar público o acesso à internet, se deu pela mediação do Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia a partir de 1995, tendo posteriormente um crescimento significativo entre os anos de 1996 e 1997 (CASTELLS, 1999).

No início os indivíduos utilizavam as plataformas digitais para construir suas memórias e relatar suas experiências, numa espécie de diário virtual; nessa circunstância, os usuários não tinham tanto envolvimento e engajamento, enquanto consumidores e formadores de opiniões. Posteriormente surgiram as primeiras comunidades virtuais de relacionamento como o Orkut, que possibilitou uma maior interação, envolvimento entre os usuários, e o que antes se aproximava de uma

relação passiva e hegemônica, tornou-se um encadeamento participativo, democrático e liberal (LIMA-CARDOSO; SALVADOR; SIMÔNIDES, 2015).

Atualmente, podemos entender que uma parcela significativa das pessoas no mundo depende do uso de smartphones para realizar as suas atividades cotidianas. Estima-se que 31% da população mundial, se provenham de mídias sociais como principal meio de relacionamento (VISENTINI; SCHEID; CHAGAS, 2018). Em média, 60% da população brasileira tem acesso às mídias sociais e, esse percentual, destaca o Brasil como o segundo país mais conectado no mundo; a média de uso diário no país é de 9 horas (VISENTINI; SCHEID; CHAGAS, 2018). As principais mídias usadas pelos brasileiros são: o YouTube, Facebook e WhatsApp (SOUZA; GIGLIO, 2015), além do Instagram, que tem ganhado destaque.

O cenário de expressivo desenvolvimento tecnológico afetou os modos de sociabilidade, estabeleceu a cultura da convergência e criou uma estreita rede relacional entre tecnologias, consumidores e produtores (COSTA; LEÃO, 2018). No contexto as relações entre consumidores e deles com as marcas foram transformadas; o meio, tanto potencializou a ação colaborativa dos consumidores como produtores de valores e significados em relação às marcas, como estreitou os canais de relação para com elas (COSTA; LEÃO, 2019). Com efeito, especialmente a interatividade dos jovens cidadãos da internet (os *nitzens*) exerce uma função mediadora nas relações virtuais. Essa função ocorre através de uma cultura participativa, descentralizada e em constante convergência (SIMÕES, 2018).

As relações dadas nos espaços virtuais são forjadas no interior de uma lógica singular. Para Sibilia (2008) o ser e o existir nesses espaços depende prioritariamente da visibilidade, então mensurada pelo número de seguidores e curtidas conquistados a partir de sua exibição no ciberespaço. Para a autora, esse entendimento de “ser e estar”, são mutáveis e se reconfiguram constantemente segundo a dinâmica dos ciberespaços. Ainda segundo a autora, a participação e engajamento dos consumidores tende a se definir segundo critérios de autoimagem e identidade, que se adéquam em diferentes ambientes, como forma de pertencimento. Anderson, Hamilton e Tonner (2016) constatam que nessa cultura, obedecendo a uma espécie de sociabilidade compulsória, os integrantes tendem a se manter interligados por longos períodos, buscam estar atualizados e se posicionar constantemente, tornando acelerada a disseminação de informações.

Para eles os motivadores desse comportamento são o que denominam de: vigilância observacional e presença conspícua.

Assim, o objetivo do “mostrar-se” publicamente é sempre a conquista da aprovação alheia; a exposição tem como cenário prioritário o próprio corpo: os gestos, a roupa, o aspecto físico e o estilo de vida de cada um. Com efeito, os indivíduos estão sendo observados em vários espaços a partir da constante exposição de fragmentos do si, buscando conquistar a aprovação dos outros. Nesses espaços todos estão constantemente vigiando e sendo vigiados. Todo esse enredo acontece como se os indivíduos estivessem numa espécie de palco, em que é necessário mostrar-se a todo tempo de modo diferente e autêntico, mas sempre sob o desígnio da autocensura (SIBILIA, 2015).

Nessa conjuntura, o engajamento dos usuários nos diferentes ciberespaços é incentivado pela curiosidade; um verdadeiro desejo público de ter acesso à intimidade alheia, aguçado pela introdução de computadores com webcam e pelo sucesso conquistado pelos reality shows e revistas de fofoca (SIBILIA, 2008). Sibilia (2015) chama a atenção para a autopromoção e exposição da intimidade dos indivíduos que estão nos ciberespaços. Assim, o que até pouco tempo atrás era considerado um crime ou um ato de mal gosto, no contemporâneo, torna-se uma condição fundamental de “ser e existir” nos ambientes virtuais (SIBILIA, 2008).

Nesse âmbito, a exposição da intimidade também mudou o entendimento do lar como abrigo inviolável; uma visão que está agora em declive pelo atual modelo de convivência, onde as relações sociais estão sendo materializadas em ciberespaços cada vez mais segmentados. Desse modo os espaços são continuamente ressignificados através das interações e práticas de consumo de seus usuários, que acontecem, por exemplo, através de participações em fóruns de discussões de consumidores de produtos específicos (MILLER, 2016).

Sibilia (2015) reitera que os indivíduos nestes espaços, têm usado ferramentas de busca tanto para conhecer o “desconhecido”, como se inteirar acerca da movimentação de outros indivíduos nas mídias sociais. Para a autora, a forma e intensidade com que isso acontece sugere profundas transformações no modo de ser e de se relacionar dos que estão interligados pelas redes digitais. Em razão disto, consideramos a crescente importância da visibilidade para a construção de si e do compartilhamento daquilo que se pensa ser, uma vez que se tornou uma

necessidade nos mostrarmos segundo os padrões estéticos dos espaços virtuais (SIBILIA, 2008).

Entretanto, a visibilidade é um conceito que se aplica para todos os envolvidos nas interações do ciberespaço: consumidores e produtores. Afinal, quem não aparece nesse meio não existe para um expressivo quantitativo de pessoas. A questão nos leva a buscar entender como o marketing vem se preocupando com esse novo contexto cultural, bem como vem voltando sua atenção para o envolvimento dos consumidores com marcas, produtos e serviços frente ao novo cenário. Trataremos da questão no próximo tópico.

2.3 OS ESTUDOS DO *MARKETING*: O CONTEXTO TECNOLÓGICO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como vimos na seção anterior, os indivíduos que estão nos ciberespaços constantemente recorrem às mídias sociais para se relacionar e para construir sua existência nestes espaços; em razão disto, sua interação neste meio se dá prioritariamente com o intuito de troca de informações e autopromoção, o que revela seus hábitos de consumo, estilos de vida, opiniões e pensamentos (QUITÉRIA; MORETTI, 2018). Essas informações são vitais para compor as estratégias de marketing, que busca atender suas demandas e conquistar a fidelização do cliente, o que pode ser feito mediante o estabelecimento de seu envolvimento com o produto ou serviço.

No meio virtual, o consumidor mostra-se como mais empoderado, por estar imerso numa cultura participativa em que não têm tido receio de manifestar suas ideias e opiniões (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016). Kotler (2017) define essa relação como conectividade experiencial, onde os consumidores usam as mídias para descobrir, articular e ativar suas experiências. Em decorrência, o círculo social tem sido um dos fatores mais preponderantes para a sua intenção de compra e o estabelecimento da relação de confiança; isso porque alguns consumidores se sentem vulneráveis e, dessa maneira, seu círculo social pode fortalecer suas posições, entendimentos e expectativas com relação ao consumo de determinadas marcas (KOTLER, 2017).

Nesse sentido, as pesquisas da área do marketing digital observam o potencial e influência do consumidor que está emergindo globalmente nos

ciberespaços e, como desfecho, tem se voltado para os grupos de maior influência de consumo (juventude, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet), por entender que estes indivíduos podem atuar enquanto promotores capazes de recomendar e defender determinadas produtos e serviços (KOTLER, 2017). Contudo, o marketing, para transmitir sua mensagem, precisa lidar com a ideia de constante mudança e movimento proveniente dos consumidores nativos digitais, que fazem parte de uma cultura que os estimula a serem mais interativos e participativos em suas relações de consumo (KOTLER, 2017).

O marketing omnicanal¹ surge como uma estratégia que vem se destacando entre perfis profissionais nas mídias sociais, pois busca integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme através da produção de conteúdos interativos e informativos em diversas plataformas; o objetivo é o de promover o engajamento dos consumidores e, a partir desse engajamento, entender seus anseios e comportamentos (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016; KOTLER, 2017).

Todavia, KOTLER (2017) reconhece que embora o marketing digital utilize muitas estratégias úteis aos negócios virtuais, não consegue prever amplamente o comportamento dos consumidores, pois está competindo com o poder coletivo de informação das mídias sociais expressivas, onde as relações são permeadas por mensagens instantâneas com interfaces direcionadas para o uso específico. Nesta relação, a comunicação integrada de marketing tem um desafio importante perante a promoção de sentidos que efetivamente se consolida em um envolvimento de consumidores, visto que essa dinâmica têm sido estruturada a partir da atuação participativa dos consumidores que estão nas redes e constantemente estão reconfigurando valores, experiências e sentido dado aos artefatos (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016).

Em suma, principal diferença que se percebe entre o comportamento dos consumidores engajados nos ciberespaços e dos que não estão engajados, é que estes se tornaram mais produtivos, pois, podem se reunir eletronicamente como nunca havia feito antes e, desta maneira, podem partilhar críticas, comentários e opiniões, mediados por artefatos tecnológicos; seus comentários tomam enormes

¹ Tradução do inglês *Omnichannel*, e se refere “a utilização integrada dos canais de venda, proporcionando a mesma experiência de compra independente do canal utilizado”, segundo Silva (2020), disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/omnichannel/>>

proporções, visto que atingem muitas pessoas em pouco tempo, e feito em redes privadas, não tem qualquer controle empresarial. Essa dinâmica conduz a constantes interações e ressignificação dos objetos de consumo (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016).

Talvez o principal problema em entender esse comportamento de consumo esteja na base epistemológica que fundamenta seus conceitos: enquanto percebemos ações colaborativas e culturalmente singulares sendo determinantes para os mesmos, a base dos estudos de marketing se pautam fortemente em teorias da Psicologia. Os estudos sobre envolvimento evidenciam como isso se dá. Contudo, existe uma abordagem em que os estudos do marketing consideram centralmente a cultura. Ela será tratada a seguir. Ainda, por meio da cultura, é possível compreender em profundidade o comportamento desse consumidor produtivo, o qual também trataremos logo após apresentar a abordagem da Consumer Culture Theory - CCT.

2.3.1 O Caminho Alternativo da *Consumer Culture Theory* (CCT) para Entender o Comportamento do Consumidor

A partir da década de 1980 os estudos do marketing também se voltaram para o entendimento do consumo dentro de uma perspectiva mais cultural, através de uma orientação epistemológica diferente da lógica dominante das investigações acerca do consumo em massa. Tais estudos foram reunidos numa abordagem, então nomeada de *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2005) analisam que a CCT é uma abordagem que explora a distribuição heterogênea dos significados a partir do entendimento da cultura do consumo, considerando a multiplicidade de grupos e de manifestações culturais que existem nas formações sócio-históricas. Além de entender como recíproco o relacionamento entre os contextos socioculturais, essa abordagem está em consonância com a percepção dos estudos da cultura material, que compreende que nenhum indivíduo come, bebe, dorme, veste e compra de forma genérica ou abstrata, mas pautado numa cultura em que está envolvido (MILLER, 2013).

As pesquisas em CCT que estão enquadradas na temática de culturas de mercado que objetivam entender como a cultura de consumo é produzida, e de que

forma ela impacta na vida dos indivíduos (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Ainda segundo Gaião, Souza e Leão (2012) a CCT não existe como uma abordagem unificada, pois se refere a uma família de perspectivas teóricas que busca entender as relações dinâmicas que ocorrem entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais.

Essa abordagem, portanto, considera o consumo como um ato cultural, dentro de um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente; as tribos de consumidores utilizam esses significados em suas práticas de consumo, pelas quais produzem identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos em seus ambientes, orientando as experiências e vidas de seus membros (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Destarte, mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados, a CCT explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio históricas atuais. Essa abordagem nos parece mais promissora para entender o comportamento de um consumidor mais ativo, como o das redes sociais. No próximo tópico aprofundamos o entendimento do prossumidor.

2.3.2 A Potencialidade dos Consumidores nas Mídias Sociais

Os consumidores envolvidos com as mídias sociais, se posicionam comumente através do compartilhamento de seus hábitos e estilos de vida, desvelando publicamente o que estão comendo, usando, bebendo e vestindo. Em virtude disso, sua relação com os artefatos de consumo acaba sendo constantemente ressignificada nesses espaços. Os sentidos perpassam o valor de uso dos objetos que, frutos de uma cocriação, afetam os produtos e serviços que irão consumir. Isso ocorre enquanto tais construções são colaborativas e compartilhadas instantaneamente nos ambientes virtuais (COVA; DALLI; ZWICK 2011).

A dinâmica da cocriação dos usuários das mídias sociais, ocorre enquanto os indivíduos, enquanto pertencentes a grupos específicos, acabam se relacionando com seus pares e com os artefatos de consumo através de linguagens e códigos próprios e, sua atuação, tende a moldar as relações interpessoais de outros

consumidores, a partir do relato de suas experiências. Através disso, podemos observar as características peculiares de uma cultura por meio das crenças e valores expostos pelos seus membros (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016).

Em vista disso, entendemos que a cocriação é um trabalho colaborativo entre todos os membros de uma tribo que possibilitam a liberdade de expressão de seus usuários a partir de sentimentos e entendimentos gerados colaborativamente acerca de experiências de consumo; isso independe da idade, do gênero, da etnicidade ou da classe social, dado que grande parte dos consumidores são seduzidos pelo apelo próprio das mídias sociais para manter seus perfis ativos, oferecendo informações acerca de seus hábitos rotineiros (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016).

Ademais, a literatura destaca dois tipos predominantes de prosumidores: os consumidores que se auto atendem sem receber nenhuma remuneração ou desconto pelo seu serviço, e os prosumidores midiáticos; os consumidores/usuários que estão nos ciberespaços, e que devido ao seu envolvimento com os artefatos de consumo, acabam por ressignificarem o sentido dos elementos que compõem os espaços virtuais, isso ocorre através da interação com o meio e pelo compartilhamento de seus hábitos estilos de vida, porém, alguns autores enxergam isso como o surgimento de uma nova fase do capitalismo (BÜSCHER; IGOE, 2013; RITZER, 2015a).

Segundo Ritzer (2015a), o consumidor que assume tarefas da produção em seu processo de consumo, é denominado de prosumidor e esse processo (prossumerização) acontece de forma cada vez mais óbvia em todos os lugares, mas nos ciberespaços ela é mais evidente, pois, esse meio têm cada vez mais atraído consumidores, cujas produções ocorrem em simultâneo ao compartilhamento de informações acerca de suas experiências de consumo. Por sua vez, prontamente as marcas atuam decodificando os feedbacks destes prosumidores, pois veem nas mídias sociais um ambiente interativo ideal para o desenvolvimento da relação com o consumidor (OROFINO, 2013).

Contudo, entender quais as motivações encorajam o comportamento dos prosumidores que estão nos ciberespaços parece ser algo desafiador. Como antecipamos, para Sibilia (2015) essas motivações estão prioritariamente atreladas à conveniência de ser, de existir, de relacionar-se e de associar-se com os meios virtuais no propósito de visibilidade, ou seja, de mostrar-se e performatizar segundo a dinâmica e a lógica própria de cada espaço.

O entendimento de que os consumidores utilizam os significados de consumo como valor para seus posicionamentos sociais é corroborado por vários autores (ANDERSON; HAMILTON, 2016; COVA; PACE; SKALEN, 2015; DUJARIER, 2016). Dujarier, (2016) analisa como as atividades produtivas dos consumidores são apropriadas pelos produtores para seu lucro. Mas Anderson e Hamilton (2016) lembram que essa é uma forma de trabalho social feito pelos consumidores para agregar valor a suas identidades e relações sociais, por meio da produção e disseminação de um conteúdo afetivo. Para eles essa forma de trabalho é singular, é feita no nível primário de socialidade e de consumidor para consumidor nas redes sociais digitais, além de ser de natureza voluntária e, em geral, não impulsionado por interesses comerciais. Com isso, Cova, Pace e Skalen (2015), analisam que a condição constrange o marketing a considerar o trabalho social e o emocional envolvido nessas relações, mas entendem que ele não está preparado para assumir e, menos ainda, para controlar essa categoria de produção.

Como vemos, os prosumidores não são meros receptores passivos ou replicadores de informações, pelo contrário, são consumidores munidos de informação sobre o que estão consumindo, que buscam sempre respostas para suas inquietações, podendo ser um consumidor crítico mediante o que considera ser uma irregularidade, por exemplo. Através do seu potencial, conseguem gerar e produzir novos sentidos simbólicos ao que estão consumindo através de uma cultura participativa (OROFINO, 2013; RITZER, 2015b).

No próximo tópico exploramos o envolvimento do consumidor: como ele é visto pelo marketing e apresentamos uma alternativa em analisar esse interesse do consumidor utilizando a abordagem da cultura material.

2.4 O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

Na literatura do marketing *mainstream* o envolvimento é analisado como sendo um estado emocional causado pela percepção positiva dos consumidores acerca de uma marca/produto e, essa percepção, pode promover atitudes favoráveis às intenções de compras (KOTLER, 2012, SOLOMON, 2016, HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018). Para os autores, tal comportamento é atizado quando a publicidade e propaganda despertam a atenção, interesse ou desejo do consumidor,

podendo assim determinar a tomada de decisão de compra dos mesmos (KOTLER, 2012).

Contudo, na abordagem da CCT o envolvimento é visto, por exemplo, como uma dimensão da experiência extraordinária de consumo no campo de marketing de relacionamento, sendo esse considerado crucial para que o consumidor desfrute da mesma (PINTO, 2014). Ainda, os estudos com base na antropologia de consumo, por exemplo, deslocaram o seu foco para o nível da ação social e da elaboração coletiva de significados (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Trataremos dessas visões sobre o envolvimento.

2.4.1 O Envolvimento Como um Construto Cognitivista

O campo do estudo do comportamento do consumidor abrange várias áreas relacionadas ao estudo dos indivíduos ou grupos a partir do seu envolvimento nos processos e experiências de consumo. Esse envolvimento vai desde a busca pela realização das necessidades fisiológicas, emocionais, espirituais, até a busca pela obtenção de status (SOLOMON, 2016).

Na literatura do marketing, o envolvimento é determinado pelo grau de importância dada pelo consumidor a um produto ou serviço (FONSECA; ROSSI, 1998), impulsionando-o a adquiri-lo ou descartá-lo (SUAREZ *et al.*, 2011). O conceito é descrito como um estado emocional causado pela percepção positiva dos consumidores acerca de uma marca/produto, e essa percepção pode repercutir em atitudes favoráveis às intenções de compras (KOTLER, 2012; SOLOMON, 2016; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Segundo Solomon (2016), o envolvimento pode ocorrer em três circunstâncias: quando os consumidores têm as informações que gostaria acerca dos produtos/serviços; quando estes atendem às funções e benefícios utilitários aos quais se destina e quando há uma experiência agradável de consumo. Tendo isso em vista, as marcas comumente recorrem a programas de fidelização (ofertando bonificação) para atrair a atenção dos consumidores. Desse modo, tais programas habitualmente oferecem descontos ou premiações em compras no intuito de suscitar a lealdade à marca (SOLOMON, 2016). Contudo, Solomon defende que, tanto no consumo hedônico quanto no utilitarista, a satisfação é algo anteposto àquilo que vai ser consumido, e ela é que seria a responsável por promover um maior

envolvimento do consumidor, aumentando o grau da intenção de uma nova compra da mesma marca ou produto.

O conceito de envolvimento do consumidor foi introduzido inicialmente na literatura a partir da teoria de julgamento social que remonta ao ano de 1947 (SHERIF; CANTRIL, 1947). Nela, o êxito de uma mensagem publicitária dependia do juízo de crenças, dos valores e do nível de interesse pessoal atribuído ao produto/serviço (SHERIF; CANTRIL, 1947; BOGART, 1967; DAY, 1968).

Observamos aqui que o envolvimento se desvela como um construto unidimensional e de caráter pessoal, que sobreveio como um fator importante no estudo que buscava desvelar de que modo este conceito poderia influenciar na atitude e intenção de compra do consumidor, e que, a depender do nível de envolvimento o consumidor poderia apresentar um comportamento mais passivo ou ativo (ZAICHKOWSKY, 1985; LAURENT; KAPFERER, 1985).

