

UNIVERSIDADE FEEVALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIA CRIATIVA
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA

FABIO KOSSMANN

**COCRIAÇÃO DE VALOR EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UM
ESTUDO NA INDÚSTRIA CRIATIVA**

Novo Hamburgo

2020

FABIO KOSSMANN

**COCRIAÇÃO DE VALOR EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO NA
INDÚSTRIA CRIATIVA**

Dissertação de Mestrado elaborada como requisito a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa pela Universidade Feevale.

Orientador: Prof. Dr. Serje Schmidt

Coorientador: Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla

Novo Hamburgo

2020

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Kossmann, Fabio.

Cocriação de valor em plataformas digitais : um estudo na indústria criativa / Fabio Kossmann. – 2020.

127 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2020.

Inclui bibliografia e apêndice.

“Orientador: Prof. Dr. Serje Schmidt ; Coorientador: Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla”.

1. Lógica Dominante de Serviço. 2. Plataformas Digitais.
3. Cocriação de valor. 4. SoundCloud. 5. Indústria criativa.
I. Título.

CDU 67:159.928

Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

FABIO KOSSMANN

Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa, com título **Cocriação de valor em plataformas digitais: um estudo na indústria criativa**, submetida a banca examinadora, como requisito necessário para obtenção do título de mestre.

Aprovada por:

Prof. Dr Serje Schmidt (Orientador)

Universidade Feevale

Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla (Coorientador)

Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof. Dr. Dusan Schreiber

Universidade Feevale

Prof. Dr. Cláudio Damacena

Universidade de Santa Cruz do Sul

Novo Hamburgo, fevereiro de 2021.

RESUMO

Utilizando as premissas da Lógica Dominante de Serviço e os conceitos de plataformas digitais de serviço *streaming* de músicas, este estudo tem como objetivo compreender como ocorre a cocriação de valor entre os múltiplos atores do ecossistema da indústria criativa da música, na plataforma SoundCloud. Foram identificadas algumas características das interações dos diversos atores usuários da plataforma e como estas interações podem influenciar no resultado da cocriação de valor. O estudo analisou o papel destas interações entre os múltiplos-atores que interferem no processo de cocriação de valor na plataforma de *streaming* SoundCloud, no contexto da cadeia de valor da música (produção, promoção, distribuição e consumo). Especificamente, o estudo examinou o efeito de fatores relacionados ao engajamento dos atores (artista/DJ, fãs, gravadora/produtora, artistas parceiros) apresentando resultados sobre os níveis (cognitivo, emocional e comportamental), as dimensões (valência, forma, escopo, natureza do impacto e objetivos do cliente) e sobre o tipo comportamento (aumentando, codesenvolvendo, influenciando e mobilizando). Os resultados demonstraram a plataforma SoundCloud é utilizada majoritariamente por profissionais da indústria musical que buscam ampliar repertório de conteúdo, fãs, clientes, trabalhos em eventos, artistas parceiros, sendo em muitas vezes a principal fonte de recurso financeiro de DJs, por exemplo. Provavelmente pela natureza de múltiplos papéis desempenhados pelos atores envolvidos neste estudo, assim, é necessário mais aprofundamento. Apesar da teoria identificar elementos subjetivos que influenciam no resultado da cocriação, este estudo demonstrou a carência teórica e a dificuldade para interpretar e construir narrativa clara sobre este processo intrínseco e subjetivo. O estudo também identificou que o consumidor final daquele conteúdo que foi publicado na plataforma, não será necessariamente um usuário da plataforma. A análise também apresentou resultados sobre a integração e troca de recursos (heteropáticos e homeopáticos) entre os usuários. Trata-se de pesquisa qualitativa, exploratória - descritiva, na forma de netnografia, com dados coletados por meio de observação direta, não participante e estruturada, envolvendo artistas (DJs), produtores de eventos, artistas parceiros (fotógrafo), produtor musical (gravadora) relacionados com o perfil do DJ de psytrance Roma Dias. Os resultados indicam que diferentes fatores influenciam no resultado de cocriação de valor em toda a cadeia de valor da música; que o engajamento positivo cocria valor especialmente para artistas novos, através da divulgação multiplataformas de seu conteúdo. Desta forma o estudo apresenta evidências da importância do papel das interações entre os atores para gerar e perceber estes benefícios que cocriam valor. Além disto o estudo propôs uma reflexão sobre o impacto das tecnologias emergentes para os setores criativos. A pesquisa possibilitou ampliar o conhecimento sobre o processo de cocriação de valor através de uma abordagem netnográfica para possibilitar a compreensão das ações dos atores no contexto de conteúdo sonoro digital. Neste estudo também foi proposto um modelo teórico sobre o processo de cocriação de valor nas plataformas digitais de *streaming* que pode ser melhorado e utilizado para pesquisas futuras que busquem qualificar o entendimento da LDS no contexto das plataformas digitais e setores criativos.

Palavras-chave: Lógica Dominante de Serviço. Plataformas Digitais. Cocriação de valor. SoundCloud. Indústria Criativa

ABSTRACT

Using the premises of the Dominant Service Logic and the concepts of digital music streaming service platforms, this study aims to understand how value co-creation occurs between the multiple actors in the ecosystem of the creative music industry, on the SoundCloud platform. Some characteristics of the interactions of the different actors using the platform were identified and how these interactions can influence the result of the co-creation of value. The study analyzed the role of these interactions between multiple actors that interfere in the process of co-creating value in the SoundCloud streaming platform, in the context of the music value chain (production, promotion, distribution and consumption). Specifically, the study examined the effect of factors related to the engagement of the actors (artist / DJ, fans, record company / producer, partner artists) presenting results on the levels (cognitive, emotional and behavioral), the dimensions (valence, form, scope, nature of the impact and objectives of the client) and on the type of behavior (increasing, co-developing, influencing and mobilizing). The results showed that the SoundCloud platform is used mainly by professionals in the music industry who seek to expand the repertoire of content, fans, customers, work at events, partner artists, and in many cases the main source of financial resources for DJs, for example. Probably due to the nature of multiple roles played by the actors involved in this study, therefore, further research is needed. Despite the theory identifying subjective elements that influence the result of co-creation, this study demonstrated the theoretical lack and the difficulty to interpret and build a clear narrative about this intrinsic and subjective process. The study also identified that the final consumer of that content that was published on the platform, will not necessarily be a user of the platform. The analysis also showed results on the integration and exchange of resources (heteropathic and homeopathic) among users. It is a qualitative, exploratory - descriptive research, in the form of netnography, with data collected through direct, non-participant and structured observation, involving artists (DJs), event producers, partner artists (photographer), music producer (record label) related to the profile of the psytrance DJ Roma Dias. The results indicate that different factors influence the result of co-creation of value throughout the value chain of music; that positive engagement creates value especially for new artists, through the multiplatform dissemination of their content. In this way, the study presents evidence of the importance of the role of interactions between the actors to generate and perceive these benefits that create value. In addition, the study proposed a reflection on the impact of emerging technologies for the creative sectors. The research made it possible to expand knowledge about the process of co-creating value through a netnographic approach to enable the understanding of the actions of the actors in the context of digital sound content. This study also proposed a theoretical model on the process of co-creating value on digital streaming platforms that can be improved and used for future research that seeks to qualify the understanding of LDS in the context of digital platforms and creative sectors.