Por conseguinte, os conhecimentos que antecedem o comportamento e envolvimento dos consumidores estão, em sua maioria, relacionados ao prazer ou valor hedônico a partir do usufruto de um produto/serviço (CSIKSZENTMIHALYI; MACALOON, 1975), a possibilidade de risco associado a uma compra errada (CHERON; RITCHIE, 1982) e a importância percebida e o valor simbólico atribuído ao produto (HAVITZ; DIMANCHE, 1990). Nesse contexto, o envolvimento é indicativo do nível de motivação do cliente para buscar informações que possam ser usadas para gerenciar e moderar qualquer risco potencial inerente ao processo de tomada de decisão (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

No marketing de relacionamento, o envolvimento pode ser agrupado em dois níveis predominantes: o envolvimento situacional; que ocorre esporadicamente e temporariamente em uma situação específica, e o envolvimento permanente, que acontece quando há uma identificação e relação recíproca entre os consumidores e a marca/produto (KOTLER, 2012; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018). Ainda para Kotler (2012); Hawkins; Mothersbaugh, (2018), esses dois níveis de envolvimento estão divididos em quatro subcategorias: o envolvimento com produtos específicos, com marcas específicas, com anúncios de marketing e com situações de compras (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Em 1978, Houston e Rothschild cunharam o termo envolvimento duradouro em decorrência das experiências anteriores positivas e das emoções despertadas, que, tendenciosamente, apresentavam interesses contínuos e de longo prazo por

certo produto/serviço. Outras duas categorias vistas pelos autores seriam: o envolvimento situacional, fruto de uma relação temporária com um problema, tal como a percepção de risco; e o envolvimento de resposta, sendo esse mais imediato. Para Ayrosa (2006) o envolvimento duradouro é melhor compreendido se comparado ao situacional. O autor salienta que o envolvimento é mais estudado em relação às respostas emocionais, atitudinais e comportamentais que o produto promove. Em relação ao envolvimento duradouro, algumas circunstâncias que também o propiciam, ocorrem através de algumas ocasiões, tais como o fanatismo e os hobbies (TIGERT; RING; KING, 1976).

Como antecipamos, Fonseca e Rossi (1998) analisam que o envolvimento do consumidor é afetado por três fatores: o pessoal, o físico e o situacional. O pessoal trata da motivação causada por interesses, valores ou necessidades individuais; o físico diz respeito às características próprias ao objeto, capazes de aumentar o interesse do consumidor; e o situacional representa um caráter temporário acerca do aumento de interesse do consumidor. Segundo os autores, a probabilidade de envolvimento aumenta enquanto o produto for relevante para a autoimagem do consumidor, ou se passar a existir como um interesse permanente, ou ainda, se possuir forte apelo emocional ou ser entendido como um código de um grupo.

Alguns fatores ou objetos também promovem um baixo envolvimento do consumidor. Com efeito, o comportamento do consumidor mostrava-se mais passivo, visto que estes apresentavam uma concentração reduzida ou grave déficit de atenção mediante aos apelos publicitários (LASTOVICKA, 1979). Também na categoria de baixo nível de envolvimento, se enquadram os objetos comprados rotineiramente, e que, geralmente os consumidores percebem pouca adesão com seus valores importantes; porventura, essa é uma categoria de produtos onde há escasso compromisso do consumidor, essencialmente com as marcas (LASTOVICKA, 1978).

Acerca do envolvimento dos indivíduos com certas marcas, em parte dos casos, essa dinâmica ocorre por acontecer uma identificação entre os sujeitos e os atributos relacionados à mesma, dentre eles: a estética, a segurança perpassada, a autoimagem, a relevância individual, o valor percebido e a expectativa correspondida; quando isso ocorre, os indivíduos dedicam mais atenção à publicidade e às estratégias da marca (COREY, 1971; ZAICHKOWSKY, 1985). Para os autores, quando há identificação, os sujeitos apresentam um comportamento

mais leal, tornando-se propensos a atuar enquanto formadores de opiniões. Desse modo, o estágio cognitivo ocorre quando o consumidor tem um primeiro contato com o produto/serviço e, nessa circunstância, o interesse é instigado ao ponto de o indivíduo buscar querer conhecer melhor aquilo que irá se prover. Já o estágio afetivo ocorre quando uma emoção é acendida no consumidor nesse processo de compra (LASTOVICKA; GARDNER, 1978).

Assim, o envolvimento é percebido como uma situação motivacional que afeta a dimensão e o foco dos processos de atenção e compreensão dos consumidores, e, conseqüentemente, os significados específicos que serão produzidos a partir dos julgamentos dos indivíduos sobre a realidade que, porventura, influenciará seus comportamentos (JACOBY; KAPLAN, 1972). Contudo, Houston, Rothschild (1978) e Mittal, Lee, (1989) apontam em suas investigações, que os pesquisadores do campo do marketing não devem pensar exclusivamente no envolvimento enquanto um arcabouço de mensuração; isso por o envolvimento ser um conceito multifacetado, e, neste caso, um indicador não seria suficiente para descrevê-lo ou explicá-lo de uma forma satisfatória.

Nos últimos anos, frente às condições próprias dos ciberespaços — espaço fértil para a cocriação e produção de sentidos, novos métodos para os estudos que tratam de comunicação e troca de informações vêm sendo desenvolvidos. Pesquisas acerca do envolvimento tiveram o enfoque em averiguar de que modo o mesmo pode influenciar diretamente a relação do consumidor com os níveis de satisfação, comprometimento, confiança e lealdade (RATHER, 2019). A vista disso, as redes tradicionais estudadas pelo marketing (como a variável intenção de compra, compra impulsiva, consumo por status e envolvimento do consumidor, valor percebido, confiança percebida, a predisposição e a influência interpessoal) devem estar alinhadas ao envolvimento do consumidor defronte à sua intenção de participar de compras online (SHARMA; KLEIN, 2020).

Por consequência, a interação em rede, o volume de curtidas, compartilhamentos e comentários podem persuadir positivamente no comportamento do consumidor e, porventura, podem expandir o envolvimento com a marca (MOCHON et al., 2017). Em decorrência, o envolvimento nos ciberespaços tem-se mostrado essencial nas fases iniciais do desenvolvimento de projetos de produtos inovadores, pois, estão predispostos a fornecer informações sobre seus

interesses e preferências, se prestando como orientadores para os processos de ideias e conceitos de novos produtos.

O envolvimento no âmbito das mídias sociais pode ser acompanhado, por exemplo, pelo *database*: uma ferramenta do marketing que monitora a interação dos usuários com determinadas marcas, mediante o volume de curtidas e visualizações, comentários e compartilhamentos (DHAOUI; WEBSTER, 2021). Segundo os autores, o fator que indica a ampliação do envolvimento dos consumidores com os produtos/serviços que estão nos ciberespaços é o seu volume constante de postagens. Segundo eles, o envolvimento é responsável pela colaboração, ou seja, ele afeta indiretamente a quantidade de comentários, que por sua vez impulsiona os gostos e os compartilhamentos (DHAOUI; WEBSTER, 2021).

Em se tratando de consumo em plataformas digitais, a satisfação e confiabilidade dos conteúdos circulados nesses espaços é um critério prevaiente para estimular o envolvimento dos usuários com as mídias vinculadas aos produtos ou marcas. Portanto, o envolvimento pode variar em diferentes mídias sociais (MOCHON et al., 2017). A vista disso, o nível de envolvimento dos consumidores pode ocorrer com maior intensidade através de mensagens que expressam confiança e certeza. Nestes casos, Pezzuti, Leonhardt, Waren (2021), chamam atenção para a linguagem utilizada para comunicar produtos ou serviços, como sendo um importante mecanismo de envolvimento, capaz de construir um eficaz canal de comunicação.

Desse modo, mesmo em se tratando de uma cultura midiática, o processo de envolvimento apregoado pelo marketing *mainstream* o entende como um estado emocional causado pela percepção dos consumidores, isto é, uma condição individual (AYROSA, 2006). Entretanto, em nosso estudo acerca do consumo de serviços de uma plataforma de *streaming* — este meio se apresenta ditado por uma prática de construção coletiva, mediada por processos de consumo (BARBOSA, 2004). Sendo assim, as redes digitais apresentam uma cultura peculiar em que a própria existência depende da visibilidade, uma prática coletiva de ver e ser visto, de estar publicamente exposto aos comentários do outro, de seguir, dá e receber curtidas, uma construção performática e voltada para coletividade (SIBILIA, 2015). Logo, se neste contexto importa a coletividade, acreditamos que isso afete o envolvimento com a SoundCloud e, se isso ocorre, como esse envolvimento

acontece com um serviço operado na cultura das redes digitais que, para existirem, abrem espaço para que ali ocorram as relações sociais?

Desse modo, apesar de o termo envolvimento ser um construto cognitivista consagrado no campo do comportamento do consumidor, nessa pesquisa buscamos por meio do apoio em uma estratégia interpretativa dos consumidores e do aporte na abordagem da cultura material, compreender essa estreita ligação que se estabelece entre consumidores, produtos e/ou serviços. Assim, como antecipamos, para entender esse consumidor propomos uma abordagem que considere a cultura como central para o entendimento de como se dá o envolvimento dos consumidores — esse vínculo que é causado pelo grau de importância dado aos objetos e que pode ser melhor compreendido pelo prisma da cultura material, afinal, essa abordagem trata em profundidade da relação pessoa-objeto.

Com efeito, a lente da cultura propicia uma contextualização mais abrangente sobre o comportamento do consumidor ao se desvincular da epistemologia fundadora dos estudos desse campo, então pautadas na psicologia e na ciência econômica. Nessa abordagem, a importância de um objeto pode revelar o apego que, por sua vez, pode ser estudado como sendo o estabelecimento de um vínculo afetivo. Os bens de consumo carregam a potencialidade de representar o afeto (MILLER, 2013).

Miller (2007) chama a atenção para a materialidade presente nas relações entre pessoas e objetos. Segundo ele, para além de entender os não limites entre a relação de produção, consumo e sua condição cultural, os bens só podem ser vistos em sua função/capacidade de representar o aspecto afetivo se considerada sua materialidade. Acreditamos que o entendimento de apego ao bem de consumo como um vínculo afetivo tratado por Miller pode integrar-se ao que o marketing entende por envolvimento. Assim, exploramos a seguir o tema por meio da abordagem da cultura material.

2.4.2 O Envolvimento do Consumidor com a Materialidade: a Relação Pessoa-Objeto

As atividades de caça e armazenamento de itens estão intrinsecamente relacionadas aos nossos instintos. Por conseguinte, o armazenamento tem feito parte dos nossos hábitos e costumes, visto que estes podem nos proporcionar

estabilidade, bem-estar, sustento e passatempo. Miller (2013) amplia a visão do consumo enquanto prática cultural, ao mostrar que vivemos na sociedade das coisas, onde os objetos dão sentido aos sujeitos e vice-versa, não havendo, uma dissociação destes elementos, pois, é por meio dessa relação que nos apropriamos e transmitimos gostos pessoais, estilos de vida, etc.

No campo de estudos da cultura material as pesquisas passaram a enfatizar como a materialidade dos artefatos importa para entender as práticas de consumo. Desde que se iniciaram as leituras críticas na década de 1980, algumas pesquisas teóricas sobre a materialidade acompanham a denominada “virada material”, “nomeação que subentende uma certa novidade e radicalidade na mudança” (MIZRAHI, 2020, p. 1045). Segundo Pereira e Martinelli (2020, p. 891), “podemos mesmo considerar que, para Miller, a materialidade é um atributo não somente das coisas, mas também das relações”, ou seja, o termo objeto abrange muitas coisas, sendo bastante amplo, e a materialidade se refere mais aos significados das coisas do que a sua fisicalidade.

Para Miller (2013, p. 200) os indivíduos se apoiam nessa materialidade e constroem uma estreita e intercambiada relação com os objetos por meio da qual desenvolvem suas relações sociais, tendo em vista que “[...] as coisas fazem as pessoas tanto quanto as pessoas fazem as coisas”. Miller defende a existência de “uma relação de interdependência ontológica entre pessoas e coisas” (PEREIRA; MARTINELLI, 2020, p. 890). O autor teoriza que os objetos também possuem ação sobre o mundo. Contudo, diferentemente de uma agência social, os objetos promovem efeitos na vida social, ou seja, possuem uma agência secundária, apenas distribuindo a agência primária originária da mente criativa humana (MIZRAHI, 2020). Assim, os objetos agenciam o mundo por carregar informações do mundo social (PEREIRA; MARTINELLI, 2020). São as agências dos indivíduos dadas com os objetos que materializam suas construções identitárias (GELL, 1998) e, por consequência dessas agências, nós nos constituímos enquanto sujeitos (MÜLLER, 2017). Desse modo, os diversos códigos compartilhados geram sentido à existência de diversas manifestações coletivas e individuais, por meio da inter-relações e cocriações naturalmente estabelecidas entre o sujeito e o objeto (MILLER, 2013). Essa relação, conseguindo ultrapassar a funcionalidade do objeto, constitui-se complexa, em rede, estando sempre sendo construída e ressignificada (MCCRACKEN, 2003).

Assim, Daniel Miller considera que uma agência estabelecida no campo social, para além da própria habilidade de agir é, em si, um campo de causa-efeito. Sua teoria da materialidade leva à agência e o sujeito para seus limites conceituais, invocando noções de “descentralização” e “fragmentação” para construção de uma teoria, em que as próprias interações com objetos se tornam campos da agência. Assim, a teoria da materialidade de Miller fornece um fundamento para suas afirmações de coprodução dada entre sujeito-objeto (BORGERSON, 2005).

Nesse sentido, Hoskins (2006) reitera que a capacidade de agir não é restrita às pessoas e analisa que, em certos contextos, tanto as pessoas parecem ter poder sobre o valor das coisas, como as coisas podem parecer agir como pessoas. Para os estudiosos da cultura material os bens possuem uma vida social, encarnam um complexo campo de ações e de intencionalidades que servem à mediação social. Assim, os bens nos impactam, essa ação produz efeitos, nos fazendo sentir felizes, seguros, bravos, temerosos ou desejosos. Para Hoskins (2006), a agência do objeto provém do processo de humanização que o mesmo sofre ao participar ativamente da interação humana; afinal as coisas testemunham a vida social.

Portanto, as propriedades dos objetos constituem o foco de interesse dos estudos da cultura material, pois a vida social humana encontra seu paralelo na vida social das coisas (TILLEY, 2006a). A vida é vivida através dos objetos que a representa, pois, a biografia de uma pessoa e de uma coisa em particular, podem existir socialmente interligadas, por isso certos objetos nos impõe a forma de como os devemos entender e tratar (TILLEY, 2006b).

Quando entendemos que o consumidor se interessa, ou melhor, se envolve com um objeto ofertado pelo mercado, por essa abordagem, podemos inferir que isso deve-se aos significados a eles imputados coletivamente, mesmo que de forma individual, pois objetos e pessoas são componentes de uma cultura. Como vimos, na perspectiva da CCT, o consumo é um ato cultural e a experiência, por exemplo, não é algo individual, mas algo dado na coletividade. O próprio projeto de identidade é entendido como uma construção coletiva, dada através de práticas culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007). McCracken (2003) analisa que, em sua existência social, alguns bens possuem um acentuado significado cultural além de seu valor utilitário e graças a isso, gera o que os estudos do comportamento do consumidor chamam de “alto envolvimento” do consumidor.

O autor explica que todas as culturas precisam lidar com uma discrepância universal entre o real e o ideal, e que um dos caminhos para fazer isso é utilizando a estratégia do significado deslocado. Os bens funcionam como pontes ou mecanismos para que pessoas ou grupos acessem esses significados idealizados. Tais pontes funcionam desde quando esses bens são apenas cobiçados, mas podem continuar funcionando na posse e guarda de tais objetos. Assim, por meio dos bens, os indivíduos contemplam ou concretizam uma condição emocional, uma situação social ou mesmo todo um estilo de vida idealizado. Desse modo, “essas pontes servem como provas da existência desse estilo de vida, e mesmo como provas da capacidade do indivíduo de reivindicá-lo” (McCRACKEN, 2003, p.144).

Diante do exposto, percebemos que a cultura material não se concentra apenas no significado atribuído ao uso dos objetos nas relações sociais, mas nas permeabilidades possíveis entre eles e nas contingências históricas e etnográficas das ideias de pessoas formuladas a partir de seus objetos (MILLER, 2013). Para McCracken (2003, p. 166) “[...] os bens são algo mais além de um mero sinal diacrítico da cultura. Fazem mais do que apenas exibi-la”. Assim, os bens podem ser comparados a um quadro em que os significados culturais vão sendo inscritos.

Sendo o consumo uma atividade significativa, os laços emocionais desenvolvidos entre as pessoas e seus objetos são materializados em suas práticas e se prestam para marcar e afirmar a ordem social (SLATER, 2002). Assim, os bens de consumo podem ser entendidos como uma parte tangível da cultura que permite que os indivíduos se envolvam significativamente com outros consumidores, com objetos e com a sociedade (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Desse modo é mais fácil a compreensão dos motivos que fazem com que alguns objetos se tornem peculiares e especiais, e outros sejam ordinariamente descartados, e, com efeito, seus laços sejam rompidos a partir de uma relação de um consumo qualificado como transitório (SUAREZ *et al.*, 2011). Nesses casos, pensar no significado simbólico do descarte também pode nos ajudar a entender como se dá esse interesse ou envolvimento dos consumidores com os bens, ou serviços. Para explicar o descontentamento que conduz os consumidores a adotarem uma conduta de descarte, Douglas e Isherwood (2004) mostram que os economistas são levados a imputar aos objetos de estudo o embargo de que os sentimentos de cobiça e inveja são condições que justificam o comportamento de descarte. No entanto, se rejeitamos a concepção de inveja como um dos critérios de

descarte, e mantivermos apenas o materialismo, seremos até certo ponto, surpreendidos com o desejo humano irracional por consumidor objetos requintados, tais como finos tapetes ou cozinhas novas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Contudo, até a década de 1970, os estudos sobre o comportamento dos consumidores não receberam muita atenção por parte de disciplinas das Ciências Sociais (MÜLLER, 2017). Com desfecho, a posteriori, as disciplinas de antropologia e arqueologia buscaram mostrar que o consumo é uma prática cultural que não se restringe apenas ao uso ou a utilidade dos objetos, mas, ao sentido simbólico dado pelos indivíduos às coisas em determinado tempo-espço. Com a introdução da web 2.0 nas relações de consumo, as pesquisas de marketing despertaram para a importância de analisar como os consumidores se conectam em rede (MILLER; HEATHER, 2012). Desse modo, para Miller e Heather, a comunicação por meio digital adquire outra importância quando estudada a partir da cultura, por entender que não se trata de novos comportamentos, mas de considerar um pensamento mais sistêmico e complexo de como esse envolvimento consegue revelar o que significa o próprio ser humano.

Portanto, a abordagem da cultura material tornou-se uma importante ferramenta de análise dos fenômenos de consumo em tribos virtuais, que tem se intensificado a partir dos hábitos de vida globais, e tem sido dimensionado por culturas que estão cada vez mais permutadas (aculturação), sobretudo após a consolidação dos ambientes virtuais, onde os indivíduos passam a expressar suas opiniões e experiências de consumo, sem se restringir a espaços geográficos (MCCRACKEN, 2003; MILLER, 2013).

Os estudos apontam que os bens que despertam mais o sentimento de apego são os que se prestam para a construção da auto definição do consumidor, podendo estar correlacionados a objetos autobiográficos, mágicos ou contemplativos. Por conseguinte, Stallybrass (2008) retrata o apego a partir de um estabelecimento de vínculo entre as lembranças que se tem de alguém e a afetividade sentida, ambos os sentimentos transferidos para um objeto; ele mostra exatamente a relação que uma pessoa desenvolve com a indumentária: trata-se da rememoração trazida através da vestimenta enquanto uma extensão do self do seu antigo dono. Essa é manifestada a partir do cheiro, do suor, do formato do corpo. Na ocasião, o autor ilustra uma demonstração de apego em que o indivíduo deseja conservar viva a presença de um amigo já falecido a partir da manutenção de sua memória; esse é

feita por meio da conservação da vestimenta herdada, em que a materialidade da roupa representa a relação de amizade que tiveram (STALLYBRASS, 2008).

Belk (2013) estuda o conceito de self estendido e analisa que não se pode aprender sobre o comportamento do consumidor, sem perceber o sentido que os consumidores atribuem aos seus artefatos de consumo. O autor apregoa que os indivíduos se apegam aos seus artefatos, visto que os usam como sendo uma extensão do self, isto é, os bens denotam impressões de si para os outros e, ao exporem tais fragmentos de si, a estrutura do self se constrói pela avaliação pública, o que pode aprovar ou modificar o entendimento pessoal do self.

Destarte, embora os objetos que têm uma representação estética são mais propensos a sugerir um sentimento de apego, podemos entender que os artefatos não precisam ser caros, raros ou exóticos para estabelecer um vínculo/envolvimento do sujeito para com o objeto, esse causado pelo grau de importância dada ao mesmo. Todavia, requerem que haja uma história particular estabelecida entre a pessoa e o objeto.

Como podemos contemplar, na abordagem da cultura material, a concepção de interesse e/ou de apego desenvolvida por um bem de consumo é um comportamento que se aproxima do que se tem por compreensão no conceito de envolvimento retratado pelo marketing, dado que, em ambas as abordagens teóricas, a relação sujeito-objeto ocorre a partir de experiências afetivas/emocionais, do desejo de sociabilidade, da relação de proteção, da segurança, da satisfação, da extensão da identidade, dentre outras motivações. Sendo assim, acreditamos que possamos utilizar essa lente teórica para compreender como o consumidor significa sua relação com a plataforma SoundCloud, e assim, buscar desvelar o que o faz se envolver e se [des]envolver tão rapidamente com esse serviço.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O método científico proporciona as bases lógicas para a investigação dos fatos, dos indivíduos e das associações. E por abranger um universo grande de elementos torna-se impossível considerá-los em sua totalidade, por essa razão é muito comum nas análises científicas o observador trabalhar com recortes de uma parte dos elementos que compõem um universo (CRESWELL, 2014).

Nossa pesquisa é qualitativa e apoia-se na abordagem interpretativista. A interpretação dos fenômenos, portanto, considera que "o sentido da pesquisa social vai além das palavras pronunciadas". Por isso, em alguns casos, a observação aliada às entrevistas são técnicas de coletas comumente utilizadas (BAUER; AARTS, 2002, p.15). Esta categoria de pesquisa busca dar voz aos indivíduos, segundo a mediação do pesquisador. Assim, essa pesquisa buscou apoio em dois métodos: a observação e as entrevistas, para sua coleta de dados.

Nosso corpus foi formado por 17 entrevistas abertas, efetuadas por meio da ferramenta Google Meet, cada uma com cerca de 40 minutos de duração. As entrevistas foram gravadas, permitindo sua posterior transcrição, além de uma revisita às questões de observação, tais como os aspectos não verbais presentes no comportamento do entrevistado durante a nossa interação, por considerar que essa é uma parte relevante da competência comunicativa do entrevistado (LEÃO; MELLO, 2007).

Para realização da entrevista desenvolvemos um tópico-guia (vide Apêndice A), contendo três temas a serem explorados: a) produto: em que buscamos entender como conheceu o serviço, quais ferramentas usar e como as usar; b) consumidor: onde buscamos entender aspectos da importância dada ao serviço, bem como suas motivações de uso; c) cultura: em que buscamos entender como acontecem aspectos relacionais, normas comportamentais, hábitos e crenças no consumo, dado pelo meio virtual. Utilizamos o critério de saturação, que segundo Gill (2002, p. 59), "investigam-se diferentes representações, apenas até que a inclusão de novos extratos não acrescente nada de novo" em termos de sentidos do campo empírico.

Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente. Iniciamos convidando alguns respondentes e, posteriormente, utilizamos a técnica bola de neve para localizar os demais entrevistados (GODOI; MATTOS, 2006). Ainda, para localizar outros respondentes, utilizamos a exposição pública de seus perfis na plataforma e,

quando consultados, esboçando interesse em participar da pesquisa, assumimos o procedimento padrão: lhes foi solicitado que assinassem o termo de autorização para uso e difusão de seus dados. O grupo de usuários foi diversificado, pois tinham perfis tanto para uso profissional quanto para uso de entretenimento.

Dado que objetivamos entender como a questão do envolvimento com a plataforma SoundCloud é entendida pelo consumidor em seu uso, optamos pela realização de uma análise do discurso do tipo funcional (GILL, 2002), uma tradição amplamente influenciada pelos atos de fala — teoria de Austin, que considera que falar é agir e, sendo a fala uma ação política, busca desvelar os objetivos que as narrações possuem no contexto discursivo. A análise de discurso é uma técnica comumente empregada no Interpretativismo, ou seja, essa técnica, permite ao observador pensar os sentidos dados aos objetos através do funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, isto é, busca compreender os sentidos dos códigos de comunicação. A análise do discurso entende que os discursos nunca são neutros, sendo assim, deverão sempre ser interpretados (FONTANARI, 2016).

Assim, numa visão macro, nossa análise foi composta pelas três etapas básicas de uma estratégia de pesquisa qualitativa: a) preparação e organização dos dados; b) redução dos dados por temas num processo de criação e condensação dos códigos; e c) representação dos dados em uma discussão (CREWELL, 2014).

Na primeira etapa procedemos à construção e organização do corpus através de uma seleção sistemática dos entrevistados; à medida que selecionávamos, analisávamos a variedade e ampliávamos o corpus (BAUER; AARTS, 2002). Na segunda fase, os dados foram categorizados, os trechos de fala analisados em suas funções discursivas em cada categoria que, ao serem triangulados, nos revelaram as linhas de sentidos que puderam responder nossa questão de pesquisa.

Em cada fase buscamos atender aos critérios de qualidade próprios à pesquisa qualitativa, tais como: a maximização das variedades na construção do corpus, a triangulação, composta pela análise de outro ponto de vista, nesse caso o olhar de um pesquisador mais experiente e, por fim, construindo uma descrição clara e detalhada dos procedimentos e de seus resultados (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Pautados numa lente cultural, buscamos entender como o consumidor significa sua relação com a plataforma SoundCloud. Tais sentidos revelam a importância dada pelo consumidor a essa cartela de serviço, ou seja, nos ajudam a desvelar como se dá seu envolvimento (FONSECA; ROSSI, 1998; PINTO, 2014; SUAREZ *et al.*, 2011).

Como nossa pesquisa é de cunho qualitativo, nossas categorias advêm do conjunto de dados. Contudo, no decorrer da análise, após codificar o corpus, observamos que as 11 categorias encontradas podiam ser organizadas a partir dos três macro fatores que afetam o envolvimento do consumidor, segundo Fonseca e Rossi (1998): fatores situacionais, físicos e pessoais. Segundo os autores, o pessoal trata da motivação causada por interesses, valores ou necessidades; o físico diz respeito às características próprias ao objeto capazes de aumentar o interesse do consumidor; e o situacional representa um caráter temporário do aumento de interesse do consumidor.

Assim, nossas categorias englobaram fatores situacionais, físicos e pessoais, assim distribuídos: Situacionais: inovação, publicização e gratuidade; Pessoais: entretenimento, socialização e feedback profissional; e Físico: versatilidade, personificação, funcionalidade, tecnologia inteligente, armazenamento e distribuição. Essas categorias se apresentaram inter-relacionadas no campo discursivo, elas se afetam e reforçam mutuamente, podendo inclusive surgir como causa ou consequência umas das outras (Vide Quadro 1):

Quadro 1 – Categorias e sua descrição

	Categorias	Descrição
Fator Situacional ou caráter de interesse temporário	Inovação	Trata do desejo permanente do usuário por experimentar novidades, adotando o comportamento de consumo do seu grupo de conhecimento.
	Publicização	Se refere ao anseio do usuário de que houvesse uma maior divulgação da plataforma, para que sua participação também fosse propagada para mais usuários.
	Gratuidade	Diz respeito à oferta gratuita e ilimitada de alguns recursos da plataforma.
Fator Pessoal ou motivação	Socialização	Engloba a importância dada à interação (troca de informações, indicações de <i>playlists</i> , compartilhamentos etc.) dada entre usuários, e efetuadas na plataforma.
	Feedback profissional	Diz respeito especificamente ao retorno/opinião feita pelos usuários acerca de produções musicais de artistas disponibilizadas na plataforma. Refere-se à segurança profissional de ser avaliado por um grupo antes de lançar uma produção musical e também à própria divulgação do artista, ambas oportunizadas pela plataforma.
	Entretenimento	Trata do ato de escutar músicas como sendo o maior objetivo de uso da plataforma.
Fator físico ou característica do objeto	Versatilidade	Diz respeito ao valor dado a capacidade do aplicativo em desempenhar diferentes funções, tais como possibilitar: o download de conteúdo para o uso sem internet, a mixagem de conteúdos, o uso sem internet, o compartilhamento, a possibilidade de seguir e de interagir com outros usuários.
	Personalização	Trata das possibilidades de customização dos perfis dos usuários na plataforma.
	Funcionalidade	Envolve a facilidade de acesso aos conteúdos pelo qual o usuário se interessou, e de uso intuitivo da maior parte dos recursos existentes na plataforma, inclusive por causa do seu layout.
	Tecnologia inteligente	Se refere à capacidade da plataforma em selecionar de forma inteligente os dados das ações do usuário e, com base nessas informações, ofertar conteúdos semelhantes ou interessantes.
	Armazenamento e distribuição	Trata da oportunidade democrática dada pela plataforma para o armazenamento e a distribuição de conteúdos, além de promover a segurança desse armazenamento, mantendo um acervo composto por raridades.

Fonte: O Autor (2021).

Como a tradição analítica que pauta esse estudo “acentuam a orientação funcional, ou orientação da ação que o discurso possui”, por entender que falar é agir e sempre possui um objetivo (GILL, 2002, p. 246), aqui apresentamos os sentidos analíticos a que chegamos a partir das funções (finalidades dos atos de fala), apresentados sinteticamente no Quadro 2 e comentados posteriormente.

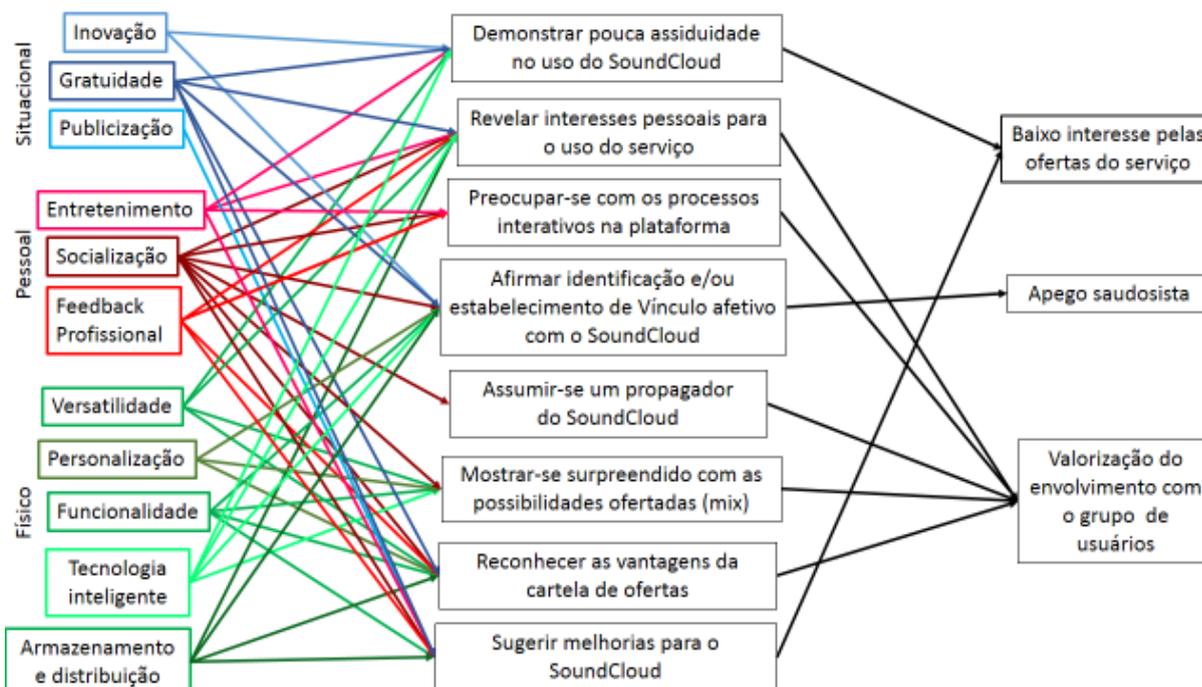
Quadro 2 – Funções e sua descrição

Funções	Descrição
Revelar interesses pessoais para o uso do serviço	Objetiva informar como o serviço atende às suas conveniências ou necessidades, tais como: produção de conteúdo, gosto musical, rede de amigos usuários, gratuidade, guarda de material antigo e afetivo e/ou raro de se encontrar.
Mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas (mix)	Objetiva indicar certo encantamento com a descoberta das características do serviço, tais como: reprodução automática, a indicação de conteúdos com base no perfil do usuário, etc.
Afirmar identificação e/ou estabelecimento de Vínculo afetivo com o SoundCloud	Tem por intuito demonstrar identificação, confiança e até certo apego ao uso do serviço, seja por ter sido sua primeira experiência com conteúdos musicais digitais, seja por continuar a lá armazenar sua produção, ou seja por gostar do layout e funcionalidade da plataforma.
Assumir-se um propagador do SoundCloud	Objetiva divulgar recorrentemente os benefícios do uso do SoundCloud, tendo em vista que esse lhe permite compartilhar seus gostos, predileções e desejos entre seus pares.
Demonstrar pouca assiduidade no uso do SoundCloud	Tem por meta demonstrar a fraca relação mantida com o serviço, seja porque gosta de experimentar novidades e se interessa por novas propostas, seja porque se decepcionou com a cartela de ofertas gratuitas
Reconhecer as vantagens da cartela de ofertas	Tem por propósito reiterar os benefícios das ferramentas disponíveis, tais como: a possibilidade de interação e aproximação entre os usuários, a funcionalidade dos dispositivos de reprodução automática, os benefícios de não ter anúncios, a facilidade de uso dos recursos, as possibilidades de compartilhar e remixar conteúdos.
Sugerir melhorias para o SoundCloud	Demonstrar certa insatisfação com o SoundCloud, em itens como: acreditar que o layout poderia ser atualizado, que a plataforma deveria uniformizar os formatos de arquivo que lá são disponibilizados pelos usuários e entender que a marca deveria fazer mais propaganda, pois atrair mais usuários seria interessante para todos nesse meio
Preocupar-se com os processos interativos na plataforma	Objetiva demonstrar que a interação entre usuários, as curtidas geradas e o número de seguidores é muito relevante para os usuários, mas na mesma medida em que se deseja opinar sobre as produções, também surge o medo de ofensas e de críticas. Nesses espaços, ao mesmo tempo, a socialidade é facilitada e ameaçada, contando ainda com a presença de <i>cyberbullying</i>

Fonte: O Autor (2021).

Ao analisarmos a triangulação relacional entre as categorias e funções (Figura 1), chegamos a três linhas de significados pelos quais o consumidor analisa sua relação com o SoundCloud (Quadro 3).

Figura 1 – Triangulação entre categorias e funções



Fonte: O Autor (2021).

O Quadro 3 aponta e descreve as três linhas de sentido a que chegamos.

Quadro 3 – Linhas de significados e sua descrição

Linha de significados	Descrição
Baixo envolvimento	Nessa linha de significação notamos um baixo envolvimento do consumidor com o serviço, apesar do reconhecimento dos benefícios por ele gerados, tanto no fator pessoal – entretenimento, como, com menor intensidade, em relação aos fatores físicos, como a versatilidade e a tecnologia inteligente. Parte desse baixo nível de interesse se refere à vontade latente de experimentar as novidades oferecidas por novos serviços nesse mercado, seguindo a conduta da maior parte dos usuários.
Apego saudosista	Nessa linha de sentidos observamos a importância dos bens para construção do espaço social. O apego aos objetos e a relação de memória podem ser tratados pela cultura material.
Envolvimento entre usuários	Sendo o consumo um ato cultural, a experiência é dada com e na coletividade. Essa linha de sentidos revela a cultura relacional das redes virtuais: o desejo de ver e de ser visto, de trocar experiências e de manter contato em tempo real.

Fonte: O Autor (2021).

A partir daqui apresentaremos essas relações por meio de suas oito funções, respeitando a ordem decrescente a partir das que mais surgiram no campo

discursivo e traremos exemplos ilustrativos de como essas se deram no campo empírico, em seus respectivos contextos de fala.

4.1 RECONHECER AS VANTAGENS DA CARTELA DE OFERTAS

Reconhecer as vantagens da cartela de ofertas foi a função que surgiu em maior número no contexto discursivo. A mesma se vinculou a uma categoria situacional: a gratuidade, a duas categorias pessoais: socialização e feedback profissional, e a quatro categorias físicas: versatilidade, personalização, funcionalidade e armazenamento e distribuição.

A gratuidade foi pouco expressiva nesse contexto relacional, exaltada como diferenciação da plataforma e atrelada ao aspecto físico da oferta — versatilidade, por se referir ao fato de não apresentar publicidades. Da mesma forma, a personalização e o armazenamento e distribuição, dois aspectos físicos da oferta, foram pouco representativos. Nessas duas categorias, o fato de poder personalizar o perfil e de democratizar o armazenamento e a distribuição dos conteúdos foram pouco citados como vantagens do serviço. Os fatores físicos mais reconhecidos como vantagens foram a versatilidade e a funcionalidade. O primeiro, por poder criar a partir da mixagem musical de outro produtor, mas principalmente por poder contabilizar quantas pessoas acessaram e ouviram sua produção, uma questão cultural desse espaço que é a visibilidade (SIBILIA, 2013), e por permitir a interação (o que se relaciona a sociabilidade). Ainda, pelo fato de não ter interrupções com publicidade e de ouvir estilos musicais que só estão disponíveis nessa plataforma. O segundo aspecto físico do serviço, a funcionalidade, tratou do reconhecimento vantajoso da interface amigável e da facilidade de manuseio da plataforma.

Contudo, com a mesma intensidade de valor da versatilidade e da funcionalidade, apresentaram-se as categorias relacionadas aos aspectos pessoais: feedback profissional e socialização. As vantagens percebidas nos aspectos físicos da plataforma nos indicaram que sua importância estava vinculada a promoção das práticas de consumo dessas últimas: é reconhecida como vantagem tanto o retorno para quem está produzindo (Feedback profissional), como o fato de poder opinar sobre essas produções, pois é entendido como vantagem o estabelecimento da relação com artistas/produtores e com os demais usuários (socialização), inclusive resultando em amizades com pessoas de outros países. Nesse sentido, surgem

inclusive comparações da plataforma com outras redes sociais. Tendo em vista que a importância dada a poder opinar sobre as produções, nos parece tão relevante quanto para quem tem o feedback do que postou e o que as vantagens observadas no aspecto físico estão em consonância com a melhoria de condições para que aconteçam as categorias pessoais, essa linha de sentidos nos remeteu para a valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

Os recortes de fala baixo buscam trazer um exemplo de cada relação categoria — função — resultado. Com efeito, buscaremos exemplificar como se dá essa relação à luz das abordagens teóricas pelas quais essa pesquisa se justifica. Para ilustrar essa relação, o primeiro recorte de fala abaixo associa-se a categoria de gratuidade, tendo como função reconhecer as vantagens da cartela de serviço e com o sentido de valorização do envolvimento com o grupo de usuários atrelado a ela.

R5.10 Porque na época não existia né? Deezer nem Spotify, e hoje em dia se você vir o Soundcloud é uma ferramenta mais fácil do que o próprio Spotify e Deezer, porque é totalmente gratuito né? Você pode colocar as suas músicas ali e divulgar, o Spotify existe uma certa burocracia e você tem que ter um relacionamento financeiro com essas plataformas, o SoundCloud até onde eu sei não existe essa, digamos assim, essa fidelidade financeira pra que você possa está associada a tal plataforma.

A preocupação com a gratuidade é algo relevante para o entrevistado, que a reconhece como sendo uma vantagem da cartela de ofertas do serviço; o mesmo vincula diretamente essa vantagem ao fato da mesma potencializar a inscrição de um maior número de usuários, pois a cobrança pode sempre se revelar um impedimento ou limitar esse acesso. A condição aumenta diretamente a capacidade de divulgação de suas produções, sejam elas suas coleções ou álbuns de playlists, ou mesmo criações musicais, quando em um uso mais profissional. Partindo dessa razão, inferimos que essa relação apontou para valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Seguindo os autores, podemos aqui entender porque o consumo é considerado um fenômeno cultural e coletivo, mas também essencialmente complexo (McCRACKEN, 2003; MILLER, 2013; SLATER, 2002).

As questões de sociabilidade nas práticas de consumo se estabelecem, como afirmam Anderson e Hamilton (2016), como uma questão compulsória, pois na cultura das redes sociais o objetivo é mostrar-se e conquistar a aprovação do outro (SIBILIA, 2015). Naturalmente, esses consumidores envolvidos com a cultura das mídias sociais têm por hábito compartilhar seus gostos, estilos e modos de vida,

momento em que também constroem colaborativamente sentidos que afetam produtos e serviços (COVA; DALLI; ZWICK 2011).

O próximo relato ilustra a categoria de socialização, cuja função é reconhecer as vantagens da cartela de serviço, e tem como sentido a valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Percebemos que, neste caso, o envolvimento é subsidiado pelo contexto cultural próprio aos ciberespaços em que a busca pela visibilidade é um valor, visto que a própria existência nesses espaços depende dessa, portanto, condutas, gostos e escolhas acontecem enquanto os indivíduos acreditam que seus posicionamentos terão uma maior consequência e aprovação entre seus pares (SIBILIA, 2015).

R3.4b A forma que você tem de se relacionar com uma pessoa que tá publicando certo? Principalmente DJs, eles postam um setlist que é para as pessoas interagirem certo? E, você pode seguir outras pessoas dentro da plataforma, né? Como uma rede tradicional, uma rede social tradicional, você segue a pessoa, a pessoa segue também é, você pode interagir comentando dentro da música.

Ao dizer que “*os DJs postam setlist com o intuito de que as pessoas interajam com este tipo de conteúdo*”, notamos que o usuário entende que determinados grupos que estão neste ambiente buscam atingir o seu público a partir da publicação de conteúdos específicos. Outro aspecto reconhecido pelo entrevistado, trata-se de reconhecer as vantagens da cartela de serviço ao descrever que vê o Soundcloud como sendo uma “*rede social tradicional*” que permite que os sujeitos possam “*seguir as pessoas*”, podendo haver uma interação através da possibilidade de que comentários possam ser feitos na música. A troca de experiências parece revelar-se como essencial para o produtor e para o consumidor nesse espaço.

O trecho de fala elucida como os processos de consumo constituem-se um fenômeno complexo, cultural e essencialmente coletivo (McCRACKEN, 2003; MILLER, 2013; SLATER, 2002). Com a intenção de obtenção de visibilidade neste meio, os usuários postam *setlists* para que seus pares possam ouvir, interagir e comentar, ou seja, eles expõem suas produções, seu estilo e gosto pessoal em busca da conquista de seguidores e da aprovação alheia (SIBILIA, 2015). Logo, a comunidade é virtual, e formada por identificação, apontando como o desenvolvimento tecnológico afetou as formas de sociabilidade, tal como indicam Costa e Leão (2018).