Keywords: Dominant Service Logic. Digital Platforms. Value co-creation. SoundCloud. Creative Industry

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Cocriação de valor na perspectiva multinível	28
Figura 2 - Receita anual SoundCloud período de 2010 a 2019	44
Figura 3 Cocriação de valor na plataforma de serviço de <i>streaming</i> SoundCloud	49
Figura 4 Processo de interpretação e análise dos dados	59
Figura 5 <i>Printscreen</i> do layout da execução da faixa no SoundCloud.....	64
Figura 6 <i>Printscreen</i> da interface gráfica do perfil do usuário no site SoundCloud	66
Figura 7 <i>Printscreen</i> das plataformas conectadas ao perfil no SoundCloud.....	67
Figura 8 <i>Printscreen</i> opções de compartilhamento do perfil no SoundCloud	67
Figura 9 <i>Printscreen</i> faixa mais popular do perfil no SoundCloud.....	68
Figura 10 <i>Printscreen</i> faixa indisponível no SoundCloud	69
Figura 11 <i>Printscreen</i> dos comentários listados na faixa no SoundCloud	69
Figura 12 <i>Printscreen</i> das mensagens para os usuários no SoundCloud	70
Figura 13 <i>Printscreen</i> da publicação mais recente do artista no SoundCloud	74
Figura 14 Aviso de atualização na plataforma no SoundCloud	78
Figura 15 <i>Printscreen</i> de comentários de usuários na faixa do artista no SoundCloud .	86
Figura 16 <i>Printscreen</i> de comentários de artista na faixa do artista no SoundCloud.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Criação de valor na Lógica Dominante em Mercadoria Versus Lógica Dominante de Serviço	17
Tabela 2 Premissas fundamentais da Lógica Dominante de Serviço	18
Tabela 3 Categorias de comportamento de engajamento	22
Tabela 4 Motivos para a cocriação	32
Tabela 5 Formas de cocriação	33
Tabela 7 Planos de contas de acesso no SoundCloud	64
Tabela 8 Dados extraídos das entrevistas	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Referência para o roteiro de entrevista	56
Quadro 2 Movimentos analíticos da análise netnográfica.....	60
Quadro 3 Descrição do processo de análise de dados qualitativos.....	60
Quadro 4 Quadro resumo dos resultados conforme referencial teórico	102

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABELAS	7
LISTA DE QUADROS	8
1. INTRODUÇÃO	10
2. LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO	16
3. INTERAÇÃO EM SERVIÇO	21
4. COCRIAÇÃO DE VALOR	30
5. COCRIAÇÃO DE VALOR EM PLATAFORMAS DIGITAIS	35
6. COCRIAÇÃO DE VALOR NA INDÚSTRIA CRIATIVA DA MÚSICA	42
7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
7.1 Delineamento da pesquisa	51
7.2 Coleta e análise dos dados	53
7.3 Codificação dos dados	58
7.4 Interpretação e Análise dos dados	59
8. ANÁLISE DOS RESULTADOS	62
8.1 SoundCloud	62
8.2 Processo de análise	70
8.2 Dimensões de comportamento	75
8.2.1 Valência (positivo ou negativo)	76
8.2.2 Forma (recursos, objetivos, resultados)	77
8.2.3 Escopo (temporal e geográfico)	80
8.2.4 Natureza do impacto (imediatismo, intensidade, amplitude e longevidade do impacto)	82
8.2.5 Objetivos do cliente (alinhamento com as metas do provedor do serviço)	84
8.3 Níveis de engajamento	89
8.4 Integração de recursos	94
8.5 Comportamento de engajamento	99
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA: USUÁRIO	124
APÊNDICE B – CÓDIGOS E TEMAS	126

1. INTRODUÇÃO

A Lógica Dominante de Serviço (LDS) foi originalmente proposta por Vargo e Lusch (2004), na perspectiva dos autores, os consumidores pouco estão preocupados com o objeto físico em si, mas com o que esse objeto vai lhe trazer de benefícios e satisfação. Os autores destacam que os benefícios gerados são de fato sentidos pelos consumidores, tornando-se um elemento relevante no processo de entrega dos serviços. Esse, então, deve ser o foco das empresas: aumentar os benefícios do serviço.

De acordo com esta lógica o valor é criado à medida que os atores sociais e econômicos integram os recursos, dando a todos os atores uma dupla identidade: eles são tanto provedores de recursos quanto beneficiários de valor (VARGO, LUSCH, 2017). Isso significa que o valor é cocriado por meio dos esforços combinados das empresas, empregados, clientes, acionistas, agências governamentais e outras entidades relacionadas com a troca de qualquer dado, mas é sempre determinado pelo beneficiário (VARGO, MAGLIO, AKAKA, 2008).

A cocriação de valor, na qual os consumidores participam criativamente do processo produtivo, tanto na produção de conteúdo quanto na inovação de serviços, pode, portanto, ser uma evolução da ordem econômica e cultural existente para dar aos consumidores maior acesso aos meios de produção através de tecnologias de informação e comunicação (POTTS et al. 2008). O design de canais de interação com os consumidores é, portanto, fundamental para facilitar o ajuste da utilização dos recursos para novas relações e interações visando a cocriação de valor. Neste sentido, acredita-se que o futuro da competição está sendo moldado pelas mudanças no significado de valor, assim como nos papéis dos consumidores e das empresas, e principalmente na natureza das suas interações (MARTÍNEZ-CAÑAS et al. 2016).

A Lógica Dominante de Serviço, apesar de ter sido desenvolvida no âmbito de pesquisas de marketing, tem sido estudada e aplicada a diversas disciplinas. Por exemplo, pesquisas em Sistemas de Informação (SI) que promovem a LDS e a cocriação de valor como uma lente teórica para estudar fenômenos em serviços de Tecnologia da Informação (CECCAGNOLI et al. 2012; GROVER, KOHLI, 2012; SARKER et al. 2012). Além disso, a pesquisa de SI ilustra e discute a realização da LDS e a cocriação de valor por meio de diversas plataformas digitais (por exemplo, ORDANINI, PASINI 2008; YAN et al. 2010; GIESBRECHT, SCHWABE, SCHENK, 2017). Nesse sentido, Ramaswamy e Ozcan (2018) sugerem que as plataformas interativas (composta por relações

heterogêneas de artefatos, interfaces, processos e pessoas - APPI), são o meio utilizado em ambientes de sistemas para a promulgação da criação interacional, conseqüentemente, resultando na cocriação de valor.

Ordanini e Pasini (2008) forneceram evidências da conceitualização de serviços como trocas de conhecimento especializado entre provedores e usuários de um serviço, através de plataformas digitais, através de um estudo exploratório em uma empresa de serviços (um banco) e em uma empresa de manufatura (um fabricante de relógios). Neste sentido, Yan et. Al (2010) demonstraram que as técnicas de computação de serviço são um meio para atingir a meta de orientação de serviço na LDS. Recentemente, Giesbrecht, Schwabe e Schenk (2017) utilizaram o exemplo de serviços de consultoria ao cidadão com suporte de TI para identificar as deficiências na implementação de práticas de trabalho de cocriação de valor.