Vemos como a cultura da visibilidade comanda os interesses e/ou valores individuais (SIBILIA, 2008), e como a interação é um dos pilares que servem de base para a reconfiguração dos sentidos dados aos hábitos de consumo e ao próprio artefato (SLATER, 2002). Portanto, o espaço de interação propiciado pela plataforma é visto como vantagem na oferta do serviço e nos leva para a linha de significação valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

O trecho de fala a seguir insere-se na categoria de feedback profissional, possuindo a função de reconhecer as vantagens da cartela de serviço, dado que este é um processo construtivo que se dá a partir do comprometimento entre os usuários e desenvolvedores de conteúdo disponível na plataforma.

R4.18 Eu encaro isso de uma forma bem normal, assim como existia revistas de crítica antigamente, então minha relação com a crítica eu acho sempre uma coisa interessante, eu gosto de saber, saca? de saber o que as pessoas estão pensando, então eu, gosto, eu acho bom essa coisa de poder opinar, de poder dizer, eu acho bom, eu gosto de ver o que as pessoas tão achando, é importante dá o feedback mesmo que não seja uma opinião positiva, eu gosto de ouvir a opinião em sim; a verdade.

Esse trecho nos possibilita observar que a valorização do envolvimento entre grupos de usuários, revela-se como uma condição vinculada ao consumo enquanto fenômeno cultural mediado por artefatos tecnológicos e processos interativos de comunicação, onde as relações se dão mediadas por formas de mídia específicas, o que gera impactos subsequentes sobre a fundação dos universos simbólicos, transnacionais e conectados (ARNOULD, 2006).

Quando o entrevistado compara a exposição de sua produção a opinião dos internautas à das revistas críticas, revela a importância que dá ao que as pessoas estão pensando, logo vê na plataforma um meio de avaliação que possibilita que suas produções sejam aprimoradas. Ele reconhece que a opinião de seus pares é um fator relevante para o desenvolvimento de suas produções. Isso mostra como o valor de uso dos objetos e dos serviços são definidos como frutos de uma cocriação. Isso ocorre enquanto tais construções são colaborativas e compartilhadas instantaneamente nos ambientes virtuais (COVA; DALLI; ZWICK 2011).

A próxima descrição pertence à categoria versatilidade, que, neste caso, está atrelada ao significado de qualidade percebida pelo usuário acerca do serviço ofertado pela plataforma, cuja função é reconhecer as vantagens da cartela de

serviço e nos remete ao sentido de valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

E10.7 Tem o serviço de você fazer o download das músicas, e a parte do bate-papo, do chat, né? Porque o chat você pode falar com milhões de pessoas.

O entrevistado discerne que o serviço oferece diversas possibilidades de uso, tais como o “*download das músicas, e de falar com milhões de pessoas através do chat*”. Logo, reconhece essa como sendo uma vantagem, dado que estes sujeitos se provém desta mídia para descobrir, se relacionar e ativar suas experiências (MACÊDO; VIEIRA, 2017). Como tais experiências no consumo são sempre frutos de uma construção colaborativa, pois o consumo é uma atividade essencialmente cultural (SLATER, 2002), valoriza-se a versatilidade da plataforma, desde que se possa desfrutar com um grupo de usuários. Aqui vale salientar não apenas a importância disso para os ofertantes de produtos e serviços, mas também o próprio potencial e a influência dos consumidores que estão emergindo globalmente nos ciberespaços, cujos resultados revelam-se em forma de grupos com enorme influência de consumo (RITZER, 2015a).

Salientamos como o valor dado pelo usuário às ferramentas interacionais do serviço, é um fator importante para o seu envolvimento com esse. Segundo Sibilia (2015), as mídias sociais possuem uma cultura peculiar atrelada à visibilidade dos sujeitos, dado que não se tornam visíveis nestes espaços se tornam desvalorizados para essa cultura.

A próxima categoria, a de personalização, teve como função a de reconhecer as vantagens da cartela de serviço, nos levando ao sentido de valorização do envolvimento com o grupo de usuários, dado que revela como valor a possibilidade que o serviço oferece para expandir com potencial de interação e propagação gratuita de materiais independentes, fato que, por ventura, pode ocasionar também a visibilidade de produtores que ali estão.

R2.2 O que me chamou muita a atenção, é que eu posso colocar foto, criar um perfil com minha foto, com meu nome, aliás, com meus dados e posso compartilhar pra outra pessoa com várias músicas diferentes, vários artistas diferente, incluindo, outros sucessos que eu não nunca conhecia internacional, conheci através desse aplicativo.

O entrevistado entende que uma característica do serviço que lhe chamou a atenção foi “*a possibilidade de criar um perfil com sua foto, com seus dados e poder*”

compartilhar com outros indivíduos”. Assim a plataforma se desvela como um espaço de socialização e inserção, tendo por base o gosto ou identificação com *“músicas e artistas diferentes*”. A plataforma, suas possibilidades e as músicas delineiam a cultura material do espaço que permite que os indivíduos possam se envolver significativamente com os outros consumidores e com a sociedade. Toda a complexa e heterogênea produção de significados efetuada pelo consumo nos ajudará a entender a diversidade de grupos e expressões culturais existentes em um mesmo ambiente (MCCRACKEN, 2012).

O serviço, segundo o entrevistado, também se mostra como um importante mecanismo de exploração de sucessos internacionais que *e/e* afirma ter conhecido por meio do aplicativo. O gosto por essas obras diz muito sobre as escolhas e estilos pessoais, assim como as fotos e a possibilidade de personalizar dada pelo aplicativo. Assim, ao observarmos pela perspectiva de visibilidade de Sibilía (2009), estar num ambiente onde haja uma diversidade de indivíduos, permite conhecer o outro e se fazer conhecer, o que também revela a importância da opinião do outro, da audiência. Neste caso, a plataforma atua como um artefato mediador para o alcance da visibilidade. O ambiente possibilita que distintos consumidores, artistas e conteúdos de áudio ali dispostos, possam fazer parte e/ou promovam a interação.

O próximo relato está vinculado à categoria de funcionalidade, dado que o usuário reconhece as potencialidades do serviço, porventura, essa é uma ferramenta indispensável para o envolvimento dos usuários que estão nos ciberespaços e, são influenciados pela evolução constante da tecnologia e as facilidades oferecidas por estes, associado a isso, o recorte a seguir tem como função reconhecer as vantagens da cartela de serviço a partir do sentido valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

E11.8 Eu acho que é ótimo, principalmente nesse período que a gente começou de pandemia né? Porque a gente tem que se utilizar de todas as estratégias possíveis pra poder tanto dar aula quanto ter aula, então eu acho que a plataforma caiu muito bem nisso, porque pela facilidade do acesso e pela facilidade do compartilhamento. Isso se torna muito mais fácil porque tanto você pode acessar sem baixar o aplicativo, quanto você pode acessar baixando o aplicativo. E pra ter uma conta e acessar a plataforma é muito fácil, você pode entrar com o Facebook, então é muito fácil o compartilhamento é uma coisa muito prática e que a gente pode usar no dia a dia, sem, sem maior problema.

O usuário reconhece algumas funcionalidades, como a facilidade de compartilhamento, acessibilidade e a possibilidade de ministrar e de assistir aula ao dizer que acha ótimo o serviço, “*principalmente neste período que a gente começou de pandemia*”. O respondente valoriza a facilidade do compartilhamento de informações e o fácil acesso ao serviço, ou seja, a sua funcionalidade, exatamente no que promove ou facilita a troca ou interação entre usuários.

Nesse sentido, segundo McCracken (2012), os bens constituem uma oportunidade para que grupos possam se expressar e produzir significados culturais por meio do consumo. Com esse entendimento, vemos que as relações sociais em ambientes virtuais reconfigurou a forma como nos relacionamos, pois, agora interagimos com grupos de afinidades, e isso tem ocorrido muito mais virtualmente que presencialmente (MILLER, HEATHER, 2012).

O próximo trecho de fala pertence à categoria armazenamento e distribuição e tem por função reconhecer as vantagens da cartela de ofertas. O armazenamento se mostra como uma das características importantes do serviço, visto que a forma de armazenamento e distribuição de dados ocorre através da nuvem, substituindo o uso de drives de armazenamento. Essa característica desperta o interesse dos usuários por permitir consumir um volume maior de conteúdo.

E17.6 Eu, eu acho que nesta plataforma, como eu disse, há espaço para artistas mais pequenos, por exemplo, no YouTube, não há tanto espaço como há no Soundcloud, porque o YouTube, digamos, só dá a atenção, a se calhar, a artistas maiores, então não há muito espaço para artistas mais pequenos se introduzirem no mundo das músicas. [...] Eu uso a plataforma pra pôr músicas, pois o Soundcloud tem um determinado número de megabytes que nós podemos ocupar pra pôr as nossas músicas.

Ao comparar a cartela de ofertas com outras plataformas como a do YouTube, o respondente reconhece a funcionalidade do serviço como sendo bastante interessante para pequenos produtores. Em seu comentário ele deixa claro que esse serviço oportuniza os pequenos artistas a iniciarem suas carreiras. Contudo, a forma como isso acontece depende diretamente da troca de informações e/ou da chancela dos ouvintes para que sua produção seja refinada, disseminada e, assim, obtenha sucesso.

A notoriedade entre seus pares garante o crescimento na cultura própria ao ciberespaço, como diz Sibilía (2008). Assim, o sentido atrelado ao envolvimento com o artefato, está direcionado ao “*espaço e a atenção*” dados pela plataforma, que

possibilita a “*visibilidade e a inserção*” de artistas menores no mercado. Esta concepção, está vinculada a ação participativa dos usuários que estão em redes e que constantemente estão reconfigurando suas experiências com os produtos (RITZER, JURGENSON, 2010). Desse modo, a relação com o artefato desvela-se com uma ação mediadora para produção musical, possibilitando aos artistas exporem publicamente suas produções e aos usuários construir colaborativamente as suas experiências de consumo. Para a abordagem da CCT, o consumo é um ato cultural e a experiência, por exemplo, não é algo individual, mas algo que acontece com e na coletividade (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007).

4.2 REVELAR INTERESSES PESSOAIS PARA USO DO SERVIÇO

A segunda função que se apresentou em maior número no campo discursivo foi: revelar interesses pessoais para uso do serviço. Essa função surgiu com pouca ênfase em fatores situacionais. A gratuidade, o único aspecto situacional, se apresentou como um interesse para vários usuários: para os profissionais possibilita fazer uma maior divulgação de suas produções e para os usuários em geral, é uma forma relevante de incentivo inicial para adoção desse serviço. A função revelou-se em todos os aspectos do fator pessoal e em três aspectos do fator físico: armazenamento e distribuição, versatilidade e tecnologia inteligente.

Quando essa função se associa a Socialização, trata do compartilhamento de álbuns ou seleções musicais, de fazer amigos, de conhecer a cultura por meio da música. Os entrevistados revelaram que, quando se compartilha o som ou os álbuns, existe a intenção de encantar as pessoas, de conquistar seu interesse pelo serviço, sendo essa uma motivação recorrente.

Ainda na socialização, bem como no feedback profissional, vemos surgir o entendimento do compartilhamento como uma oportunidade de divulgação profissional das produções, o que evidenciasse acontecer em reforço mútuo à questão da gratuidade, um aspecto facilitador dessa ação. Principalmente para o uso profissional, o armazenamento e distribuição revela a importância dada à plataforma para realização de pesquisas: tanto de artistas, como para descobertas de novos sons, ou ainda, de “preciosidades” ou coisas raras, que não existem em outras plataformas.

A versatilidade do serviço (que permite salvar as músicas e escutar em qualquer lugar ou hora), bem como o recurso da tecnologia inteligente, são citados como relevantes para o interesse pessoal e ambos interferem tanto no feedback profissional como no entretenimento, que ganha em qualidade e conforto de uso. Como essa função se relaciona com muito mais frequência com os aspectos pessoais, especialmente à categoria de socialização, entendemos que essas relações apontam para a valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

O recorte de fala a seguir, se enquadra na categoria de gratuidade e tem por função de revelar interesses pessoais para uso do serviço, com sentido atrelado à valorização do envolvimento com o grupo de usuários, dado que o modelo de serviço estruturado na gratuidade do material acessado pelo consumidor potencialmente promove um maior engajamento.

R4.2c Então foi por esse viés, a facilidade em não ser pago que eu fui até lá e vi uma forma de ter meus trabalhos na nuvem de uma forma que eu podia compartilhar pra melhor socializar com as pessoas.

O entrevistado evidencia o seu entendimento de que a gratuidade possibilita e, de certo modo, garante a participação de um maior número de usuários; para ele o fator desperta o interesse e envolvimento do consumidor nos serviços de *streaming*, haja vista que lhe permite compartilhar e socializar suas produções com outros grupos de usuários, escutar opiniões, desenvolver seus produtos e as amizades com pessoas que demonstrem um gosto comum; isso se dá a partir da comunicação, expressão e participação ativa acerca das produções. E, havendo, pois, o envolvimento entre grupo de usuários com o artefato, maior será a sua visibilidade — algo também essencial para capacidade de alcance do conteúdo exposto nos ciberespaços (SIBILIA, 2015).

A possibilidade de poder compartilhar os produtos e o gosto nos parece favorecer diretamente a socialização com as pessoas, pois essa está vinculada à elaboração coletiva de significados, sentidos que tanto podem ser atribuídos diretamente aos trabalhos deste usuário (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995), como estruturam aspectos da vida em comum, por meio do consumo. Para Miller (2013), os indivíduos se apoiam na materialidade dos artefatos para construir uma estreita e intercambiada relação com os objetos por meio da qual desenvolvem suas relações sociais, onde diversos códigos compartilhados geram sentido à existência

de diversas manifestações coletivas e individuais. Assim, Miller (2013) amplia o entendimento do consumo como uma prática cultural, revelando que vivemos na sociedade das coisas, onde uso dos objetos produz sentidos para os sujeitos e vice-versa, não havendo, uma dissociação destes elementos, pois, é por meio dessa complexa relação que nos apropriamos e transmitimos nossos gostos pessoais, estilos de vida, etc.

O trecho a posteriori reforça que o interesse dos consumidores que estão nos ciberespaços e almejam por serviços que atendem às suas necessidades como os benefícios utilitários percebidos pelo consumidor e, que está vinculado à categoria de armazenamento e distribuição e tem a função de revelar interesses pessoais para uso do serviço, com sentido atrelado de valorização e envolvimento com o grupo de usuários.

E11.1 Eu conheci a plataforma porque eu trabalho como músico, né? Então antes de ter algumas plataformas hoje mais famosas, eu acho que uma das primeiras foi o Soundcloud, e aí a gente utilizava muito pra salvar gravação, pra divulgar gravação. É uma plataforma mais antiga também, uma plataforma mais estável e, alguns grupos no início só usavam dessa plataforma pra divulgar seu trabalho, então foi a partir daí que eu comecei a conhecer a plataforma.

O entrevistado ao dizer que conheceu a plataforma porque “*trabalhava como músico*”, e que “*antes de ter algumas plataformas hoje mais famosas, uma das primeiras foi o Soundcloud*”, vemos que as relações sociais, ideias, perspectivas e identidades são definidas e orientadas por ações experienciais de consumo em massa, que determinam o que é “famoso” ou não, logo, para se ter visibilidade nestes meios, os sujeitos permeiam pelos ciberespaços que detenham mais audiência, com anseio de serem vistos (SIBILIA, 2008). Assim, essa relação se revela como um fenômeno sociocultural e experiencial realizado a partir da coletividade (ARNOULD, 2005).

Como afirma McCracken (2003) os bens são pontes de expressão individual, pois é por meio dos bens que os indivíduos contemplam ou concretizam uma condição emocional, uma situação social ou mesmo todo um estilo de vida idealizado. Por isso, a própria construção identitária ocorre por intermédio de uma construção coletiva, ou seja, por práticas de consumo que são culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2006). Logo, a plataforma para o entrevistado funciona como uma ponte para que seus pares acessem os significados idealizados por ele enquanto músico, dado que o artefato é carregado de sentidos que só poderiam ser

decifrados por aqueles que possuem acesso ao código-objeto, o que os remete ao valor dado ao compartilhamento com o grupo.

Ao destacar que “*alguns grupos no início usavam essa plataforma para divulgar seus trabalhos*”, o entrevistado enxerga a plataforma como “*mais antiga e estável*”, demonstrando que o usuário associa tradição com estabilidade, ou ainda, na premissa de que ser o primeiro é ser o melhor, sentidos esses construídos nas práticas de consumo por meio dos objetos (MCCRACKEN, 2003). Ainda, ao dizer que alguns grupos usavam esta plataforma, e a partir daí o usuário começou a conhecer o serviço, revela como os grupos de referência podem influenciar e afetar os hábitos de consumo, dado que os bens podem ser comparados a um quadro em que os significados culturais vão sendo inscritos (MCCRACKEN, 2003).

O próximo fragmento de fala pertence à categoria de versatilidade, que integra a motivação e o envolvimento dos usuários, visto que essa relação não acontece somente através do conteúdo publicado na plataforma, como também pela possibilidade de interagir com outras pessoas e com outros ciberespaços, permitindo que os indivíduos atuem como produtores de significados em seu consumo (RITZER, 2015a) e, dessa maneira, dando-lhe visibilidade nos mais diferentes ambientes (SIBILIA, 2013); com efeito, a função atrelada a essa relação sujeito-objeto é a de revelar interesses pessoais para uso do serviço.

E11.7 Uma plataforma muito fácil de você postar as coisas e de compartilhar com os outros, então, no auge das disciplinas que a gente tá desenvolvendo na, na UFPE que eu tô cursando, a gente faz muito esse, essa coisa de gravar um podcast, compartilhar com a turma e aí tem a turma toda, tem é, essa questão né, de gravar e de mandar pros outros, então eu acho que isso funciona muito bem.

Ao reconhecer que o ambiente é uma “*plataforma fácil de se postar*” e que dispõe de algumas funcionalidades, como “*a possibilidade de gravar podcasts e de compartilhar com os outros*”, para o entrevistado, estas são atribuições que funcionam muito bem, portanto, desvela-se como a categoria de versatilidade oferecida pelo serviço. Seguindo Miller (2016), o sentido dos elementos culturais que compõem os ciberespaços, ocorre através da interação com o meio e pelo compartilhamento de seus hábitos e estilos de vida. Desse modo percebemos a relevância da experiência de consumo dada pela facilidade de compartilhamento e divulgação em múltiplas plataformas; essas compõem uma elaboração e troca coletiva entre os usuários a partir dos significados peculiares de cada ambiente.

O próximo recorte de fala pertence à categoria de tecnologia inteligente, um valor que se compõe de soluções inteligentes que atentam para a demanda de gostos específicos e que integra a função de revelar interesses pessoais para uso do serviço, com sentido atrelado à questão de valorização e envolvimento com o grupo de usuários.

R6.7 Eu gosto de escutar questões de estilos, é bem variado. Ela tem uma questão de sugerir também novos artistas pra você ir conhecendo, isso é interessante, essa possibilidade de o aplicativo fazer essa sugestão. Assim, eu cheguei a escutar artistas novos, mas eu não lembro agora o nome deles, mas assim, um pessoal muito bom.

Antes de proferir o comentário em relação à tecnologia inteligente, o respondente estava afirmando que duas coisas lhe chamaram a atenção em relação ao serviço: o fato de não haver interrupção da *playlist* por comerciais e “[...] *a questão de interação, de mandar as mensagens, comentários*”; como o próprio entrevistado vinculou essas questões à tecnologia inteligente, inferimos que essa relação remete para o sentido valorização do envolvimento com usuários.

Ao exprimir que o serviço disponibiliza a “sugestão de novos artistas pra você ir conhecendo” e que a possibilidade diversifica e/ou refinar o gosto pessoal enquanto o usuário compartilha suas impressões com os demais, podemos vislumbrar como a propriedade comunicativa e sociocultural do artefato se presta como ponte para o significado deslocado nas atividades de consumo, tanto individual quanto grupal (MCCRACKEN, 2003). Borgeson (2005) reitera que nós usamos os significados com propósito cultural. Assim, valorizar a tecnologia inteligente do serviço tanto serve para indicar um interesse pessoal, como para ser visto pelos seus pares como alguém “atenado” e aberto às novas experiências musicais. Destarte, o consumo faz parte da reprodução cultural por meio das relações sociais, atuando como uma prática cotidiana, onde os agentes usam recursos culturais para atender aos almejos como usuários (SLATER, 2002), que neste caso, está associado à possibilidade de “escutar artistas novos”.

Na sequência, a categoria de socialização surge vinculada à função de revelar interesses pessoais para uso do serviço. Essa categoria mostra-se como um suporte importante no processo de comunicação e interação na cultura dos ciberespaços, que, impulsionada pelos artefatos tecnológicos gera redes de trocas com a

possibilidade de permeabilidade entre diferentes culturas (aculturação), pautada pelo nível de envolvimento que pode desencadear ou não a visibilidade.

R2.16 Olha, assim, o que mudou pra mim foi uma coisa muito importante, é que eu gosto muito de músicas internacionais, e como eu já tinha falado, tem músicas que eu nem conhecia, passei a gostar, entendeu? e tem pessoas que ficam é, encantados quando eu tô ouvindo; porque eu não ouço só pra mim aqui, eu coloco, além de eu ouvir no meu telefone só pra mim, eu ligo no meu som também, e outras pessoas que ouvem também se encantaram e vieram perguntar e, eu não só falo o nome da música e do cantor, como eu indico eles usarem esse aplicativo para ter outros conhecimentos deste aplicativo também.

No recorte acima, vemos que ouvir músicas é um ato que nos remete ao processo de compartilhamento entre os sujeitos, a partir da socialização, cuja função seria revelar interesses pessoais para uso do serviço, dado que o usuário diz que *“colocar a música, além dele ouvir no seu telefone só para si, ele liga no som também, e outras pessoas que ouvem é também se encantam”*. Percebemos aqui que a materialidade da música, como afirma Miller (2013), desperta sentimentos como o de encantamento, e, dessa maneira, vemos que a relação de consumo e envolvimento, mostra-se como um fenômeno sociocultural, tal como apregoa Arnould (2006).

Por conseguinte, notamos a existência interligada entre as dinâmicas de consumo e as questões de socialização; afinal, essas se dão entre indivíduos pertencentes a grupos específicos que se relacionam com seus pares através de artefatos pautados em códigos proporcionalmente associados às suas culturas (ARNOULD, 2006; GAIÃO, SOUZA, LEÃO, 2012). Neste caso, podemos observar diferentes significados atribuídos pelos consumidores ao serviço, que se dá atrelado a possibilidade de criar vínculos afetivos através da socialização, uma vez que as ferramentas deste serviço propiciam tal condição (ARNOULD; THOMPSON, 2005; PINTO, 2013).

O próximo recorte ilustra a categoria feedback profissional, essa atrelada ao envolvimento pessoal, reflete uma preocupação com um contexto específico através da determinação da relevância e da relação entre sujeito-objeto, que nesse âmbito, está correlacionado a função de revelar interesses pessoais para uso do serviço, com sentido atrelado de valorização e envolvimento com o grupo de usuários.

R5.9 Profissionalmente pra divulgar as minhas músicas e hobby também, eu às vezes escutava algumas músicas que me eram indicadas.

Nesse contexto de fala, vemos que a situação se delineou pela escolha do usuário a partir de uma vontade: a de querer usar as plataformas como artefato propagador de sua produção profissional. Outro aspecto denotado pelo usuário revela o uso do serviço como um hobby, ou seja, usado para ouvir e conhecer as músicas que lhe foram indicadas. Em ambas as situações o que importa são as trocas interativas. De fato, fazer parte da cibercultura requer estar aberto para as várias formas de participação. Anderson e Hamilton (2016) analisam que os participantes desse meio cultural aceitam e se curvam a uma espécie de sociabilidade compulsória. E, como tais integrantes buscam estar atualizados e se posicionar constantemente, tendem a se manter interligados por longos períodos, tornando ainda mais acelerada a disseminação de informações. Desse modo, laços emocionais são estabelecidos entre as pessoas e seus objetos, materializam-se em suas práticas e se prestam para marcar e afirmar toda uma ordem social (SLATER, 2002).

No próximo trecho de fala, a categoria de entretenimento veicula-se a função de revelar interesses pessoais para uso do serviço, dado que o usuário assume uma relação de afeto temporal com o consumo do serviço em momentos específicos, que fazem com que haja uma experiência de satisfação, proporcionada a partir da relação sujeito-objeto, no exercício dessas atividades.

E14.14 Um pouco dos dois, né? Eu uso hoje em dia, até por causa do coronavírus né, como tem menos festas e tudo, eu tô usando mais como hobby mesmo, mas, na época quando tava pegando ali dois mil e dezenove por aí, começo de dois mil e vinte, bem firme tocando e tudo, eu tava usando muito mais profissionalmente né? Usando o set, fazendo upload de música e tudo mais.

Ao afirmar que usa *“hoje em dia, devido ao coronavírus, como tem menos festas e tudo, eu tô usando mais como hobby mesmo”*, vemos como os impactos ambientais e temporais interferem nas práticas de consumo das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta a outros aspectos da vida social, indo de um contexto profissional para o pessoal (BARBOSA, 2004), atribuindo sentido à tais impactos. Desse modo os bens de consumo tornam-se uma parte tangível da cultura, possibilitando que tanto os indivíduos se envolvam significativamente com outros consumidores, como com seus objetos e com a própria sociedade (GAIÃO, SOUZA,

LEÃO, 2012). Aqui revelamos que não só a cultura influencia na maneira pela qual os consumidores negociam essa materialidade, mas a própria prática reconstrói continuamente essa cultura (MILLER, 2013).

4.3 PREOCUPAR-SE COM OS PROCESSOS INTERATIVOS DA PLATAFORMA

A função preocupar-se com os processos interativos da plataforma foi a terceira que mais apareceu no campo discursivo. Essa nos revelou existir uma latente vontade de interagir, mas que, por vezes, seria acompanhada do medo de sofrer exposições aos comentários maldosos. Apenas três fatores pessoais se apresentaram atrelados a essa função: a) o feedback profissional mostrou uma preocupação com a visibilidade, pois a plataforma é o meio de apresentar as criações para um público menor, receber possíveis críticas ou contribuições antes de lançá-las para o grande público; ainda, esse é o local de onde o produtor espera que se construa uma primeira fonte de divulgação, que gere engajamento e compartilhamentos; b) Por sua vez, os demais usuários afirmam gostar de colaborar e esperam contribuir com tais processos, o que se relaciona com o fator de socialização, pois esperam seguir pessoas, ter seguidores e gerar laços de amizade, especialmente por se identificarem com gostos específicos; c) a condição envolve a experiência do entretenimento, pois mesmo quem não comenta, afirma distrair-se acompanhando todo o processo.

Contudo, o meio digital propicia também a exposição dos usuários aos comentários maldosos e não construtivos, o que afeta mais diretamente as categorias de: socialização e feedback profissional. Como essa função - preocupar-se com os processos interativos da plataforma — valora a interação e surge vinculada às categorias de fatores pessoais, ela também se nos remete para a linha de sentidos: valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

O extrato de fala a seguir, integra a categoria feedback profissional e surge vinculado à função preocupar-se com os processos interativos da plataforma e nos remete a linha de sentidos de valorização do envolvimento com o grupo de usuários; essa relação corresponde ao interesse e almejos dos usuários (produtores), em desenvolver interação entre seus pares e com isso obterem visibilidade para si mesmo enquanto sujeitos e para suas produções. Neste caso, a visibilidade age como mecanismo simbólico de avaliação e julgamento do outro (likes, comentários e

compartilhamentos), que tanto pode demonstrar convergência quanto divergência do objeto tratado.

R7.19 Eu gostaria que as pessoas opinassem a partir do momento que eu compartilhasse algo meu, sobre o som, - ah você precisa melhorar o som, e sobre também a qualidade do que eu coloquei lá né? Se alguém puder fazer uma crítica construtiva: - olhe você pode melhorar isso... pra mim vai ser perfeito.

No recorte acima evidencia-se a relevância atribuída pelo respondente às trocas interativas propiciadas pela plataforma. Essas, como dissemos, é parte do fenômeno cultural que naturalmente envolve a socialização das experiências e hábitos de consumo (BARBOSA, 2004; SLATER, 2002; McCRACKEN, 2003) que se faz proeminente no contemporâneo da cultura digital (SIBILIA, 2013) e que aqui apresenta-se como um almejo de sucesso profissional oriundo do feedback dos interagentes.

Como a cultura do consumo é constituída a partir da interação dos sujeitos que criam um sistema dinâmico de significado nas relações de consumo, podemos entender como o envolvimento com o serviço também se mostra um sistema complexo e dinâmico, que resulta da criação e transmissão de significados compartilhados por grupos sociais (KOZINETTS, 2001; MILLER, 2016). Afinal, o consumo assumiu a posição de principal forma de reprodução social em nossa forma social (BARBOSA, 2004).

O fragmento de fala a seguir ilustra a categoria de socialização e tem por função preocupar-se com os processos interativos da plataforma e nos remete para linha de sentidos: valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Os indivíduos que estão no SoundCloud constroem e reconstroem seu papel enquanto consumidor produtivo, dado que o serviço oferece apetrechos tecnológicos que permitem aos mesmos, a partir da interação, influenciar na dinâmica deste serviço através de relatos, trocas de experiência e de informações, tal como preconizam Arnould e Thompson (2005) acerca das práticas do consumidor produtivo.

R7.24 Eu ia ficar maravilhada né? Porque eu não sou profissional da área, um pouquinho que eu sei de música, que eu sei de violão eu aprendi sozinha; eu sou autodidata. Então se de repente uma pessoa que trabalha com isso, que é produtora, eu vou lá dar uma opinião e essa pessoa acha massa e incorpora ao seu trabalho, eu ia ficar muito satisfeita, muito feliz de ver que eu realmente pude contribuir de forma positiva pra o trabalho de alguém, mesmo não sendo especialista na área.

Como vemos, a interação e a conseqüente prática de socialização, que as mídias sociais como o SoundCloud proporcionam é uma importante ferramenta que pode impactar no comportamento dos usuários/produtores que ali estão, dado que possibilita que expandir relações sociais, troca de informações, envolvimento e ressignificação dos meios e artefatos de consumo. Nesse sentido, podemos constatar a influência dos consumidores, que estão nos ciberespaços e fazem parte de uma cultura que os incentiva a interagir e a participar ativamente das relações de consumo (MILLER, 2012; RITZER, 2015a), onde cotidianamente reconfiguram não apenas a sua construção identitária enquanto membros de certas tribos (JENKINS, 2009), mas a própria cartela de ofertas do serviço e o modo como ela é operada, a partir dessa produção colaborativa de sentidos (COVA; DALLI; ZWICK 2011). Afinal, nas interações cada indivíduo contribui de forma peculiar, modificando ou estabilizando os sentidos atribuídos aos artefatos (MILLER, 2016).

No entanto, ao dizer que *“não é uma profissional da área e que um pouquinho que sabe de música aprendeu sozinha, pois se considera autodidata”*, notamos como a entrevistada apoia-se em elementos da cultura para construção e afirmação de uma identidade cultural, portanto, de diferenciação social no sentido dado por Belk (2013). Assim, os ambientes digitais instituem negociações acerca dos significados e processos de reconhecimentos mútuos dos indivíduos a partir da comunicação.

Outrossim, vemos que o ciberespaço, ao atuar como suporte para interação coletiva, torna essa das principais condições para o seu próprio desenvolvimento, propiciando a construção de relações afetivas com produtos e serviços e, conseqüentemente, o envolvimento dos usuários com o artefato (KOZINETS, 2001; MILLER, 2016). Logo, vemos como a categoria socialização está atrelada à questão da viabilidade trabalhada por Sibilia (2013), visto que é dada a partir dos relacionamentos dos consumidores que ali estão e que continuamente ressignificam suas práticas de consumo, através de costumes, hábitos e compartilhamento de informações entre seus pares (OROFINO, 2013; MOCHON et al., 2017).

O próximo trecho de fala pertence à categoria entretenimento, cuja função é preocupar-se com os processos interativos da plataforma, nos remetendo para a mesma linha de sentidos: valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Aqui os benefícios utilitários percebidos pelo entrevistado podem ser contemplados quando há uma experiência agradável de consumo.

E15.21 Eu acho divertido, eu vejo as pessoas comentando lá nas músicas, eu acho isso muito divertido, mas eu mesma não tenho muita vontade. [...] Eu não tenho muito motivo, se eu tivesse, sei lá, coragem, eu iria lá escreveria, porque eu sei que é fácil, mas eu não tenho vontade mesmo.

Ao afirmar que “*acha divertido ver as pessoas comentando lá nas músicas*”, esta narrativa se enquadra na categoria de entretenimento. Outrossim, compreendemos que a perspectiva de consumo de um serviço por diversão é um dos elementos que compõem a cultura dos ciberespaços, ou seja, envolve necessariamente a experiência de consumo, algo que depende da participação comunitária, portanto, envolve a função: preocupar-se com os processos interativos da plataforma. Como antecipamos, o consumo em nossa forma social envolve uma experiência de relacionamentos, pois os bens se prestam como apoio na complexa constituição das relações sociais (MILLER, 2013a); a experiência de consumo e não se dá individualmente, sendo sempre dado com e na coletividade (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007).

4.4 SUGERIR MELHORIAS PARA O SOUNDCLOUD

A quarta função que mais apareceu em nosso campo discursivo foi: sugerir melhorias para o SoundCloud. Essa apresentou-se fortemente nas categorias relacionadas aos aspectos físicos característicos do serviço, mas também refletiram em condições relativas aos fatores pessoais e situacionais. A funcionalidade e a gratuidade, em que se sugere, por exemplo, atualizações mais frequentes e uma maior cartela de oferta musical na modalidade gratuita, mostram-se diretamente atreladas tanto à qualidade do entretenimento, quanto à inovação.

Ainda como fator físico, no armazenamento e distribuição, se sugere, por exemplo, que o serviço padronize o formato de produções lá postadas, ou seja, mantenha um padrão para a altura de som, o que se vincula diretamente ao conforto do uso, um fator pessoal: o entretenimento. Contudo, essa função esteve fortemente ligada à questão da Publicização, um fator situacional em que se sugere uma maior divulgação da plataforma e, conseqüentemente, a atração de um número maior de usuários. Essa questão encontra-se atrelada ao interesse pessoal de socialização e de feedback profissional, pois uma maior interação na plataforma reflete a cultura do próprio espaço social virtual: a existência dependente da visibilidade (SIBILIA, 2015).

O próximo trecho de fala ilustra como a categoria funcionalidade surgiu atrelada à função sugerir melhorias para o Soundcloud que neste caso, denota um baixo interesse pelas ofertas do serviço, dado que, segundo o usuário, o serviço não dispõe de padrões de qualidade que certifique as propriedades inovadoras do material lá disposto e isso causa um desinteresse, prejudicando o surgimento de possibilidades de se efetivar um envolvimento com esse serviço.

R3.7a Eu acredito que hoje ela poderia melhorar mais o layout, eu tinha falado antes, que o layout em 2010, 2011 era bacana, mas assim, ao meu ver, ele não evolui tanto e não acompanhou as mudanças que outras mídias estão acompanhando, como no caso o Instagram e YouTube que lançam atualizações grandes de seis em seis meses. Eu acho que ela parou, o layout deu uma parada no tempo.

O envolvimento dos sujeitos que estão nos ciberespaços tende a ocorrer pelo gosto e aptidão ao novo (MILLER, 2010), sob esse ponto de vista, o entrevistado, no recorte acima disse que “*o layout de 2010, 2011 era bacana*”, como efeito, esse fragmento se enquadra na categoria de funcionalidade. No entanto, ao dizer que ao seu ver “*o serviço não evolui tanto e não acompanhou as mudanças que outras mídias estão acompanhando*”, essa narrativa se aproxima da função de sugerir melhorias para o Soundcloud.

Ademais, reconhecemos que a materialidade específica do meio, (inovação do layout), revela-se como um fator preponderante capaz de impactar no envolvimento dos usuários e, conseqüentemente, na produção e transferência de significados. Assim, podemos observar o desejo dos consumidores pelo consumo do efêmero, da inovação constante, que continuamente se refaz e que segue a lógica cultural dominante nestes ambientes (BARBOSA, 2004). Dessa maneira, caso o artefato de consumo que faz parte dos ciberespaços, não se renove constantemente, implicará numa conduta de baixo interesse do usuário para com o mesmo (SUAREZ, 2011; MILLER, 2016). Destarte, vemos que o gosto pelo novo pode motivar ou não a condução de um comportamento interativo na plataforma.

O próximo trecho de fala está atrelado a categoria gratuidade. Essa categoria está associada à função sugerir melhorias para o serviço, que se vincula à linha de sentido: baixo interesse pelas ofertas do serviço, dado que é por essa característica — gratuidade do serviço, que o usuário alega que qualquer um pode produzir.

E17.29 Eu só acho uma pena o Soundcloud pedir às pessoas pra pagarem pra ouvir certas músicas. Eu acho que nós devíamos ouvir todas, devia se poder ouvir todas as músicas [...], então eu acho meio chato não podermos ouvir todas as músicas que queremos. No Soundcloud há certas músicas que eles obrigam a pagar o Soundcloud Go.

Em sua fala, o consumidor deixa claro seu desejo de que o serviço não imponha limitações aos usuários, reivindicando a gratuidade plena e não parcial que o serviço oferece hoje, portanto, este fator mostra-se como uma condição que impossibilita um maior envolvimento com o artefato. Ora, se vontades, desejos e interesses pessoais são pressionados por forças culturais, pois “[...] a cultura constitui as necessidades, os objetos e as práticas de que se compõe o consumo” (SLATER, 2002, p.132), e nessa cultura a existência depende da visibilidade (SIBILIA, 2015), naturalmente a gratuidade oportuniza a inserção do grande público, sendo algo essencial, portanto, desejável.

Portanto, para o usuário a gratuidade é uma condição que implica diretamente no seu interesse utilitário em relação ao serviço, visto que esta condição acarreta a livre circulação de conteúdos e mais usuários conectados, condições que interferem no envolvimento com o artefato. De fato, ao observarmos pela perspectiva da cultura material, vemos que a maior parte do que consumimos está na forma de mercadorias, dado que os produtos, serviços, experiências, foram produzidos para serem comercializados como mercadorias e o acesso dos indivíduos a estes bens ocorre a partir da distribuição plena desses recursos materiais (SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2012).

O próximo trecho de fala veicula-se a categoria de entretenimento. Nele, podemos observar que a função de sugerir melhorias para o SoundCloud se enquadra na intenção de uso de serviço perante uma situação peculiar, caracterizando-se como a situação de baixo interesse pelas ofertas do serviço.

R9.10 É, essas questões das músicas, a gente conseguir achar sem essa restrição pra o Brasil, sem essa restrição pra gente, porque por exemplo eu procurei alguns cantores famosos e tal, que fez época né? Não esses mais atuais, e não consegui achar, só conseguia achar limitado. Quando que músicas atuais são tão preferíveis que a gente consegue achar até quando digita só uma letra, - então é outro mundo né? É como se as músicas que já passaram tivessem sido esquecidas nessa plataforma.

No recorte acima, o entrevistado alega haver “*restrição para o Brasil*”, principalmente de “*cantores que fizeram época*”, com isso vemos que há uma

identificação do entrevistado com os artistas de um dado período. Para Belk (2013), os signos ou símbolos do consumo promovem identificações e conseguem representar as pessoas nos meios sociais. A identificação dos consumidores com seus artefatos refletem preferências socioculturais específicas (MCCRACKEN, 2012; MACÊDO; VIEIRA, 2017) e, neste caso, se desvela pelo gosto nostálgico por cantores famosos que fizeram época.

Nesse sentido, ao alegar que *“as músicas atuais são tão preferíveis que a gente consegue achar até quando digita só uma letra”*, podemos entender como os artefatos atuam como elementos de distinção sociocultural e temporal (MCCRACKEN, 2012). Por sua vez, a alegação do entrevistado de que a plataforma preconiza *“às músicas atuais”*, denota como os artefatos atuam como um mecanismo que tende a atender as necessidades efêmeras do consumo de massa, um gosto passageiro por novidades (MILLER, 2016).

Para o entrevistado, *“o conteúdo de cantores famosos que fizeram época”* e está disponível na versão brasileira da plataforma é considerado como sendo restrito, e isso possivelmente limita o acesso de novos usuários. Com efeito, o caráter efêmero das ofertas desencadeou, neste caso, uma relação de baixo interesse pelas ofertas do serviço.

O próximo recorte de fala ilustra a categoria de inovação com a função de sugerir melhorias para o SoundCloud. Através desta categoria podemos entender como se dá o grau de envolvimento dos consumidores a partir do seu gosto e interesse pela inovação nos recursos da plataforma, dado que suas motivações e interesses desvelam-se aqui, como uma condição de baixo interesse pelas ofertas do serviço.

E10.31 Não ficar naquele aplicativo mesmice, sempre fazer um pouquinho com que a plataforma melhore e não deixe de ser novidade pras pessoas. Ir sempre, aquela coisa, inovando.

No comentário acima, o usuário do serviço expressa seu almejo pela *“inovação constante”*, isto é, o gosto pelas novidades e exacerbação do caráter efêmero próprio da cultura das redes, mas próprio também da rapidez com que se dá a inovação tecnológica, o que reverbera nos sentidos atribuídos aos serviços de *streaming* (MACÊDO; VIEIRA, 2017). Assim, o acesso à inovação e renovação acelerada, revelam-se como uma vontade latente nos ciberespaços. Neste caso, a narrativa do usuário está vinculada a um baixo interesse pelas ofertas do serviço e,

que, está subjetivamente atrelada ao conceito de renovação contínua do artefato, para que desperte o interesse e o envolvimento dos usuários com o serviço (BARBOSA, 2004).

O próximo recorte de fala ilustra a categoria armazenamento e distribuição que se veicula a função de sugerir melhorias para o SoundCloud, nos levando para a linha de sentido baixo interesse pelas ofertas do serviço, visto que o usuário manifesta a intenção de deixar o serviço, caso este não atenda a quantidade de material expectado por ele.