As plataformas digitais também têm sido objeto de estudos da área do marketing que visam compreender a cocriação de valor em ecossistemas de serviços (por exemplo, BEIRÃO, PATRÍCIO, FISK, 2017), bem como identificar as estratégias de marketing em plataformas digitais (DOS SANTOS, KUNZ, 2014). Pesquisas em plataformas digitais de redes sociais de lojas de varejo (SANTOS, ALVES, BRAMBILLA, 2016) e vestuário (KOLOMIETS, KRZYŻANOWSKA, MAZUREK, 2018) identificaram que as empresas estão engajadas nas tendências de transformações relacionais, com ênfase nas interações com os clientes.

Neste sentido, Gamble e Gilmore (2013) realizaram uma revisão de literatura e identificaram que o marketing do consumidor para a indústria da música entrou em uma nova era, na qual o controle e o envolvimento do consumidor conduzirão futuras campanhas de marketing. Os autores ainda afirmam que mais estudos empíricos na indústria da música são necessários para compreender as implicações das práticas de marketing cocriadoras para os atores envolvidos.

Recentemente, Choi e Burnes (2017) realizaram estudo na indústria da música popular de Seul, e identificaram que algumas gravadoras, músicos e fãs trabalham juntos para cocriar valor e obter benefícios mútuos, e que, a cocriação de valor pode promover novas e mais positivas relações entre gravadoras, artistas e fãs. Assim, à luz do paradigma emergente da Lógica Dominante de Serviço na sociedade (VARGO, LUSCH, 2004, 2010, 2016, 2017; GRÖNROOS, 2011), o valor da música é constituído pelas interações dinâmicas entre produtor e consumidor nos diferentes ecossistemas.

Utilizando a perspectiva da LDS, Moisis e Rökman (2011) analisaram os processos de cocriação entre uma artista inglesa chamada Imogen Heap, os consumidores de música (fãs) e a gravadora a partir das interações nas mídias sociais da cantora, no entanto o estudo não incluiu as interações em plataformas de *streaming* de música. Um estudo brasileiro mais recente analisou a percepção de valor por parte dos consumidores usuários da plataforma de serviço de *streaming* TIDAL (DE ALMEIDA, DA SILVA, 2018).

As plataformas de serviço de *streaming* estão sendo difundidas globalmente de acordo com a IFPI (GLOBAL, 2019), o mercado brasileiro de fonogramas digitais é um dos mais lucrativos do mundo, representando 38,5% (trinta e oito e meio por cento) do mercado global na indústria musical, principalmente impulsionado pelo *streaming* (FRANCISCO, VALENTE, 2016).

Esses serviços atraem fortemente o consumidor a participar pois em muitos casos, ele pode personalizar suas escolhas, criando e atualizando suas próprias listas de reprodução, além de fornecer diversos recursos de interação para os usuários. Porém, devido ao fato de serem recentes, esses serviços ainda estão descobrindo os vários caminhos que podem seguir, principalmente em relação à sua viabilidade (MENESES, 2012).

Outro exemplo destas plataformas digitais de serviços de *streaming* de música, são o Deezer, Spotify, Pandora, e SoundCloud, que permitem ao consumidor o acesso a arquivos de conteúdo sonoro de baixo custo e o compartilhamento de suas experiências. As plataformas de serviços de *streaming* são fornecem recursos que permitem interação por meio do universo da música, que por si só já carrega uma série de laços afetivos e sociais (RECUERO, 2012). Analisar essas interações tornou-se uma ferramenta importante para orientação ao cliente (ALT, 2016). Essas plataformas implicam transformações que envolvem mudanças na forma como a música é promovida, digitalizada, localizada, executada, comunicada e integrada usando a tecnologia (SARAGIH, 2019).

Recentemente o SoundCloud têm recebido atenção de pesquisadores, como por exemplo Jourdanous (Jourdanous et al., 2014; Allington et al., 2015; Jourdanous et al., 2015) investigaram o SoundCloud, e observaram grupos de comportamento social (tanto por meio do seguimento de artistas quanto de comentários nas faixas) girando em torno de cenas de gênero e geografias locais. Ishizaki et al. (2015) usaram uma abordagem de

análise de atos de fala para avaliar qualitativamente os comentários do usuário no SoundCloud e no Last.FM.

Em estudo recente, Hubbles, McDonald e Lee (2017), procuraram estender o trabalho de Ishizaki usando uma estratégia de codificação qualitativa alternativa, buscando revelar mais sobre o que os comentadores estão falando, para além da função linguística de suas declarações. Em estudo mais recente, Reed (2017) aplicou as práticas analíticas de análise de conversação (CA) às atividades visíveis no site de compartilhamento de música SoundCloud. Estes estudos, apesar de identificarem as diversas formas de interações possibilitadas pela plataforma de *streaming* de música SoundCloud, não avaliaram o processo de cocriação de valor através de tais interações.

Desta forma, este estudo se propõe a analisar o valor cocriado através das interações na plataforma de serviço, no entanto diferentemente de estudos anteriores que avaliaram a percepção de valor dos consumidores da plataforma TIDAL, por exemplo, a proposta no presente estudo é avaliar a cocriação para todas as categorias de atores identificadas envolvidas na troca de recursos através de interações na plataforma de serviço de *streaming* de música SoundCloud.

Além de concentrar uma quantidade elevada de usuários, tanto artistas, produtores, fãs, e até mesmo gravadoras, esta plataforma fornece diversos recursos para facilitar a interação, tráfego de postagens e diversidade de usuários, sendo, também, uma das que distribuem maior volume de conteúdo entre os participantes (PITT, 2015).

Apesar de estar atraindo pesquisas acadêmicas de várias áreas do conhecimento, os estudos realizados na plataforma digital de serviço de *streaming* SoundCloud ainda não fornecem resultados sobre o processo de cocriação de valor neste contexto, sendo necessário mais estudos para abordar como ocorre este fenômeno nesta plataforma. Portanto para este estudo foram analisadas as interações na plataforma do SoundCloud (que se define como uma plataforma social de som) por se encaixar no modelo de *streaming* interativo, visando examinar esta lacuna sobre como ocorre o processo de cocriação e o papel do SoundCloud para os atores da indústria da música (AMARAL, AQUINO, 2016).

Desta forma, justifica-se o presente estudo pois a contribuição desta pesquisa é apresentar uma proposta para explorar o preenchimento de uma lacuna na literatura sobre a cocriação de valor baseada nas interações dos atores (o envolvimento do ator e a integração de recursos) no nível micro nas plataformas digitais de serviço de *streaming* de música.

Ao final deste estudo busca-se poder responder a seguinte questão: como ocorre a cocriação de valor entre os múltiplos atores do ecossistema da indústria criativa da música, na plataforma digital de serviço de streaming de música SoundCloud?