R7.7 Eu acho que eles deviam dá uma uniformizada no formato de áudio que as pessoas enviam, por exemplo: eu botei lá uma música e eu me empolguei escutando a mesma música em diferentes vozes, em diferentes versões, só que o que eu não gostei foi o seguinte: que o áudio de fulano não é igual ao áudio de beltrano. Aí às vezes você tem que baixar o som porque ficou muito alto o de fulano, ou você tem que aumentar pra poder escutar o de sicrano porque ficou muito baixo. Então assim, eu acho que eles deviam exigir um formato pra que as pessoas postassem suas publicações porque acaba sendo desconfortável de ouvir uns áudios que ficam às vezes distorcidos, que ficam muito baixinhos, que não dá pra escutar e você tem que tá sempre parando pra regular, e quando a gente tá escutando música a gente não quer fazer isso, a gente quer escutar de forma livre, sem comercial, sem propaganda e sem precisar tá aumentando ou abaixando o som. Eu acho que esse seria um ponto interessante que eles poderiam melhorar.

Um dos pressupostos para que se estabeleça o envolvimento dos usuários com os artefatos (no caso os serviços de *streaming*) que compõem a cibercultura, é a comodidade e variedade ofertadas; estes fatores tendem a ocasionar uma experiência agradável de consumo (MACÊDO; VIEIRA, 2017), conseguindo motivar o usuário. Nosso entrevistado demonstra uma atitude de “*empolgação escutando a mesma música em diferentes vozes, em diferentes versões*”.

Entretanto, ao alegar que a falta de uniformidade no áudio gera o sentimento de incômodo, por ter que baixar ou aumentar o som, ele se queixa e sugere melhorias para o serviço. Por conseguinte, essa prática inibe o sentimento pleno de divertimento, diminuindo o prazer durante a sua experiência de consumo (MÜLLER, 2017).

Neste caso, a comodidade e conforto proporcionados pelo serviço certamente serão vitais para que os usuários desenvolvam um certo grau de envolvimento com o serviço. Tendo em vista que os sujeitos que estão nos ciberespaços estão imersos numa cultura em que a realidade é equivalente à intensidade das experiências, isso reverbera em como o consumidor atribui os sentidos e significados aos artefatos de

consumo, valorando o que eles podem propiciar nesse aspecto (MILLER; HEATHER, 2012).

Outrossim, o entrevistado sugere ainda que o serviço “*deviam exigir um formato pra que as pessoas postassem suas publicações, pois acaba sendo desconfortável de ouvir*”. O mesmo percebe limitações na oferta do serviço, o que desencadeia o baixo interesse pelas ofertas do serviço, dado que a execução desse exige um certo grau de esforço para a solução de problemas.

O próximo trecho de fala ilustra a categoria de publicização, tendo como função sugerir melhorias para o SoundCloud. Esse comportamento envolve diretamente a cultura de consumo própria aos ciberespaços, para a qual os consumidores constantemente sugerem melhorias com base em seus experimentos de consumo.

R6.23 Eu acredito que o aplicativo se ele passasse pelo um processo de divulgação maior, então eu acredito que mais pessoas estariam utilizando, tem algumas pessoas que ainda não tem conhecimento dele. Seria interessante se mais pessoas descobrissem ele e começassem a utilizá-lo também.

Como vemos, o baixo interesse pelas ofertas do serviço se vinculam diretamente à sua falta de divulgação, o que acarreta menos usuários; no que lhe concerne, à condição de audiência como já vimos, afeta a visibilidade, algo essencial para existência na cultura das redes sociais digitais (SIBILIA, 2015).

Assim a sugestão de melhorias para o SoundCloud em relação ao investimento em publicidade mostra-se como uma importante ferramenta de socialização para os consumidores, sendo esse um valor, dado que para o entrevistado isso implicaria em “*mais pessoas utilizando*”, pois muitos ainda “*não têm conhecimento sobre o serviço*”.

O próximo recorte de fala está enquadrado na categoria de socialização e tem como função sugerir melhorias para o SoundCloud possibilita entendermos como os indivíduos que estão nestes espaços reelaboram constantemente suas formas de se relacionar, criando maneiras de socialização; suas experiências em rede e, com efeito, o interesse e motivações despertadas nos usuários para se socializarem, certamente implicaria em um maior índice de envolvimento com o serviço.

R8.24 Ah sim, com certeza! eu não insiro conteúdo lá, mas se eu inserisse de fato, seria muito importante ter a interação das pessoas nesse conteúdo, e que as pessoas opinassem se gostaram ou não, até mesmo pra eu ir aprimorando os demais conteúdos que eu pudesse inserir na plataforma, e até mesmo eu acredito que quanto mais pessoas comentam, interação mais isso vai atingindo outras pessoas, então o conteúdo pode alcançar um público cada vez maior.

Ao estabelecer que seria muito importante ter a interação das pessoas para desenvolver um conteúdo, e se as pessoas opinassem seria importante para o aprimorando de seus conteúdos, o usuário revela o valor das construções colaborativas, algo comum na cultura das comunidades virtuais (MILLER, 2016). Como afirmam Arnould e Thompson (2006), os sujeitos estão imersos em contexto cultural, influenciando e sofrendo influência dessa cultura. O comentário do usuário denota a importância da socialização nos processos de consumo. Para McCracken (2003), nós usamos os significados com propósito cultural, pois pretendemos ser vistos pelos outros, seja para construir uma imagem ou para satisfazer um desejo.

Neste caso, o usuário enxerga que a interação pode agregar novos valores ao artefato que está sendo produzido (MILLER, 2016) e que essa relação poderia ser mediada pelo Soundcloud, como parte integrante da cultura das comunidades virtuais. Ao entender que o serviço não atende totalmente às suas expectativas, o entrevistado alega que “*não insere conteúdo lá*”, ou seja, denota um baixo interesse pelas ofertas do serviço.

A categoria em que se enquadra no trecho de fala abaixo, foi a de feedback profissional, cuja função é a de sugerir melhorias para o SoundCloud, nos remetendo para a linha de sentidos de baixo interesse pelas ofertas do serviço, dado que o usuário demonstra na sua narrativa não ter uma relação mais sólida com o artefato.

E11.5A Eu não sei como é que tá funcionando hoje essa questão dos direitos na plataforma; de direitos autorais, porque eu não postei nada meu e nem produzi nada que deva ser alguma coisa de direitos autorais usando a plataforma, mas era uma coisa que poderia ser divulgada, é como ter um retorno também financeiro pros músicos da questão de direitos autorais no uso da plataforma.

Antes do recorte acima, o entrevistado atribui o sentido ao artefato como sendo um ambiente prático e fácil de interagir, e isso permite que os sujeitos conheçam o que está sendo produzido artisticamente, possibilitando que seus pares tenham a ideia do trabalho do outro. Com efeito, ao atribuir que o serviço de direitos autorais “*era uma coisa que poderia ser divulgada*” o entrevistado delega à

plataforma a responsabilidade não apenas de divulgar a importância do respeito às regras de direitos autorais, mas também a viabilizar o devido retorno financeiro aos usuários.

Ao enunciar que “*não postou e nem produziu nada*”, o respondente demonstra a função de baixo interesse pelas ofertas do serviço, mostrando haver pouca ou nenhuma vontade de desenvolver algum tipo de produção. Como o comportamento de consumo acontece pautado numa cultura sempre em desenvolvimento (MILLER, 2013), podemos observar aqui como crenças e valores vão sendo construídos nesse meio, tal como afirmam Becker, Santos e Nagel (2016).

4.5 MOSTRA-SE SURPREENDIDO COM AS POSSIBILIDADES OFERTADAS

A função mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas (Mix) foi a quinta função que mais apareceu no meio discursivo. Essa foi atribuída majoritariamente às categorias vinculadas ao fator físico ou características do objeto, que foram: tecnologia inteligente, funcionalidade, versatilidade e personalização. Contudo, essa função também surgiu ligada à categoria socialização, indicando como o usuário valoriza, procura e se surpreende com as possibilidades interativas oferecidas pelo serviço. A facilidade de uso (funcionalidade), o fato de não precisar da internet para acessar suas preferências (versatilidade), a personalização de seus perfis e álbuns, bem como a tecnologia inteligente aplicada a seleção musical e o uso do aparelho celular para outras finalidades, ao mesmo tempo em que utiliza os serviços.

Assim, apesar de se surpreender com a cartela de ofertas, no contexto discursivo, os respondentes nos indicam uma conduta volúvel de adesão às novidades de serviços que surgiram no mercado (baixo interesse), ao mesmo tempo em que indicam um valor relevante atribuído ao envolvimento com os usuários da plataforma. Desse modo, a condição também nos remete para a valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

O recorte de fala a seguir ilustra como a categoria de tecnologia inteligente surgiu com a função de mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas (Mix) nos levando a linha de sentido: valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Neste caso, o respondente é um produtor musical e afirma que a plataforma importa para ele por ser um distribuidor de seu trabalho para os seus

consumidores; ele usa as possibilidades ofertadas para sua produção com a finalidade de distribuir para o grupo.

E14.17 Eu comecei a ouvir muito mais artistas que eu não conhecia, até por causa desse jeito que o Soundcloud entrega né?

No contexto de fala, o entrevistado atribui o sentido ao serviço como [...] *“sendo um meio fácil de chegar ao ouvinte, e que outras plataformas de streaming às vezes devido (à) alguns copyrights, cortam um pedaço de uma música, e dessa maneira impossibilita do usuário/produtor chegar no seu ouvinte”*. Ainda segundo ele, o SoundCloud é mais livre. Na sequência, foi feita a seguinte pergunta: *algo mudou no seu modo de se relacionar com a música a partir do uso desse serviço?* Com efeito, obtivemos a resposta que se encontra no recorte acima.

No recorte podemos vislumbrar que o envolvimento está situado no gosto pelo novo, esse fator desperta o interesse em mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas (Mix) *“por causa do jeito que ele entrega”* que faz com o usuário conheça e *“comece a ouvir mais artistas”* e, assim, amplie sua possibilidade criativa, aumentando a força de disseminação de suas produções, o que nos remete à linha de sentidos: valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Afinal, os consumidores envolvidos com as mídias sociais, se posicionam comumente através do compartilhamento que vão desde os seus hábitos e estilos de vida (COVA; DALLI; ZWICK 2011), até as suas produções, que precisam passar pelo crivo alheio (KOZINETS, 2001; SIBILIA, 2012).

O próximo recorte de fala ilustra a categoria de funcionalidade com a função de mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas (Mix), levando a linha de sentidos: valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Aqui, o reconhecimento e simpatia despertados no consumidor sobre as vantagens que o serviço oferece, provém exatamente da possibilidade de interação e de compartilhamento com pessoas em um mesmo espaço-tempo.

R4.2b Eu fui percebendo isso, que tinha muitas coisas lá e tinha muitas formas de mudar a capa, tem uns recursos sabe? Interessantíssimos.

O recorte de fala indica o valor dado pelo entrevistado à possibilidade de personalização de seu perfil na plataforma, recursos aos quais atribui a qualidade de *“interessantíssimos”*. Sendo o consumo o meio pelo qual os sujeitos estabelecem

sentidos sociais, ou seja, expressam suas experiências, cultivam ideias, criar e manter hábitos de consumo, mas principalmente se representam ao (re)construir noções de si mesmo (McCRACKEN, 2003), podemos entender que tais recursos propiciam a construção de uma autoexpressão que será compartilhada (BELK, 2013). Vários autores tratam dos modos de como os significados do consumo são utilizados por consumidores como valor para seus próprios posicionamentos sociais (PACE; SKALEN, 2015; ANDERSON; HAMILTON, 2016; COVA; DUJARIER, 2016).

Assim, podemos entender que tal funcionalidade oferecida pelo serviço auxilia na auto representação do indivíduo perante o grupo, despertando um grau de interesse e motivação no usuário, uma vez que essa situação lhe dá visibilidade, condição fundamental para o envolvimento com o grupo de usuários que integram essa cultura (SIBILIA, 2008).

O próximo recorte de fala compõe a categoria de versatilidade, com a função de mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas (Mix).

R4.4b Pô tem um monte de coisa eu vi um amigo meu PC Silva agora a pouco fez uma audição por lá, eu não sei como funciona, mas eu fiquei até de ver com ele ficou de me passar pra dizer como é que funciona.

Antes do trecho acima, o entrevistado descrevia surpreendido que o artefato permite que o usuário deixe “*seu material liberado pra download, além de poder subir os arquivos em MP3, e que é possível colocar capas individuais a cada música*”. Contudo, ele passa a conhecer a versatilidade do serviço a partir dos relatos de experiências e/ou demonstrações de uso dos recursos por pessoas de seu grupo de referência. Na cultura das redes sociais é bem comum que todos constantemente busquem se atualizar a partir dessa rede de conhecidos e que isso acelere a disseminação de informações (ANDERSON; HAMILTON, 2016), mostrando a importância do grupo de usuários para essa cultura. Segundo Kozinets (2001), é mais fácil que o usuário acredite numa informação dada por outro consumidor do que a partir da comunicação oficial do produtor do serviço ou artefato.

Portanto, às opiniões dos grupos de referência (amigos, família), servem de base para as conclusões individuais prévias (sentidos) acerca do artefato. Porquanto, percebemos como estes grupos exercem influência sobre o envolvimento com os artefatos de consumo. Nesse sentido, tanto Kozinets (2001) quanto Jenkins (2015), analisam que as comunidades virtuais criam a sua própria

cultura (cibercultura), e que essa é delineada por diferentes significados atribuídos ao uso do artefato e compartilhados entre pares.

No recorte de fala a seguir ilustramos a categoria de personalização, cuja função é mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas (Mix), visto que o serviço permite a diferenciação, personalização e customização dos perfis dos usuários, valores sobre os quais já comentamos anteriormente.

R4.4a Pode botar capas individuais a cada música [...].

No recorte acima, o entrevistado estava nos contando o que viu um amigo fazer em seu perfil na plataforma e mostra-se surpreendido com as possibilidades. De imediato podemos ver como a função de personalização desperta o interesse e envolvimento do sujeito em relação ao uso do serviço. Tal como ocorreu no trecho anteriormente analisado, vemos a importância da rede de relacionamento para construção dos sentidos nas práticas de consumo (ANDERSON; HAMILTON, 2016; KOZINETS, 2001).

O recorte de fala subsequente insere-se na categoria de socialização cuja função é mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas (Mix), dado que o entrevistado nos conta que descobre que muitas pessoas podem ter simultaneamente acesso ao serviço, o que abre inúmeras oportunidades de interação e troca de experiências na plataforma.

R8.20 É porque são muitas pessoas ouvindo ao mesmo tempo, eu não tinha noção que muitas pessoas conseguiam ouvir a mesma música no mesmo momento, e daí isso tem uma repercussão grande né? porque várias pessoas vão ter acesso aquela sua interação.

Ao externar que *“não tinha noção que muitas pessoas conseguiam ouvir a mesma música no mesmo momento, e daí isso tem uma repercussão grande”* podemos observar que esse recorte se associa à função de mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas (Mix). Vemos que a noção de simultaneidade: “ouvir e interagir” revela-se como um valor que o entrevistado atribui à cartela de serviços da plataforma. Apesar dessas características serem típicas da cultura dos ciberespaços, o uso simultâneo permite a troca de experiências e a ação individual torna-se social, material e simbólica, mostrando como o consumo permite que os indivíduos se envolvam de forma simultânea e significativa, com os outros

consumidores, com os objetos e com a sociedade (KOZINETS, 2001; ARNOULD, THOMPSON, 2005; MACÊDO, VIEIRA; 2017).

4.6 DEMONSTRAR POUCA ASSIDUIDADE NO USO DO *SOUNDCLOUD*

A seguir, a função que mais surgiu foi: demonstrar pouca assiduidade no uso do SoundCloud, nos remetendo a linha de significado: baixo interesse pelas ofertas do serviço. O baixo interesse se caracterizou apesar do reconhecimento dos benefícios do serviço, tanto no fator pessoal — entretenimento, como, com menor intensidade, em relação aos fatores físicos, como a versatilidade e a tecnologia inteligente. A versatilidade da plataforma chega a ser citada como lembrança de quando usava o serviço e o entretenimento se revela com algo que não é habitual, fato que se relaciona com o gosto pela tecnologia inteligente, já que esse é um recurso que propicia que a música fique tocando enquanto o usuário se ocupa de outras tarefas cotidianas.

A função proveio majoritariamente da categoria Inovação e se relaciona intimamente com as relações da função anterior. Portanto, a ideia central da categoria girou em torno do gosto por experimentar novidades denominadas pelos entrevistados de “entrar na nova onda”, o que acarretou seguir a conduta de grande parte dos usuários nessa adesão às plataformas da concorrência. Os entrevistados nessa relação demonstraram não conhecer a oferta e/ou usarem esporadicamente o serviço. As relações das categorias com essas funções nos remeteram ao sentido do baixo interesse pelas ofertas do serviço.

Assim, o próximo trecho de fala está associado a concepção de consumo enquanto processo sociocultural atrelado a efemeridade dos artefatos, o que dá vazão a um envolvimento temporário ou situacional, dado que a intenção de consumidor mostra-se alinhada aos sentidos próprios da novidade — inovação; essa é tipificada pela rápida mudança tecnológica que caracteriza o contemporâneo de nossos meios sociais, fazendo com que os objetos tenham um vida curta, sejam desatualizados em um curto espaço de tempo, e substituído por outros mais modernos. A condição caracterizou aqui a função: demonstrar pouca assiduidade no uso do SoundCloud.

R1.1- Na verdade, eu não acho tão legal, eu acho ela interessante, mas, quando apareceu o Spotify, Deezer e outras coisas, eu já não tinha mais vontade de ir para lá.

Antes desse trecho, o usuário retratava, que [...] *inicialmente usava a plataforma mais assiduamente, como meio de divulgação de seu material*, portanto, havia uma interação e usufruído maior do serviço, no entanto, *“quando apareceu o Spotify, Deezer e outras coisas, eu já não tinha mais vontade de ir para lá”*. Ainda nesse recorte, podemos vislumbrar que a fala do usuário demonstra pouca assiduidade no uso do SoundCloud, ao dizer que *“na verdade, eu não acho tão legal, eu acho ela interessante”*, salientando pouco envolvimento com os serviços oferecidos pela plataforma.

Notamos que o desinteresse do usuário não é por ele atribuído a nenhuma falha ou falta sentida na prestação do serviço da plataforma, mas está associado ao traço de consumo móvel e efêmero, em que o respondente segue os demais usuários apenas em busca da novidade. O que o novo valor, é associado ao sistema de moda por alguns autores; o sistema é então entendido como um pilar do capitalismo (LIPOVETSKY, 2009). Tendo por valor a novidade, a moda e o consumo de massa se configuraram como um aspecto central de própria cultura de consumo, em que rapidamente os artefatos se tornam obsoletos, mas os sujeitos que adotam as novidades se auto representam como “antenados” ou bem informados (BARBOSA, 2004).

O próximo trecho de fala se enquadra na categoria de gratuidade, cuja função é demonstrar pouca assiduidade no uso do SoundCloud, visto que o serviço, segundo o usuário, mostra-se com limitações de acesso gratuito. Essa percepção denota haver um baixo grau de interesse, em razão de que a relação do usuário nos parece motivada pelos serviços que apresentam uma maior representação simbólica cultural — possuindo em sua grade de oferta os artistas locais, de Pernambuco.

R7.8 Eu escutei bastante esses dias, é, Duda Beat, - tô escutando bastante, eu gosto de escutar MPB, eu gosto de escutar dependendo do meu momento, fazendo uma faxina um funk carioca, forró das antigas... Como eu sou uma nova usuária, eu escutei mais MPB nesses últimos dias e eu procurei alguns álbuns de Nação Zumbi, né? que é um artista daqui de Pernambuco e tinha umas três, quatro músicas só na versão gratuita e o restante dos álbuns completos estava assim: não está disponível para o seu país; que eu acho que daí já é uma versão premium, que na verdade não é nem o país, é uma versão premium e eu não conseguia escutar, isso me frustrou um pouco, porque é uma coisa tão local pra mim, é uma coisa que eu disse poxa não tá disponível no meu país tá disponível em qual país? Porque é uma coisa que só toca aqui, então eu fiquei meio confusa disso aí.

Como podemos observar, o usuário costuma manusear o serviço em momentos situacionais e de interesse específico *“para escutar MPB, eu gosto de escutar dependendo do meu momento, fazendo uma faxina um funk carioca, forró das antigas”*. Outrossim, ao dizer que *“nesses últimos dias procurou alguns álbuns, e destes haviam umas três, quatro músicas na versão gratuita e que o restante não estava disponível para o país”*, o respondente revela que, seguindo a cultura do ciberespaço, ele almeja ter um acesso livre e irrestrito acerca dos materiais disponíveis (MACÊDO; VIEIRA, 2017).

Ademais, por não ter acesso às músicas que fazem parte do cotidiano e do contexto local, essa inacessibilidade lhe despertou o sentimento negativo de “frustração”, dado que o conteúdo almejado pelo usuário se trata de uma “coisa tão local”. Com efeito, o usuário não se vê plenamente representado pelo objeto (BELK, 2013), portanto, demonstrar pouca assiduidade no uso do SoundCloud. Podemos vislumbrar como as questões culturais são indissociáveis dos comportamentos dos consumidores e como estas questões influem nas suas experiências e estilos de vida e que, caso os artefatos de consumo não atendam às suas necessidades, o usuário certamente desenvolverá um comportamento de baixo interesse por eles (MILLER, 2014; SIMÕES, 2018).

A próxima categoria que sobrevém aqui é o entretenimento e tem como função demonstrar pouca assiduidade no uso do SoundCloud, dado que a relação sujeito-objeto, no recorte a seguir, é caracterizada pelo baixo interesse, visto que o usuário sequer tem a curiosidade de buscar informações pormenorizadas sobre o serviço da plataforma.

R6.3 Agora realmente eu não sei toda a disponibilidade que a plataforma mantém, o que eu mais uso é mais pra escutar música, mesmo assim eu não tenho aquela ..., não uso com frequência né?

No recorte acima o usuário demonstra “*não saber toda a disponibilidade da plataforma*”, pois, usa apenas para uma prática, a de “ouvir música”. Neste caso sua narrativa está atrelada a categoria de entretenimento com a função de demonstrar pouca assiduidade no uso do SoundCloud, dado que o desinteresse não o motiva a descobrir a potencialidade de uso do serviço, o que o leva a não desenvolver nenhuma afetividade, portanto, quase nenhum apego. Miller (2013a) discorre como a relação que se estabelece entre a pessoa e o objeto pode acontecer a partir da ação de um potencial afetivo, tornando-se uma experiência relevante.

Percebemos que um dos fatores que compõem o consumo dos serviços de streaming é o uso com a finalidade de entretenimento. Todavia, influenciado por sua realidade sociocultural, ao dizer que “*não usa com frequência*”, o usuário denota que não percebe no artefato o potencial de uma representação de si (BELK, 2013), tampouco busca nesse meio o potencial da interação e da visibilidade, próprios ao meio (SIBILIA, 2008; COVA; DALI; ZWICK, 2011).

A próxima categoria está direcionada à versatilidade e, tem como função demonstrar pouca assiduidade no uso do SoundCloud.

R5.8 Hoje em dia eu não uso mais o SoundCloud né? Porque eu tenho o Deezer né? Que tá assim mais acessível pra mim, no Deezer você vai lá clica, embora eu sei que o SoundCloud também tem o próprio aplicativo, mas eu não uso, porque eu não tenho o conhecimento antes, mas se eu fosse usar, no momento era pra pegar as minhas músicas que não tem no Spotify e no Deezer, por exemplo, eu tenho músicas gravadas em japonês que só tem no SoundCloud e ainda não tem no Spotify ou Deezer. - Acesso as minhas músicas. Eu lembro que eu conheci muitos artistas pelo SoundCloud, porque tem essa coisa de aproximação né? de apontar os artistas que são meio parecidos com o seu estilo né? Eu lembro disso agora.

O respondente revela que já usou os serviços da plataforma e reconhece as vantagens e sua versatilidade, mas que migrou para outras plataformas e quase não usa mais. O caso nos remete para o interesse e o gosto pelo novo, um valor próprio da cultura do consumo, que se desdobra nos ciberespaços. Aderir às novidades ofertadas pelo mercado gera visibilidade nestes ambientes (SIBILIA, 2008; SUAREZ, 2011; SIMÕES, 2018).

Ao descrever que “*lembra que conheceu muitos artistas pelo SoundCloud, porque tem essa coisa de aproximação, de apontar os artistas que são parecidos com o seu estilo*”, o entrevistado demonstra que reconhece as vantagens da cartela

de serviços e que o uso da plataforma oportuniza a guarda de seleções musicais mais antigas, portanto, mais raras. Contudo, como já tratamos, o usuário tende a migrar para ciberespaços onde haja maiores níveis de audiência, buscando ter maior notoriedade (SIMÕES, 2018).

O próximo recorte de fala está vinculado à categoria tecnologia inteligente e tem como função demonstrar pouca assiduidade no uso do SoundCloud.

E9.5 O que eu mais uso é a reprodução automática. Eu não cheguei a ver as outras partes não. Eu gosto muito de usar ela pra reprodução automática mesmo; botar lá uma música e fazer alguma coisa.

No recorte acima podemos vislumbrar que a narrativa do usuário denota haver um baixo interesse pelas ofertas do serviço, ao dizer que usa apenas a reprodução automática — ferramenta de fácil uso que o serviço dispõe para o entretenimento, e que não chegou a ver as outras partes, pois seu interesse era apenas para a reprodução musical. Como o serviço, apesar da tecnologia inteligente, não despertou a curiosidade do usuário para sua potencialidade, o envolvimento do usuário se restringe a uma atividade individual, não interativa na plataforma, certamente não gerando o sentimento de apego a plataforma, ou seja, o desenvolvimento de um vínculo afetivo no sentido apregoadado por Miller (2013).

Por conseguinte, o sentido atribuído ao artefato sobrevém de uma relação situacional, haja vista que o usuário diz que usa o serviço para fazer uma atividade específica, que denota não haver informações suficientes e capazes de gerar aspirações e desejos de pertencimento e visibilidade por meio do consumo desse serviço, no sentido dado por Sibilia (2009).

4.7 AFIRMAR IDENTIFICAÇÃO E/OU ESTABELECIMENTO DE VÍNCULO AFETIVO COM O *SOUNDCLOUD*

A função de afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud surgiu assumindo a sétima posição em relação ao número de relações estabelecidas. Essa esteve vinculada a duas categorias situacionais: gratuidade e inovação; ainda, surgiu como função de uma categoria de fator pessoal: socialização e de quatro categorias físicas: armazenamento e distribuição, personalização, tecnologia inteligente e funcionalidade. A gratuidade, um fator situacional mostrou-se relevante para o estabelecimento de identificação do usuário

com o serviço e, embora ele desperte sua atenção, não parece ser o suficiente para estabelecer um processo de envolvimento mais duradouro.

A inovação surge como um sentimento de apego saudosista ao serviço por esse ter sido o primeiro com o qual o usuário teve contato e a partir deste adquiriu expertise para lidar com o mundo digital; ainda, foi primeiro onde o usuário postou suas criações de modo compartilhado; ele gosta de lembrar e de lá manter salvo. Na categoria de socialização, se por um lado, o produtor entende que esse foi o primeiro veículo que possibilitou socializar seu processo criativo, divulgar suas músicas e firmar sua carreira profissional, por outro, o usuário comum afirma que se sente acolhido pelo grupo e se diverte muito fazendo parte dele.

Nas categorias integrantes do fator físico, o armazenamento e distribuição tratou da segurança sentida na plataforma para guarda e conservação de arquivos pessoais; a funcionalidade diz respeito a como as cores e a disposição visual dos elementos da plataforma são entendidas como atrativas pelo usuário; a possibilidade de personalização dos álbuns utilizando imagens na capa, são valoradas e promovem boas lembranças; por fim, a tecnologia inteligente também favorece o estabelecimento de identificação e gera um sentimento de apego, tanto pela facilidade das indicações de *playlists*, como pelo conforto gerado em não precisar se preocupar em trocar as músicas durante o uso. Essas ligações nos remetem a um sentimento de valorização pelo pioneirismo desse serviço no mercado, que denominamos apego saudosista.

O próximo recorte de fala insere-se na categoria de gratuidade e tem com função afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud, nos levando ao sentido de: apego saudosista; dado que pela lente da cultura material o envolvimento do consumidor nos remonta a ideia de apego diante de um vínculo afetivo construído na relação sujeito-objeto.

R8.16 No início que eu comecei a utilizar realmente foi pela não existência de outros streamings que apresentava tudo que a Soundcloud apresentava né? Acesso a músicas gratuitas.

No contexto de fala antecedente a narrativa acima, o usuário vinha comentando acerca de seu vínculo com a plataforma ao dizer que usufrui do serviço para o desenvolvimento de práticas de exercícios físicos, nos estudos e na meditação. Outrossim, descreve sua experiência com o serviço ao dizer que ele lhe proporciona o sentimento “[...] *de estar viajando, pois, saio de onde estou, se eu tiver*

fazendo meditação na minha casa eu saio da minha casa, me sinto como se eu tivesse às vezes em algum campo e no meio de flores. É algo surreal!”. Assim, ele demonstra ter um apego ao serviço, e essa relação lhe traz sempre boas recordações.

Por conseguinte, para o entrevistado, o sentido atrelado ao artefato vincula-se ao fato de que no início do segmento de *streaming*, o serviço se destacava pela sua exclusividade e pela ausência de concorrência, o que levou o mesmo a utilizar, desenvolvendo um carinho especial por esses momentos e/ou experiências de consumo. Assim, entendemos que sua colocação está associada à função de afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud.

Fonseca, Rossi (1998), Stallybrass (2008), Souza (2020), reiteram o papel ativo que ocupa as emoções nas experiências de consumo. Nesse ponto, percebemos como as experiências podem marcar a vida de cada um diante da composição de suas auto-expressão nos meios sociais. Para Hoskins (2006) os bens conseguem nos impactar e essa ação produz efeitos, nos fazendo sentir felizes, seguros, bravos, temerosos ou desejosos. Para a autora, a agência do objeto provém do processo de humanização que o mesmo sofre ao participar ativamente da interação humana; afinal as coisas testemunham a vida social. Stallybrass (2008) ilustra como certas memórias existem como demonstração de apego e, por vezes, dizem respeito à conservação de lembranças que se quer manter viva.

O próximo trecho de fala está associado à categoria de inovação, que se enquadra na função de afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud, dado que o artefato exerce um papel importante no interesse, na promoção de apego e na ligação emocional a partir de um processo de humanização da relação sujeito-objeto (HOSKIN, 2006), tal qual já tratamos.

R5.11 Foi justamente a partir do SoundCloud que eu vi essa possibilidade da música ser digital e não mais física, foi ela que abriu minha mente pra esse, pra esse universo. [...] Eu posso dizer que hoje né? ela significou justamente isso que eu falei, essa porta de entrada para o mundo digital da música, e eu tenho uma relação afetiva porque foi o lugar onde primeiro eu postei as minhas músicas né? Aí eu tenho um lado afetivo aceso, digamos assim, no sentido dessa plataforma.

A inovação aqui pode ser compreendida na fala do usuário, quando o mesmo trata da enorme mudança que os meios digitais ocasionaram nas nossas relações

com os objetos. Como ele atribui à plataforma a compreensão dessa nova forma de relacionamento, sua narrativa teve como objetivo afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud.

Os estudos de McCracken (2003), Slater (2002) e Miller (2007), apontam que os bens que despertam mais o sentimento de apego são os que se prestam para a construção da auto definição do consumidor, podendo estar relacionados a objetos autobiográficos, mágicos ou contemplativos. Para McCracken (2003), os bens, enquanto “códigos-abertos”, permitem que o significado se torne visível e seja usado como um agente de mudança e de continuidade.

Ademais, como mediadores de sentido social, os bens ocupam um papel central nas nossas vidas, podendo nos afetar de algum modo, despertando os mais variados sentimentos, inclusive o afeto (MILLER, 2013). Para Miller, como já antecipamos, o afeto é uma força que se estabelece nos espaços relacionais e os bens conseguem materializar esse afeto. Assim, sua materialidade consegue concretizar uma realidade experienciada em algum contexto social, traz memórias, desperta sentimentos. Logo, o significado atrelado ao artefato, perpassa o seu valor de uso nos meios sociais. Portanto, a cultura material surge como uma abordagem importante, pois a partir dela podemos compreender questões históricas e socioculturais vinculadas à memória afetiva, então desperta por meio dos objetos (SLATER, 2002).

O fragmento de fala abaixo está associado à categoria de socialização cuja função é afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud, visto que o interesse caracterizado pelo apego ao serviço se apoia em valores ideológicos, portanto, socioculturais.

R5.14 Como foi a primeira plataforma que eu usei né? pra divulgar as minhas músicas, eu meio que lancei né pra ela a minha fidelidade emocional porque a minha música tá ligada a emoção né? E a afetividade, principalmente quando é uma música feita por você, né? Foi a primeira possibilidade que eu tive de mostrar isso às pessoas de uma maneira gratuita e de uma maneira digital o que facilitou muito a minha vida profissional né? na música.

A partir da fala do respondente, podemos entender que a memória atribuída às experiências de consumo, revela-se um fator importante na construção dos sentimentos, emoções e identidade individual e coletiva. Ainda, como todos esses sentimentos estão materializados na relação pessoa-objeto.

Nesse sentido, os laços afetivos desenvolvidos com objetos ajudam o indivíduo a singularizar-se e identificar-se, ao mesmo tempo em que o motiva para práticas de socialização, pois os traços culturais delineados (materializados) na relação pessoa-objeto contém inspirações, paixões, almejos e expectativas, o que promove identificações e desperta vínculos entre pessoas (MILLER, 2013).

Portanto, ao dizer que *“foi a primeira possibilidade que teve de mostrar suas produções às pessoas de uma maneira gratuita e digital”*, nos remete a percepção de que o usuário usufruiu dos recursos da plataforma como possibilidade socialização, construiu um estilo de vida e afirmação de si por meio do consumo, e que revive esses momentos evocando-os da memória (KOZINETS, 2001; MCCRACKEN, 2012).

Em suma, vemos que a relação de memória afetiva constituída através de seus valores simbólicos cotidianos, como a possibilidade de socialização que também *“facilitou muito a sua vida profissional”*, afinal a construção de uma auto representação dos indivíduos que estão nos ciberespaços depende da possibilidade de “mostrar isso”, de torna-se visível nos meios em que esteja inserido (SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2009; MILLER, 2013; SIBILIA, 2009).

O próximo recorte de fala ilustra a categoria de armazenamento e distribuição, possui a função de afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud, dado que a possibilidade e a facilidade de armazenamento na nuvem, ocasionou uma relação afetiva de apego ao artefato, a partir da possibilidade de socialização de seu material.

E11.4 A gravação do CD do baile do menino Deus só tem na plataforma do Soundcloud, não tem em nenhuma outra plataforma, então aí é uma das formas também de, que a gente tem de acessar isso.

No relato acima, o entrevistado estava comentando acerca da facilidade de uso da plataforma e reforça que ela ainda tem uma grande vantagem que é a guarda de produções raras: *“[...] a gravação do CD do baile do menino Deus só tem na plataforma do Soundcloud [...]”*, demonstrando seu apego ao serviço pela sua carga afetiva que ele elenca com a preservação de raridades podemos contemplar que, neste caso, o entendimento de apego saudosista, que se revelou como relação afetiva é produzida a partir das concepções de exclusividade, experiências afetivas/emocionais mediadas pelo artefato (SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2012).

Por conseguinte, ao dizer que um determinado material “*só tem na plataforma do Soundcloud*” e em virtude disso essa é “*uma das formas de acesso*”, o usuário denota reconhecer uma certa exclusividade do artefato, demonstrando a função de afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud. Os bens de consumo carregam a potencialidade de representar o afeto (MILLER, 2013), sendo esse um apego saudosista.

O próximo trecho está associado à categoria de personalização que possibilita que o usuário faça edições do serviço conforme as necessidades dos usuários, que neste caso se vincula a função de afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud, pois ao perceber a exclusividade que o artefato possibilita a partir de edições, como as de: publicar fotos, arte gráfica e botar uma foto diferente para a canção, motivam o interesse do usuário para que ele sempre esteja “dando uma olhadinha, e assim possa reviver os momentos ou experiências passadas, ao ver as fotinhas”.

R4.23 Meus amigos e eu, as músicas que estão, as mais antigas, as coisas que não tem em lugar nenhum, então é um espaço que eu sempre tô lá dando uma olhadinha, vendo as fotinhas. Eu botei uma foto, eu trabalho com a arte gráfica também, aí boto uma foto diferente para a canção, lá tem a primeira canção que eu gravei né? Então eu me sinto acolhido [...].

Ao manifestar que o artefato agrega “*as suas músicas mais antigas e as coisas que não tem em lugar nenhum*”, sua fala tem como função de afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud, para McCracken (2003), essa relação desvela-se como uma maneira a capturar os significados culturais pelos quais o consumo é organizado.

O entrevistado fala de um sentimento de acolhimento quando visita à plataforma e revive suas experiências por meio das capas dos álbuns ou imagens que lá colocou. Aqui podemos entender como a materialidade é parte indissociável de ações, sentidos e valores em que atuam as propriedades simbólicas do consumo (MILLER, 2013); a condição deve-se ao estabelecimento de uma relação de afeto, que o consumidor demonstra quando diz que “*lá tem a primeira canção que gravou*” e tem “*coisas que não tem em lugar nenhum*”.

O próximo trecho está associado à categoria de tecnologia inteligente, pois, ao passo que o usuário demonstra ter um comportamento de encantamento pelas funcionalidades que o serviço oferece, a incumbência de sua narrativa se enquadra

na função de afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud.

E13.9 Hoje eu acho difícil trocar por alguma outra, eu já me acostumei muito com ele, — já faz parte do dia a dia, tanto meu como da minha esposa também porque eu já passei pra ela, ela também tem no celular dela, ela curte muito música evangélica e quando ela tá arrumando a casa ela coloca, e não atrapalha nada, nada né porque ela pode receber, como eu falei, a diferença é essa, que você coloca pra tocar e ele grava o estilo da música que você gosta; ele cria um playlist pra você daquelas que você procurou, ele vai procurar outras naquele mesmo ritmo, naquele mesmo tipo, pra você, pra continuar, não para.

Ao expressar que “*acha difícil trocar a plataforma por outra, pois já se acostumou com ela, pois já faz parte do dia a dia, tanto seu quanto da sua esposa*”, percebemos como um bem de consumo pode ser atrelado à noção de auto representação (BELK, 2013). Desse modo, o artefato também se destaca como um elemento que além de permitir a auto expressão dos sujeitos, também desperta nestes, uma relação afetiva e um sentimento de apego, que é endossado pela identidade dada a partir da tecnologia inteligente que grava os gostos dos usuários e os reproduz de modo automatizado (KOZINETS, 2001; SLATER, 2002). Para Miller (2013), os indivíduos contam com a materialidade dos bens para estabelecer relações de proximidade e de troca socioculturais, portanto, os artefatos atuam como pontes ou mecanismos para permitir que pessoas ou grupos obtenham essas idealizações (HOSKINS, 2006; SIBILIA, 2006).

O conseqüente recorte insere-se na categoria de funcionalidade e se enquadra na função de afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud, dado que o usuário relata uma relação de identificação com a logomarca e com as cores da plataforma, levando o artefato a ocupar um lugar de memórias e de experiências rotineiras.

R4.3a O que me chamou na plataforma eu gostei muito, tipo vê que besteira, mas eu gostei da logo, gostei da cor (risos). Tá entendendo? O laranja, alguma coisa, me identifiquei com o laranja, com o a logo [...].

Antes do recorte acima, o entrevistado estava comentando que [...] *conheceu o SoundCloud por amigos que o tinham como um espaço em que guardavam tudo*. Ele descobriu que lá existem recursos que nenhuma outra plataforma tem e ele se identificou logo com os aspectos físicos, como a logo, a cor e a facilidade de uso; com o passar do tempo ele e seus amigos criaram um vínculo com essa plataforma e, a partir daí, ele tem usado esse espaço para guardar toda sua produção, para

recordar e para pesquisar coisas antigas que só existem lá. Porquanto, vemos com isso, que nesse contexto, sua fala está associada à categoria de funcionalidade.

Destarte, no recorte acima o entrevistado discorre que “o que mais lhe chamou a atenção, o que mais ele gostou foi o layout, a cor do layout”. Com essa descrição, notamos que sua narrativa teve como função afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o SoundCloud. Neste caso, ao dizer que gostou do layout, percebemos haver uma identificação do indivíduo com as características físicas da marca, o que o leva a recordar boas experiências de consumo.

Contudo, todo o processo de consumo revela uma experiência de relacionamentos, com produtos e com pessoas e essas se juntam por afinidades em comum (MILLER, 2013). Para Kozinets (2001), as tribos que compõem os ciberespaços são estruturadas em torno das identificações, afinidades e interesses em comum entre os consumidores, e podem funcionar não somente no espaço online, como também podem coexistir fora dele, no espaço offline. Assim, as práticas comunicacionais dos membros das comunidades, suas interações e o senso de afiliação, são mediados pelos artefatos tecnológicos.

4.8 ASSUMIR-SE UM PROPAGADOR DO *SOUNDCLOUD*

A função que menos apareceu nas relações discursivas foi: assumir-se um propagador do SoundCloud. A mesma surgiu apenas vinculada à categoria socialização. A ideia revelada foi a de divulgar os benefícios da plataforma para que mais pessoas se interessem em aderir ao serviço. Nessa linha de sentidos, encontramos o trabalho do prossumidor: ele compartilha, ele explica como baixar e usar o aplicativo, ele propaga suas vantagens. Essa linha de sentidos nos remete para a importância dada ao envolvimento com o grupo de usuários.

O recorte de fala abaixo corresponde à categoria de socialização cuja função é assumir-se um propagador do SoundCloud, dado que o comportamento do consumidor pela cultura dos ciberespaços tem se apresentado mais assíduo, com isso, sua intenção a partir do compartilhamento entre pares tem como intuito a construção de laços virtuais e conseqüente visibilidade nos espaços público e privado. A concepção de visibilidade neste ambiente, parte do pressuposto de que estamos imersos numa cultura participativa que envolve e condiciona os sujeitos a

expressarem seus pensamentos e opiniões para tornarem-se vistos e agregados em redes (SIBILIA, 2013).

R2.19 Escuto a música e compartilho com outras pessoas através do whatsapp só. A pessoa fala que gostou, pediu o nome, pergunta: - ah como é que faz pra baixar esse aplicativo? Aí eu vou e explico tudo. Depois as pessoas sempre me falam: - ah! Gostei, tô gostando muito, é ótimo esse aplicativo!