Desta forma, o objetivo geral deste estudo é analisar o processo de cocriação de valor em na plataforma digital de *streaming* de música SoundCloud, a partir das interações dos usuários. Para isto foram exploradas as características temporais e relacionais dos atores, bem como, as propriedades do engajamento observadas, demonstrando a cocriação de valor existente.

Como objetivos específicos propõe-se:

- a) identificar na literatura os conceitos centrais de cocriação de valor e interação em plataformas digitais, das áreas relacionadas ao tema;
- b) construir um modelo teórico para sustentar o entendimento da cocriação de valor mediada por plataformas digitais de serviços de *streaming* no âmbito da indústria da música;
- c) identificar os atores envolvidos na cocriação de valor na plataforma digital de serviço de *streaming* de música SoundCloud;
- d) identificar como essa plataforma digital possibilita ou inibe a interação dos atores e fornece o ambiente para cocriação.

Para alcançar os objetivos propostos, foi analisado o estado da arte da discussão sobre a relação entre Lógica Dominante de Serviço (LDS), cocriação de valor, e cocriação em plataformas digitais focando em estudos que tratam da interação entre os usuários em plataformas digitais. Conforme proposto por Frow et al. (2015), para este estudo os atores envolvidos são classificados em quatro categorias: artista (músicos e DJs), fãs, gravadoras (através de seus produtores) e ainda artistas parceiros. Do mesmo modo, foram identificados os resultados dessas interações para a cocriação de valor no processo de produção, promoção, distribuição e consumo de música na plataforma digital.

Para acompanhar as interações na plataforma social de áudio SoundCloud, utilizou-se o método netnográfico. Os dados foram coletados por meio da observação direta, estruturada e não disfarçada no perfil selecionado na plataforma de *streaming* de música SoundCloud e entrevistas em profundidade com informantes-chave. A opção por este método foi adequada, tendo em vista a característica fenomenológica do valor, a netnografia é uma perspectiva metodológica que busca observar e entender o comportamento a partir do ponto de vista dos usuários de uma plataforma digital de mídia social, assim como aprender sobre o mundo desses usuários, suas interpretações de si

mesmos no contexto das interações e as propriedades dinâmicas destas interações (LOCKE, 2001).

Os resultados demonstraram a plataforma SoundCloud é utilizada majoritariamente por profissionais da indústria musical que buscam ampliar repertório de conteúdo, fãs, clientes, trabalhos em eventos, artistas parceiros, sendo em muitas vezes a principal fonte de recurso financeiro de DJs, por exemplo. Corroborando com a teoria que produtores de conteúdo criativo que utilizam plataformas digitais para interagir com múltiplos atores possuem maior capacidade para cocriar valor e, conseqüentemente, maior vantagem competitiva. O estudo também identificou que o consumidor final daquele conteúdo que foi publicado na plataforma, não será necessariamente um usuário da plataforma, por exemplo, um participante de um evento com a apresentação de DJ que utilizou o SoundCloud para encontrar uma track produzida por outro artista e comprar o arquivo de som que foi apresentado no show.

Apesar da teoria identificar elementos subjetivos que influenciam no resultado da cocriação, este estudo demonstrou a carência teórica e a dificuldade para interpretar e construir narrativa clara sobre este processo intrínseco e subjetivo. Provavelmente pela natureza de múltiplos papéis desempenhados pelos atores envolvidos neste estudo, neste sentido é necessário mais aprofundamento.

A discussão ressalta a importância da compreensão de como o valor pode surgir por meio da interação e aplicação de recursos dentro dos sistemas de troca de serviço por serviço. Sendo assim, é de interesse, não apenas acadêmico, mas também organizacional, compreender como as interações dos usuários de plataformas digitais contribuem para a cocriação de valor na indústria criativa da música. Especialmente o SoundCloud que movimenta milhares de dólares direta e indiretamente diariamente. Desta forma, através deste estudo foi possível demonstrar as implicações do processo de cocriação de valor no âmbito da indústria da música, mediadas por plataformas digitais de serviço de *streaming* e apresentar possibilidades de melhorias nas relações através do uso adequado dos recursos estudados.

O trabalho foi estruturado da seguinte forma: as seções seguintes tratam sobre os fundamentos teóricos necessários para compreensão do tema de pesquisa. Serão abordados os principais estudos realizados na área de Lógica Dominante de Serviço, Interação em Serviço, Cocriação de Valor, Plataformas Digitais e Indústria da Música. Posteriormente, será apresentado o planejamento metodológico do presente estudo. Seguindo da análise dos resultados e conclusão.

2. LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO

Observando as mudanças do entendimento da economia e do marketing, Vargo e Lusch (2004), afirmaram que para entender o marketing, a unidade de troca apropriada não é mais o bem tangível estático e discreto, mas sim, a aplicação de competências, ou conhecimentos e habilidades humanas especializadas, para e em benefício do receptor. Desta forma, para os autores, no novo modelo o foco está mudando dos tangíveis para os intangíveis, como habilidades, informações e conhecimento, e para a interatividade e conectividade e relacionamentos contínuos.

Nesta nova lógica, a Lógica Dominante de Serviço (LDS), esses recursos operantes são intangíveis, contínuos e dinâmicos. Conforme Vargo e Lusch (2004), apresentaram a lógica de marketing centrada no serviço tem um papel substancial no pensamento de marketing. Para os autores, o produto pode ser entendido como conhecimento encapsulado, para prestar um serviço desejado pelo consumidor. Neste sentido, os consumidores pouco estão preocupados com o objeto físico em si, mas com o que esse objeto vai lhe trazer de benefícios e satisfação. Esse, então, deve ser o foco das empresas: aumentar os benefícios do serviço. O produto, portanto, passa a ser transmissor de conhecimento (VARGO; LUSCH, 2004).

Vargo e Lusch (2004) destacam que os benefícios gerados são de fato sentidos pelos consumidores, tornando-se um elemento relevante no processo de entrega dos serviços. Os autores afirmam que são necessárias algumas mudanças para que a LDS seja efetiva: (1) foco em servir em vez de produzir bens físicos, (2) prioridade nos recursos intangíveis e operantes ao invés de tangíveis e operandos, (3) reconhecimento da vantagem estratégica de informação simétrica em vez de assimetria informacional, (4) foco em diálogo e conversação em detrimento de propagandas, (5) entendimento da ideia de que as empresas podem apenas fazer proposições de valor e não criar ou adicionar valor, pois o valor está no desfrute do bem comprado, (6) mudança do foco de troca transacional para relacional e (7) mudança de foco de objetivo de maximização de lucro para *feedback* de informações financeiras (VARGO; LUSCH, 2008).

Grönroos (2006) afirma que a LDS se adequa ao contexto da maioria dos atuais negócios produtores de bens. Para o autor, cabe às empresas criarem recursos e meios que possibilitem que os clientes criem valor para si próprios e, quando ocorre essa interação, ambas as partes estão engajadas na cocriação de valor. O autor, em linha com a afirmação de Vargo e Lusch (2004), destaca que o cliente é sempre um coprodutor de serviço. O

cliente, ao usar um produto, está dando continuidade ao processo de entrega e de criação de valor iniciados pela empresa.

Por outro lado, Berry, Carbone e Haeckel (2002) sugerem que as empresas precisam fornecer aos clientes satisfação, o que varia de cliente para cliente. De acordo com esta perspectiva, supõe-se que a cocriação de valor direciona ao desempenho que propicia a satisfação do consumidor, por ser uma estratégia de prestação de serviço na qual o consumidor exerce um papel ativo.

Recentemente, alguns autores sugeriram que o cliente deve ser visto principalmente como um cocriador da experiência (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2000). De acordo com este ponto de vista, o cliente tornou-se um cocriador de valor (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2002, 2004), em vez de um mero coprodutor da oferta principal (seja um bem ou um serviço) que permite a entrega da experiência. A partir dessa visão, o valor é cocriado por meio dos esforços combinados das empresas, empregados, clientes, acionistas, agências governamentais e outras entidades relacionadas com a troca de qualquer dado, mas é sempre determinado pelo beneficiário (VARGO, MAGLIO e AKAKA, 2008).

Para o melhor entendimento sobre as diferentes óticas da lógica dominante, a Tabela 1 fornece uma visão geral das principais diferenças entre a lógica dominante em mercadoria e em serviço, relacionando-as a valor e criação de valor.

Tabela 1 Criação de valor na Lógica Dominante em Mercadoria Versus Lógica Dominante de Serviço

		Lógica Dominante em Mercadoria	Lógica Dominante de Serviço
Direção de Valor	de	Valor de Troca.	Valor de Uso ou Valor de Contexto.
Criador de Valor	de	Empresas, muitas vezes, com entrada de outras empresas em uma cadeia de suprimento.	Empresas, parceiro de redes e clientes.
Processo de Criação de Valor	de	As empresas incorporam valor em “mercadorias” ou “serviços”; O valor é adicionado, melhorando ou aumentando os atributos.	As empresas propõem valor por meio de ofertas de mercado; Os clientes continuam o processo de criação de valor por meio do uso.
Finalidade de Valor	do	Aumento de riqueza para a empresa.	Aumento da adaptabilidade, sobrevivência e bem-estar por meio do sistema de serviço (conhecimento aplicado e habilidades) dos outros.
Mensuração do Valor	do	O montante do valor nominal e o preço recebido em troca.	A capacidade de adaptação e sobrevivência do sistema de beneficiário.

Recursos Utilizados	Principalmente recursos operantes.	Principalmente os recursos operantes, às vezes, transferidos ao integrá-los nos recursos operados de bens.
Papel da Empresa	Produzir e Distribuir valor.	Propor e Cocriar valor, prestação de serviço.
Papel dos Bens	Unidades de Produção, recursos operantes que são incorporados como valor.	Veículo para recursos operantes, permitindo o acesso aos benefícios das competências da empresa.
Papel dos Clientes	“Consumir” ou “Destruir” o valor criado pela empresa.	Cocriação de valor por meio da integração dos recursos providos pela empresa e de outros recursos tanto públicos como privados.

Fonte: VARGO, MAGLIO e AKAKA (2008, p. 148)

Vargo e Lusch (2004; 2006; 2008) sugerem algumas premissas fundamentais da LDS, baseados em discussões com outros acadêmicos da área. Todos esses desenvolvimentos foram capturados em oito premissas fundamentais (PFs, das quais agora existem um total de onze), das quais cinco foram mais recentemente identificadas como axiomas (VARGO, LUSCH, 2017). A tabela 2 apresenta as premissas e axiomas atualizados:

Tabela 2 Premissas fundamentais da Lógica Dominante de Serviço

	Premissas Fundamentais	Conceito
PF 1 (2004)	Serviço é a base fundamental da troca. (Axioma 1)	A aplicação de recursos operantes (conhecimento e habilidades) é a base de todas as trocas, ou seja, serviço é trocado por serviço, visto que a especialização requer troca.
PF 2 (2004)	Transações indiretas mascaram a base fundamental de troca	O serviço é provido através de uma complexa combinação de bens, dinheiro e instituições e a troca serviço por serviço nem sempre é aparente e clara.
PF 3 (2004)	Bens são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços	Tanto os bens duráveis como os não-duráveis tem seu valor derivado do uso, isto é, do serviço que os mesmos entregam quando são utilizados.
PF 4 (2004)	Recursos operantes (operant resources) são a fonte básica da vantagem competitiva	Quanto maior a qualidade e quantidade dos recursos intangíveis (processos, conhecimento, tecnologia, competências, relacionamentos e pessoas), maior a vantagem competitiva em relação a seus concorrentes.
PF 5 (2004)	Todas as economias são economias de serviço.	Os bens tangíveis manufaturados (produtos) são mecanismos para a provisão do serviço. O Serviço e seus consumidores representam a essência das atividades econômicas nesta lógica (LUSCH, VARGO, O'BRIEN, 2007).
PF 6 (2004)	O consumidor é sempre um cocriador de valor. (Axioma 2)	A LDS ressalta a importância da interação entre as partes, visto que o consumidor tem que ter papel ativo no processo de geração de valor.

PF 7 (2004)	A empresa não pode entregar valor, mas apenas fazer proposições de valor.	Para Vargo e Lusch (2004, p.11), “a empresa pode apenas ofertar proposições de valor, e o consumidor é que o define”. O consumidor é um ator ativo, e não um <i>target</i> . Não é mais possível que empresas criem e entreguem valor de forma unilateral.
PF 8 (2004)	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o consumidor e relacional.	A provisão do serviço e a cocriação de valor implicam em trocas de caráter relacional e não mais transacional, e em orientação para o cliente.
PF 9 (2006)	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos. (Axioma 3)	O contexto de criação de valor é formado por redes de redes para integrar e transformar competências micro especializadas em serviços complexos que são demandados no mercado.
PF 10 (2008)	Valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. (Axioma 4)	Valor é idiossincrático, referente à experiência, contextual e carregado de significado para os consumidores.
PF 11 (2016)	A cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas pelo ator e por arranjos institucionais. (Axioma 5)	O termo "instituição" refere-se a uma "regra" individual relativamente isolável (por exemplo, norma, significado, símbolo, lei, prática) e "arranjos institucionais" referem-se a conjuntos inter-relacionados de instituições que juntos facilitam coordenação de atividades em ecossistemas de serviços que criam valor.

Fonte: adaptado de Vargo e Lusch (2004; 2006; 2008; 2017).

No centro da LDS está o conceito de cocriação de valor, que envolve atores genéricos que integram recursos coordenados através da troca de serviços em instituições geradas por atores, aninhadas e interligadas em ecossistemas de serviços (VARGO, LUSCH, 2017). De uma perspectiva teórica, conceitos de LDS, como cocriação de valor, constituem o que é referenciado na literatura sobre gestão estratégica e teoria organizacional como macro construções. Alinhar com a tendência microfundacional na gestão estratégica e na teoria organizacional (FELIN, FOSS, PLOYHART, 2015) implica que o avanço do entendimento teórico sobre LDS requer mais foco nas microfundações que sustentam as macro construções fornecidas na perspectiva teórica geral (STORBACKA, 2019). Em suma, a LDS representa uma narrativa dinâmica e contínua de criação de valor por meio da integração de recursos e troca de serviços que foi construída por um número cada vez maior de acadêmicos de várias disciplinas e subdisciplinas.