No fragmento acima, ao discorrer que “*escuta a música e compartilha com outras pessoas através do WhatsApp*”, seu objetivo é o de assumir-se um propagador do SoundCloud. Com esta narrativa podemos vislumbrar que o nível de interesse está correspondente ao grau com que o indivíduo se identifica com o artefato — relação de apego tratada por Miller (2013), ao ponto de demonstrar voluntariamente entre os indivíduos no grupo ao qual está imerso.

Para Sibilía (2008), as práticas de compartilhamento, curtidas e comentários, estão associadas à cultura do “ser” e do “estar visível”, ou seja, da própria existência nos ciberespaços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo geral de analisar como o consumidor significa seu envolvimento com a plataforma SoundCloud, podemos concluir que o ambiente digital delineou os serviços como o de streaming, cuja demanda tem se apresentado em número crescente. Nesse cenário, surgiu a SoundCloud que, apesar de ser considerada uma das primeiras e talvez a principal plataforma colaborativa de acesso musical do mundo, estudos brasileiros indicam que ele tem perdido consumidores para os serviços concorrentes.

Tendo como objetivo específico, o de apresentar o conceito envolvimento na literatura do marketing, com essa investigação podemos constatar que na abordagem mainstream, encontramos o engajamento como um fator atrelado ao envolvimento, que pode ser mensurável e auferido pelo grau de importância que o consumidor atribui a um produto ou serviço e, essa percepção motiva ou não o consumidor a desenvolver uma intenção de consumo. Com efeito, o envolvimento tem sido predominantemente estudado como sendo um construto cognitivo, que deduz que o envolvimento dos consumidores, geralmente se dá por vias hedônicas e utilitaristas.

Entretanto, reconhecendo a cultura como um aspecto central nos processos de consumo, esse estudo buscou a partir da abordagem da CCT mostrar uma visão alternativa de estudos do consumidor, para apresentarmos para os leitores, como estes agentes significam seu envolvimento com a plataforma SoundCloud, uma vez que, na abordagem da CCT o envolvimento pode ser discutido como uma dimensão da experiência extraordinária de consumo no campo de marketing de relacionamento, ou ainda, por meio dos estudos com base na antropologia de consumo, por exemplo, que deslocaram o seu foco para o nível da ação social e da elaboração coletiva de significados.

Com objetivo de mapear as dinâmicas relacionais próprias ao funcionamento do cenário social informacional e virtual, vimos que os aspectos socioculturais, simbólicos e experienciais são essenciais para as relações de consumo e, conseqüentemente, para o estabelecimento de uma relação entre o consumidor e a marca. Vimos que o desenvolvimento tecnológico afetou os modos de sociabilidade, estabeleceu a cultura da convergência e criou uma estreita rede relacional entre tecnologias, consumidores e produtores. Assim, entendemos ainda que relações

dadas nos espaços virtuais são instigados no interior de uma lógica singular — a da visibilidade em que os participantes se conduzem mediante uma espécie de sociabilidade compulsória. Assim, esse objetivo nos propiciou a compreensão de como a ação participativa dos consumidores que estão nas redes reconfiguram constantemente os valores, as experiências e os significados atribuídos aos artefatos com os quais se envolve.

Com relação ao objetivo específico de entender a relação pessoa-objeto nos processos de consumo por meio da cultura material, podemos vislumbrar que neste campo de estudos, a materialidade dos artefatos mostrou-se como um importante mecanismo para entendermos as práticas de consumo, pois é através de uma estreita e intercambiada relação com os objetos que os indivíduos desenvolvem suas relações sociais.

Tal relação revelou-se despertada a partir de um potencial afetivo, uma força que apenas se estabelece nos espaços relacionais, ou seja, isso nos indica que todo valor para o consumidor é prioritariamente um valor de uso, ou seja, diz respeito ao que potencialmente lhe gera retorno enquanto sujeito social. Entretanto, ao nos debruçarmos em fatores socioculturais, trouxemos para essa discussão a questão das experiências de consumo que se dão socialmente no uso dos produtos e serviços que, ao acontecer de forma produtiva e colaborativa entre os usuários, promove significados e valores para eles e para as marcas, os induzindo a uma participação constante e voluntária por meio das interações no ambiente em que porventura estiverem inseridos.

Tendo como objetivo específico o de analisar de que modo o consumidor entende o seu vínculo com a SoundCloud, vimos que alguns consumidores valorizam a experiência com novidades, por conseguinte, gostam de mostrar ao seu grupo que estão bem informados e/ou “antenados”; o que revelou ser um forte motivo para seguir a conduta de grande parte dos usuários na aderência de plataformas concorrentes da Soundcloud. Todavia, embora surpresos com a cartela de ofertas do SoundCloud, alguns respondentes nos indicaram uma conduta volúvel de adesão às novidades de serviços novos no mercado, mas, ao mesmo tempo, indicaram como relevante o valor atribuído ao envolvimento com os demais usuários da plataforma, — aqui também surgiu a preocupação com os comentários maldosos e não construtivos, inerentes à exposição nesse meio.

Apesar da gratuidade, versatilidade, funcionalidade do serviço oferecido pela Soundcloud, esses fatores não se mostraram relevantes para o estabelecimento de identificação do usuário com o serviço, embora ele desperte sua atenção, não pareceu ser o suficiente para estabelecer um processo de envolvimento mais fiel e/ou duradouro desse consumidor com o serviço. Com especial adesão à condição de publicização, o que reflete a cultura do próprio espaço social virtual em que está inserido esse consumo: a visibilidade como condição de existência. Logo, os consumidores sugerem melhorias especialmente nesse aspecto, porque entendem que uma maior divulgação da plataforma pode atrair mais consumidores, o que aumentaria a visibilidade de todos que a ela se vinculam. Dessarte, assumem o papel de propagador no intuito de conquistar novos usuários para a plataforma. Dessa maneira, o trabalho de construção do argumento e dos sentidos é feito pelo prosumidor: ele compartilha, explica como baixar e usar o aplicativo, enfim, argumenta e propaga as vantagens do serviço.

Vimos também que os consumidores indicam a existência de um apego com o serviço, por esse ser uma fonte de memória para reviver situações específicas, tais como: por meio da plataforma foi apresentado e aprendeu a lidar com o mundo digital; ainda, foi primeiro lugar em que o usuário postou suas criações de modo compartilhado, ou guarda e conserva arquivos pessoais, preciosidades. Entretanto, apesar do pioneirismo desse serviço no mercado propiciar esse apego saudosista em diversas situações, ele não pareceu fidelizar o consumidor, que por vezes, afirmou manter-se vinculado às ofertas da concorrência. Desse modo, podemos concluir que o consumidor significa seu envolvimento com a plataforma Soundcloud, pela potencial capacidade que essa oferece para a troca de informações, para a interação e para o compartilhamento produtivo entre sujeitos que se identificam pelo gosto, embora pertençam a diferentes localidades.

Sobre a nossa questão de pesquisa, que se voltou para analisar como o consumidor significa seu envolvimento com a plataforma SoundCloud, ao percebermos como central o critério de audiência, entendemos que, até o momento em que a plataforma manteve um elevado número de usuários, ela deteve um maior nível de envolvimento, isso porque, os sujeitos que ali estão, buscam ter visibilidade. Quando os usuários dividiram seu uso e/ou migraram para outros serviços de streaming, a plataforma passou a ser significada como sendo uma alternativa de uso, quer seja para a realização de uma atividade, para o resgate de algum material

ou para busca de materiais que não estão nas outras plataformas de streaming. Desse modo, observamos que, no entendimento do consumidor, o envolvimento com o serviço mostrou-se uma condição efêmera, que se estabelece enquanto consegue gerar um potencial ganho social para o usuário em suas comunidades de consumo, o que acontece em conformidade com a singularidade da cultura do ambiente digital, que suporta tais relações.

Quanto às limitações deste estudo, em virtude da atual situação de pandemia mundial, que ocasionou nas restrições da interação presencial, não pudemos desenvolver uma entrevista presencial, que poderia enriquecer mais a nossa pesquisa com mais nuances de detalhes, visto que alguns ambientes podem deixar os entrevistados mais à vontade e mais livre para interagir com as perguntas de pesquisa. Outro aspecto limitador desta investigação foi a carência de estudos anteriores incluindo em um mesmo estudo, a abordagem da Teoria da Cultura do Consumidor, a cultura material e o engajamento dos consumidores sob um prisma de consumo cultural. Logo, essa construção teve de ser desenvolvida com base nos materiais disponíveis na literatura.

Como sugestão para futuros estudos, acreditamos que pesquisas do tipo focus group possibilitariam um dinamismo maior para coleta de dados a partir da interação simultânea entre os usuários da plataforma Soundcloud. Por conseguinte, novos sentidos poderiam ser atrelados à relação sujeito-objeto a partir do diálogo e debate acerca das experiências vividas, haja vista que os grupos focais incentivam essa troca, possibilitando a construção de novas ideias e respostas sobre o tema em foco através de uma ótica coletiva. Vislumbramos ainda que a oportunidade de conduzir pesquisas netnográficas (etnografia virtual) sejam muito contributivas, no sentido de se entender a dinâmica das práticas de consumo dos sujeitos que partilham da cibercultura de tribos virtuais. Muito se tem a explorar no consumo dessas plataformas em termos de constituição de identidade, preferências e gostos por gêneros musicais específicos.

REFERÊNCIAS

- ABELLA, G.; BEATRIZ, L. **Redes sociais e empoderamento cidadão**. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2016.
- ANDERSON, S.; HAMILTON, K.; TONNER, A. Social labour: exploring work in consumption. **Marketing Theory**, v.16, n.3, p.383-400, 2016.
- AYROSA, E. A. T. Measuring Enduring Involvement in Brazilian Portuguese. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 3, p. 27-40, 2006.
- ARNOULD, E. Consumer Culture Theory: retrospect and prospect. **European Advances in Consumer Research**, v.7, pp. 605-607, 2006.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, 2005.
- BAUER, M. W; AARTS, B. **A construção do corpus**: um princípio para coleta de dados qualitativos, In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.) Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P.; NAGEL, M. A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, Vol. 18, No 1, 2016.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BORGERSON, J. L. Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: Insights for consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 439-443, 2005.
- BÜSCHER, B.; IGOE, J. 'Prosuming' conservation? Web 2.0, nature and the intensification of value-producing labour in late capitalism. **Journal of Consumer Culture**, v.13, n.3, p. 283-305, 2013.
- CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 2.ed.: São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 1999.
- CHAMBERLAIN, A.; MCGRATH, S.; BENFORD, S. Understanding social media and sound: music, meaning and membership, the case of SoundCloud. **University of Nottingham**, 2015.
- CHERON, E. J.; RITCHIE, JR. B. Leisure activities and perceived risk. **Journal of Leisure Research**, v. 14, n. 2, p. 139-154, 1982.

COREY, L. G. People who claim to be opinion leaders: identifying their characteristics by self-report. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 4, p. 48-53, 1971.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. A Vida Organizada dos Fãs de Harry Potter. **Organizações & Sociedade**, v. 25, p. 122-154, 2018.

_____. A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, p. 161-193, 2019.

COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfações em compras on-line: o 'ser' é humano em ambientes intermediados por computadores. **Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**, v. 28, 2004.

COVA, B.; DALLI, D.; ZWICK, D. Critical perspectives on consumers' role as producers: Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. **Marketing Theory**, v.11, n.3, pp. 231–241, 2011

COVA, B.; PACE, S.; SKALEN, P. Marketing with working consumers: the case of a carmaker and its brand community. **Organization**, V. 22, n.5, pp. 682-701, 2015.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: Escolhendo entre cinco abordagens. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; MACALOON, D. In Csikszentmihalyi, M. **Beyond boredom and anxiety**. 1975.

DAY, G. S. **Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior**. Columbia University, 1967.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v.35, n.11/12, p.1238-1258, 2001.

DHAOUI, C.; WEBSTER, C. M. Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 1, p. 155-175, 2021.

DUJARIER, MA. The three sociological types of consumer work. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, p. 555-571, 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução: Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FIGUEIREDO, C. D.; BARBOSA, R. R. M. O. Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma. **Signos do Consumo**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 28-39, jul./dez. 2019.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **Encontro anual da Anpad–Enanpad**, v. 22, 1998.

FONTANARI, R. Como ler imagens? A lição de Roland Barthes. **Galaxia (São Paulo, Online)**, n. 31, p. 144-155, 2016.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 330-344, 2012.

GELL, A. **Art and agency: an anthropological theory**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GIANNETTI, F. Review of SoundCloud. **Notes**, vol. 70 no. 3, p. 499-503, 2014.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRAU, I. K. SoundCloud: sus posibilidades y limitaciones como una plataforma de distribución de podcast educativos. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. **RED: revista de educación a distancia**, n. 60, 2019.

HAVITZ, M. E.; DIMANCHE, F. Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. **Leisure Sciences**, v. 12, n. 2, p. 179-195, 1990.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

HESMONDHALGH, D.; JONES, E.; RAUH, A. SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms. **Social Media + Society**, p.1-13, 2019.

HUBBLES, C.; MCDONALD, D. W.; LEE, J. H. F#%@ that noise: SoundCloud as (A-) social media?. **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, v. 54, n. 1, p. 179-188, 2017.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. A paradigm for research on consumer involvement. **Unpublished working paper**, University of Wisconsin-Madison, Graduate School of Business, 1977.

HOSKINS, J. Agency, Biography and Objects. In. Tilley, C.; Keane, W.; Küchler, S.; Rowlands, M; Spyer, P. **Handbook of Material Culture**. London, Sage Publications, 2006, pp.74-84.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. The components of perceived risk. **ACR special volumes**, 1972.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2015.

JUNIOR, F. M. M. S.; SANTOS, V. A. A digitalização das indústrias culturais: inovação e exclusão na indústria fonográfica. **Eptic online: revista eletrônica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura**, v. 20, n. 3, p. 175-192, 2018.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____, P. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v.39, p. 61-72, 2001.

LASTOVICKA, John L.; GARDNER, David M. Low involvement versus high involvement cognitive structures. **ACR North American Advances**, 1978.

_____, John L. Questioning the concept of involvement defined product classes. **ACR North American Advances**, 1979.

LAURENT, G.; KAPFERER, JN. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of marketing research**, v. 22, n. 1, p. 41-53, 1985.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S.C.B. Apresentando a etnografia da comunicação ao campo da pesquisa em Administração. **Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, v. 1, 2007.

LIMA-CARDOSO, A.; SALVADOR, D. O.; SIMÔNIDES, R. **Planejamento de marketing digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

LYOTARD, JF. **A condição pós-moderna**. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa; posfácio: Silvano Santiago - 12a. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

LIPOVETSKY G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado. — São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACÊDO, T.; VIEIRA, M. C. Muito além dos pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends. **Comunicação Mídia Consumo**. São Paulo, v. 14, n. 41, p. 147-171, 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____, G. **Cultura e Consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro, MAUAD, 2012.

MILLER, D. (et al). **How to the world changed social media**. London: UCL PRESS, 2016.

MILLER, D. Cultura como consumo material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n.13, v. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, D.; HEATHER, A. H. **The Digital and the human**. In Helather A. Horst and Daniel Miller's digital anthropology. New York: Berg Publications. P. 3-25, 2012.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, D; SINANAN, J. **Webcam**. Cambridge: Polity Press, 2014.

MITTAL, B.; LEE, MS. A causal model of consumer involvement. **Journal of economic psychology**, v. 10, n. 3, p. 363-389, 1989.

MIZRAHI, M. O que a "humanidade dos objetos" pode nos dizer sobre a beleza no Rio de Janeiro: notas sobre uma trajetória de pesquisa. **Sociologia & Antropologia**, v.10, n.03, p.1045–1056, 2020.

MOCHON, D.; JOHNSON, K.; SCHWARTZ, J; ARIELY, D. What are likes worth? A Facebook page field experiment. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 2, p. 306-317, 2017.

MÜLLER, J. Consumo e cultura material no contexto do Rock in Rio. **Entremeios**, v.13, n.1, 2017.

NEUMANN, J.; LAIMER, C. Proposta de Aplicação do Marketing de Relacionamento nas Relações Interorganizacionais. **Revista Brasileira de Marketing**, v.18, n.1, p.118-131, 2019.

OROFINO, I. Recepção e respostas: as webséries com índices para se pensar a emergência do consumidor. In CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. de M. (orgs). **Consumo midiático e cultura de convergência**. São Paulo: Miró editorial, 2015.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PEREIRA, C.; MARTINELLI, F. As pessoas, as coisas e as perdas: perspectivas da cultura material e do consumo nos estudos de Daniel Miller. **Sociologia & Antropologia**, v.10, n.03, p.887–905, 2020.

PINTO, M. R. Marketing de relacionamento no mercado consumidor em perspectiva experiencial e simbólica. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional - GESTÃO. Org**, v. 11, n. 2, p. 293-328, 2013.

PRETTO, N. L.; SILVEIRA, S. A. (Org.). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnológica do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

QUITÉRIA, C.; MORETTI, S. L. A. Relacionamento, Facilidade de Uso Percebida, Comunicação Boca a Boca e Hospitalidade Virtual em Compras Online: Validação de um Modelo de Pesquisa. **Remark**, v. 17, n. 4, 2018.

RATHER, R. A. Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. **Journal of Global Marketing**, v. 32, n. 2, p. 116-135, 2019.

REED, D. J. Performance and interaction on Soundcloud: Social remix and the fundamental techniques of conversation. **Journal of Pragmatics**, vol. 115, pp. 82-98, 2017.

ROSS, B., B., F.; STIEGLITZ, S.; WIKSTROM, P.; MOOM, B.; MUNCH, F. V.; BRUNS, A. Social bots in a commercial context-A case study on SoundCloud. In Proceedings of the 26th European conference on information systems (ECIS2018). **Association for Information Systems**, pp. 1-10, 2018.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. **Journal of Consumer Culture**, v.10, n.1, p. 13–36, 2010.

RITZER, G. Prosumer capitalismo. **The Sociological Quarterly**, v.56, p.413-445, 2015a.

RITZER, G. Hospitalidade e prosumerização. **Revista Hospitalidade**, v. XII, (edição especial), p.12 – 41, 2015b.

SHARMA, V. M.; KLEIN, A. Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101946, 2020.

SHERIF, M.; CANTRIL, H. **The Psychology of Ego Involvement**. New York: John Wiley, 1947.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet. **Revista ECO-PÓS**. v. 18, n.1, 2015.

SIMÕES, R. F. **Memórias digitais: histórias escolares nas comunidades do Orkut**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2018.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUNDCLOUD BLOG. **Resources**. 2020. Disponível em: <https://blog.soundcloud.com/?home_cat=1162>. Acesso em: 09 out. 2020b.

SOUZA, M. V.; GIGLIO, K. **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências nas pesquisas e extensão universitária**. São Paulo: Blucher, 2015.

SOUZA, G. W. O. **Bibliografia temática: emoção, emocional**. São Paulo: Câmara brasileira do livro, 2020.

STALLYBRASS, P. O casaco de Marx: roupa, memória e dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SUAREZ, M. C.; MACEDO-SOARES T. D. L.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. M. Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens? **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 26-57, 2011.

TILLEY, C. Introduction. In. TILLEY, C.; KEANE, W.; KUCHLER, S.; ROWLANDS, M; SPYER, P. **Handbook of Material Culture**. London, Sage Publications, pp.1-6, 2006.

_____, Christopher. Objectification. In. TILLEY, C.; KEANE, W.; KUCHLER, S.; ROWLANDS, M; SPYER, P. **Handbook of Material Culture**. London, Sage Publications, pp.60-73, 2006b.

TIGERT, D. J.; RING, L. J.; KING, C. W. Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. **ACR North American Advances**, 1976.

VISENTINI, M. S.; SCHEID, L. L.; CHAGAS, F. B. Análise das principais lojas de comércio eletrônico do país sob a ótica do marketing digital nas redes sociais virtuais. João Pessoa: **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 67-85, jan./abr. 2018.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

APÊNDICE A — TÓPICO-GUIA USADO PARA ENTREVISTA

Aspectos	Tópicos guia	Checklist – possíveis questões
Serviço	Como conheceu e o que consome.	<p>Como você conheceu a plataforma? O que primeiro lhe chamou atenção na plataforma? Você sabe o que a plataforma oferece? Pode me explicar? O que você mais usa na plataforma? O que você entende que seja um diferencial vantajoso nesse serviço? O que você considera que poderia melhorar na prestação desse serviço? Porque você deixou, trocou?</p>
Consumidor	O que busca quando utiliza o serviço	<p>O que você gosta de escutar e como a plataforma lhe oferece isso? Você usa o serviço como um hobby ou profissionalmente? O serviço facilita isso? De que forma? Algo mudou em seu modo de se relacionar com a música a partir do uso desse serviço?</p>
	A importância do serviço	<p>O que mais lhe motiva a usar esse serviço? O que a plataforma significa para sua vida hoje? Que sentimentos fazem com que você permaneça ou vá embora?</p>
Cultura	Aspectos relacionais e comportamentais	<p>Você costuma interagir com outros usuários da plataforma? Você fez amigos nesse espaço? A opinião dos usuários é importante para você? Você pode dar um exemplo disso? O que você acha da possibilidade de opinar sobre as produções? Você acha importante colaborar? Você acataria as sugestões? Você acredita que algumas opiniões podem ser invasivas ou todas são bem vindas? O que você sente quando percebe que sua colaboração foi aceita numa produção? Você se sente acolhido nesse espaço?</p>