De acordo com esta visão, surge o novo capital estratégico que consiste em questionar a abordagem tradicional à competição e à criação de valor. Acarretando novas maneiras de pensar sobre oportunidades, acesso a competências, alavancagem e reconfiguração de recursos, potencial competitivo e engajamento de toda a organização para cocriar valor baseado em experiências (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004).

Para fortalecer os fundamentos teóricos do marketing internacional (MI), Akaka, Vargo e Lusch (2013) propõem uma estrutura para conceituar a complexidade do contexto que enquadra os sistemas de intercâmbio internacional e global. Os autores articulam a forma como a cocriação de valor influencia e é influenciada pela atuação de práticas e integração de recursos por meio de vários níveis (micro, meso e macro) de interação e instituições. Ao introduzirem o conceito de “valor no contexto cultural” enfatizam a influência dos componentes simbólicos e sociais do contexto.

Conforme observado por Vargo & Lusch, (2017) a LDS é, e será cada vez mais, transdisciplinar, tanto no desenvolvimento da teoria de grande e médio alcance quanto na aplicação. Isso dificulta as sínteses do conhecimento, uma vez que diferentes disciplinas (ou subdisciplinas) costumam usar termos diferentes para fenômenos semelhantes ou o mesmo termo com diferentes conceituações. Atualmente é comum a utilização da LDS em pesquisas de Sistemas de Informação (SI) que promovem a LDS e a cocriação de valor como uma lente teórica para estudar fenômenos de SI, como a cocriação de valor em serviços de Tecnologia da Informação (CECCAGNOLI et al. 2012; GROVER, KOHLI, 2012; SARKER et al. 2012). Além disso, a pesquisa de SI ilustra e discute a realização da LDS e a cocriação de valor por meio de plataformas digitais (por exemplo, ORDANINI, PASINI 2008; YAN et al. 2010; GIESBRECHT et al. 2016).

Os estudos apresentados ressaltam a importância de compreender como o valor surge por meio da interação e aplicação de recursos dentro dos sistemas de troca de serviço por serviço. É necessário salientar que a LDS promove uma perspectiva contextual estendida, que inclui contextos sociais e culturais nos quais o valor é criado (AKAKA, VARGO, SCHAU, 2015).

Para compreender a cocriação de valor na LDS, é necessário aprofundar os estudos referentes a interação em serviço e cocriação de valor. Nas próximas seções serão apresentados conceitos e algumas formas de interagir e cocriar valor identificadas por estudiosos do tema.

3. INTERAÇÃO EM SERVIÇO

Pesquisas anteriores (MAGLIO, VARGO, CASWELL, SPOHRER, 2009; SPOHRER, MAGLIO, BAILEY, GRUHL, 2007) veem os sistemas de serviços como compostos por entidades que interagem ou se envolvem para criar valor. Essas entidades são coleções ou arranjos de recursos, incluindo pessoas, tecnologia, informação e organizações. Assim como para os autores, neste estudo, as entidades são identificadas como atores, destacando a ação, interação e engajamento necessários para uma integração eficaz de recursos e criação de valor (STORBACKA et al., 2016).

Lusch e Vargo (2014, p. 161) definem ecossistemas de serviços como: “sistemas relativamente independentes e auto-ajustáveis de atores que integram recursos conectados por lógicas institucionais compartilhadas e criação de valor mútuo por meio da troca de serviços”. Portanto, ecossistemas de serviço são sistemas de sistemas nos quais os vários sistemas interagem e diferentes níveis de análise podem ser aplicados: micro (envolvimento do ator), meso (conjuntos de atores e seus recursos) e macro (ecossistema e lógica institucional).

Dentro do marketing, Brodie et al. (2011) mostram que os gerentes usam o conceito de engajamento de várias maneiras para descrever como as empresas interagem com os clientes. O engajamento é usado como sinônimo da abordagem de "entrada no mercado" de uma empresa: ou seja, quais canais são usados para interagir com os clientes, qual é a abordagem de uso intensivo de recursos (que varia de vendas online a gerenciamento estratégico de contas) e qual é o processo aplicado para gerar trocas e interações pré e pós-compra. Posteriormente, o engajamento dos atores é re-conceituado como a disposição dos atores para se engajar e a atividade de se envolver em um processo interativo de integração de recursos no contexto institucional fornecido por um ecossistema de serviços (STORBACKA, 2019).

Brodie et al. (2011), desenvolveram cinco proposições relativas ao engajamento do cliente: (1) o engajamento do cliente “reflete um estado psicológico, que ocorre em virtude das experiências interativas do cliente com um agente/objeto focal dentro relações de serviço específicas”; (2) estados variáveis de engajamento do cliente “ocorrem dentro de um processo dinâmico e iterativo de relações de serviço que criam valor”; (3) o envolvimento do cliente desempenha um “papel central dentro de uma rede nomológica de relações de serviço”; (4) engajamento “é um conceito multidimensional sujeito a uma expressão específica do contexto e/ou das partes interessadas de dimensões cognitivas,

emocionais e comportamentais relevantes”; e (5) o envolvimento do cliente "ocorre dentro de um conjunto específico de condições situacionais, gerando níveis diferentes de envolvimento do cliente". Desta forma, assume-se que o engajamento do ator é um processo inter-criativo interativo, no qual a disposição interna do ator é uma condição central para a atividade de engajamento (STORBACKA et al., 2016).

Jaakkola e Alexander (2014) expandem a visão comportamental em sistemas de serviço com várias partes interessadas e identificam quatro tipos de comportamentos de engajamento do cliente com base em propriedades informacionais: aumentando, codesenvolvendo, influenciando e mobilizando comportamentos. Eles também identificam os motivadores e valor dos resultados desses comportamentos. A tabela 3 apresenta os conceitos e exemplos de cada tipo de comportamento de engajamento identificados pelos autores.

Tabela 3 Categorias de comportamento de engajamento

Comportamento de Engajamento	de	Conceito	Exemplos
Aumentando comportamento	o	Contribuições do cliente de recursos, como conhecimento, habilidades, trabalho e tempo, para aumentar e adicionar diretamente à oferta da empresa focal além do que é fundamental para a transação	Clientes postando conteúdo nas redes sociais. Clientes inventando usos alternativos para um produto.
Comportamento de codesenvolvimento	de	Contribuições do cliente de recursos, como conhecimento, habilidades e tempo, para facilitar o desenvolvimento da empresa focal de sua oferta	Clientes dando ideias para produtos e serviços novos ou aprimorados. Participação do cliente no uso de teste de um novo produto.
Influenciando comportamento	o	Contribuições do cliente de recursos, como conhecimento, experiência e tempo para afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros atores em relação à empresa focal	O cliente forneceu <i>boca a boca</i> ou blog sobre suas experiências com determinados produtos ou empresas. Clientes recomendando determinados produtos ou empresas.
Comportamento de mobilização	de	Contribuições do cliente de recursos, como relacionamentos e tempo para mobilizar as ações de outras partes interessadas em relação à empresa focal	Clientes que recrutam outros cidadãos e empresas para colaborar com um serviço. Clientes convencendo outros clientes a boicotar um produto.

Fonte: Jaakkola e Alexander (2014, p. 255)

O aumento do comportamento é definido como contribuições do cliente de recursos, como conhecimento, habilidades, trabalho e tempo, para aumentar e adicionar

diretamente à oferta da empresa focal além do que é fundamental para a transação. Um exemplo de aumento de comportamento pode incluir clientes postando conteúdo em mídia social ou inventando e compartilhando usos de produtos alternativos não pretendidos ou realizados pela empresa (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

O comportamento do codesenvolvedor é definido pelos autores como contribuições do cliente de recursos, como conhecimento, habilidades e tempo, para facilitar o desenvolvimento da empresa focal de sua oferta, no entanto, o comportamento de codesenvolver também pode descrever uma gama mais ampla de contribuições do cliente para o desenvolvimento ou inovação de um produto / serviço da empresa, como a prática comum de usar clientes para fazer o teste beta de um novo software (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

Ao contrário do aumento, o comportamento de codesenvolvimento diz respeito às contribuições do cliente que são utilizadas pela empresa na medida que ela escolher: a empresa é responsável por realizar o desenvolvimento e pode ou não levar em consideração as contribuições dos clientes. Neste sentido, ao envolver os clientes e seus recursos no desenvolvimento de serviços, as empresas podem ajustar suas ofertas para melhor atender às necessidades, situação e contexto de seus clientes. Quando integrados aos recursos da empresa, esses recursos do cliente impactam o potencial de valor da oferta para o cliente focal e também para outras partes interessadas da empresa (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

Os autores sugerem que a justiça percebida pelo cliente da empresa e a satisfação com as ações da empresa em relação ao comportamento de codesenvolvimento dos clientes foram gatilhos importantes para resultados positivos ou negativos. Essas descobertas indicam que o processo de cocriação de valor entre a empresa e o cliente é afetado pela atitude da empresa em relação ao comportamento de codesenvolvimento do cliente (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

O terceiro tipo de engajamento identificado é influenciando o comportamento, definido como contribuições do cliente de recursos, como conhecimento, experiência e tempo, para afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros atores em relação à empresa focal. Ao compartilhar suas experiências por meio de WOM ou recomendações, os clientes influenciam e ajustam as expectativas dos outros. Essas experiências vividas servem para calibrar as expectativas de novos clientes a um nível mais realista. É provável que, com o tempo, afete a interpretação de outras partes interessadas sobre o valor da oferta (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

O quarto tipo de comportamento de engajamento identificado pelos autores é o comportamento de mobilização que ocorre quando os clientes engajados não apenas afetam as percepções de outras partes interessadas, mas também induzem ações concretas em relação à empresa focal. O termo mobilização foi empregado com referência a como as empresas utilizam e reconfiguram relacionamentos com outros atores para conectar recursos. Desta forma os autores definem o comportamento de mobilização como contribuições de recursos do cliente, como relacionamentos e tempo, para mobilizar as ações de outras partes interessadas em relação à empresa focal. Neste sentido, quando clientes engajados mobilizam outras partes interessadas para contribuir com recursos para a empresa focal, novos processos de cocriação de valor surgem entre essas partes. (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

O estudo identificou que ao influenciar e mobilizar comportamentos, os clientes engajados impactam a disposição de outras partes interessadas em se envolver com a empresa focal e, assim, oferecer um canal valioso para novos clientes e relacionamentos com partes interessadas. Com isto, possivelmente uma dependência cada vez maior dos comportamentos de influência e mobilização do cliente exige que as empresas procurem clientes cujas necessidades e preferências se ajustem bem aos recursos e capacidades da empresa e, principalmente, de suas partes interessadas, uma vez que as empresas podem identificar os principais interessados e buscar promover relacionamentos com eles por meio de clientes engajados (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

O engajamento do ator “se baseia nas conexões atuais dos atores que surgiram de experiências passadas de serviço e são orientadas para futuras experiências de serviço” (p. 5), e o engajamento do ator também “se baseia nas conexões atuais dos atores, como de outros atores e os papéis sociais que os afiliam a esses atores” (p. 5). Desta forma, as propriedades temporais são um ingrediente-chave, pois o engajamento varia em termos de duração (FÜLLER, 2010), incluindo engajamento pontual, engajamento recorrente e engajamento contínuo. As diferenças de duração têm implicações importantes para projetar a atividade em termos de envolvimento de atores e uso de canais. O engajamento pontual pode ocorrer tipicamente em um único canal, enquanto o engajamento contínuo pode se beneficiar de múltiplos canais que oferecem suporte à interação contínua. Considerações adicionais se relacionam com frequência, regularidade, recência e coerência, onde tudo acontece paralelamente e não sequencialmente (STORBACKA et al., 2016).

As abordagens no marketing relacionadas a como o engajamento do cliente é conceitualizado, veem o engajamento como algo longitudinal e conceitualmente mais amplo e mais complexo do que as transações de troca. Van Doorn et al. (2010), por exemplo, argumentam que o engajamento é comportamental por natureza, e seu interesse reside em entender como vários fatores motivacionais levam a manifestações comportamentais em relação a marcas e empresas, além das transações de compra. Eles identificam cinco dimensões do comportamento do envolvimento do cliente: valência (positivo ou negativo), forma (recursos, objetivos, resultados), escopo (temporal e geográfico), natureza do impacto (imediatismo, intensidade, amplitude e longevidade do impacto) e objetivos do cliente (alinhamento com as metas do provedor do serviço).

Os autores ainda distinguem o engajamento da mídia de mero gostar, sugerindo que o engajamento é um estado mais forte de conexão entre o cliente e a mídia do que apenas gostar. Também é importante reconhecer que, embora o engajamento do cliente tenha um foco na marca, eles podem ser direcionados a uma rede muito mais ampla de atores, incluindo outros clientes atuais e potenciais, fornecedores, público em geral, reguladores e funcionários da empresa (VAN DOORN et al, 2010).

Neste sentido, pode-se assumir que comportamentos como fazer sugestões para melhorar a experiência de consumo, ajudar e treinar prestadores de serviços e ajudar outros clientes a consumir melhor são todos aspectos da cocriação e, portanto, comportamentos de engajamento do cliente (VAN DOORN et al, 2010). Desta forma, para compreender a natureza do engajamento do cliente, é útil considerar as maneiras pelas quais os consumidores podem escolher se engajar - as dimensões dos engajamentos do cliente propostas por Van Doorn et al (2010): valência, forma ou modalidade, escopo, natureza de seu impacto e objetivos do cliente.

Outro fator importante refere-se ao nível de engajamento, de acordo com Macey e Schneider (2008), são divididos em três categorias: (1) engajamento cognitivo, quando o ator reconhece e fornece cognitivamente seus recursos ao ator principal e/ou ao seu parceiro; (2) engajamento emocional, quando o ator está comprometido e disposto a investir e gastar esforços discricionários para se envolver com o ator principal e/ou sua oferta; e (3) engajamento comportamental, quando, dado um quadro de referência específico, o ator muda seu comportamento, devido ao ator principal e/ou sua oferta.

Atores podem ser definidos como seres humanos, máquinas/tecnologias e várias coleções de seres humanos e máquinas/tecnologias, incluindo organizações. A diversidade de atores significa que também haverá divergências na maneira como os

atores oferecem valor e buscam valor, e em como a criação de valor mútuo molda um ecossistema. Essa expansão é muito relevante, pois oportunidades de engajamento via tecnologia continuam emergindo em diversos contextos (STORBACKA et al., 2016).

A partir da literatura de marketing de relacionamento, Frow et al. (2015) identificaram cinco grupos de atores relevantes, combinando dois modelos (PAYNE, BALLANTYNE, CHRISTOPHER, 2005; ROSS, ROBERTSON, 2007), refletindo a necessidade de abordagens abrangentes e flexíveis para categorizar os atores. As cinco categorias amplas de atores na estrutura, que podem ser subdivididas ainda mais, incluem (1) clientes (atores a montante), (2) fornecedores (operadores de downstream), (3) parceiros (colaboradores de qualquer tipo de intercâmbio), (4) concorrentes (atores com oferta semelhante) e (5) influenciadores (colaboradores indiretos, como mídia, governo e órgãos reguladores) (FROW et al., 2015).

Neste contexto, a capacidade de um ator de apropriar-se, reproduzir ou potencialmente inovar em conexões no tempo e local atuais, em resposta a um passado específico e / ou em direção a um futuro específico é definido como a disposição do ator. Além disso, a discussão sobre o engajamento precisa abranger não apenas as disposições para o engajamento, mas também as propriedades do engajamento, definidas como atividades de engajamento observáveis (STORBACKA, 2019).

Uma plataforma de engajamento pode ser entendida como um intermediário de vários lados que os atores utilizam para integrar recursos. Essa definição visa destacar a diferença entre um ator e uma plataforma: plataformas são intermediários passivos, enquanto atores (por definição) são ativos e têm disposição para engajar. As plataformas de engajamento não modificam ou aprimoram os recursos a serem integrados durante o EA - elas reúnem os atores e seus recursos. Uma plataforma que adota uma postura ativa precisa ser vista como um ator que se envolve na integração de recursos. Portanto, para entender o ecossistema de serviços ou a dinâmica do mercado, são necessárias mais pesquisas relacionadas ao envolvimento dos atores (STORBACKA et al., 2016)

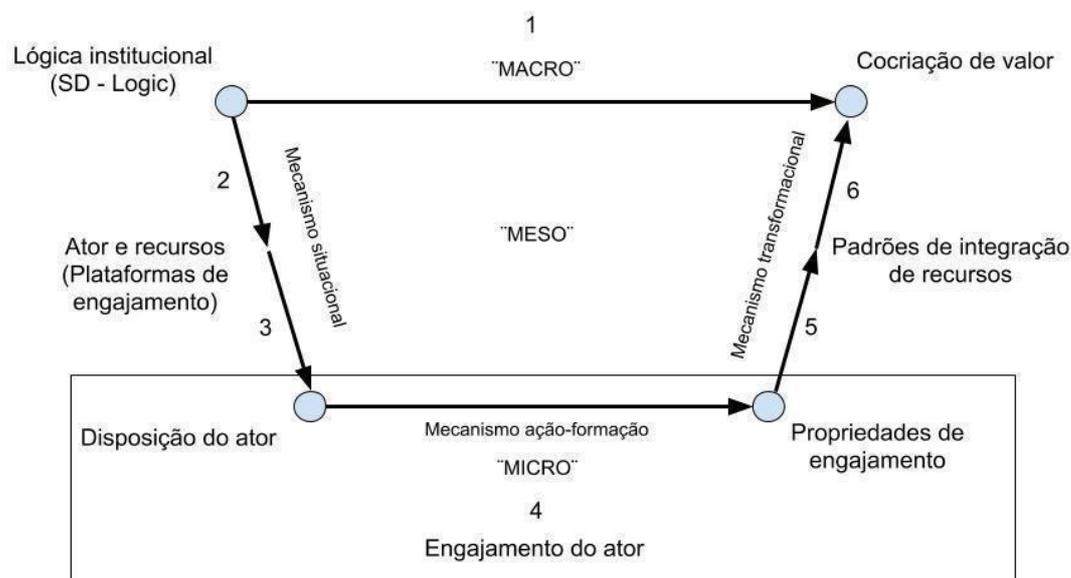
Em seu trabalho original, Coleman (1990) faz uma distinção entre a explicação no nível macro-macro, onde os fatos sociais levam a resultados sociais, e a explicação no nível micro-micro, onde as condições de ação levam a ações observáveis. A 'banheira' é criada pelos elos entre a macro-micro explicação, onde os fatos sociais informam as condições da ação, e a micro-macro explicação, onde as ações observáveis informam os resultados sociais (STORBACKA et al., 2016).

Uma contribuição importante do movimento de microfundação é “descompactar conceitos coletivos para entender como os fatores no nível individual afetam as organizações, como a interação dos indivíduos leva a resultados e desempenho emergentes, coletivos e no nível da organização, e como as relações entre elas macro variáveis são mediadas por micro ações e interações” (FELIN et al., 2015, p. 4). O movimento reconhece que, para entender fenômenos coletivos, é necessário entender as partes constituintes que o compõem: os indivíduos e sua interação social (STORBACKA et al., 2016).

Os estudiosos Hedström e Swedberg (1998) introduzem uma tipologia de mecanismos sociais. Os autores postulam que existem três tipos de mecanismos em ação: (1) os macro-micro mecanismos que denominam mecanismos situacionais, que visam entender como as condições ou contextos gerados em nível macro afetam os atores; (2) os micro-micro mecanismos que eles denominam mecanismos de formação de ação, que explicam como um ator individual assimila as condições contextuais em ação; e (3) os mecanismos micro-macro que eles denominam mecanismos transformacionais, que têm como objetivo descrever como vários atores, por meio de suas ações e interações, geram resultados em nível macro.

Os mecanismos transformacionais de nível meso desempenham um papel fundamental na explicação micro-meso-macro que liga o processo de nível micro de engajamento do ator (EA) com a cocriação de valor em nível macro. Os principais mecanismos em jogo são processos de integração de recursos. Storbacka et. al (2016) argumentam que existem dois tipos de processos: integração de recursos com base em relações somativas ou agregativas entre recursos (integração de recursos homopáticos) e integração de recursos com base em relações emergentes entre recursos (integração de recursos heteropáticos) (STORBACKA et al., 2016). A Figura 1 retrata a principal macro-macro explicação (seta 1) da LDS, que implica um resultado de cocriação de valor com base na troca de serviços dentro do contexto fornecido pela lógica institucional de um ecossistema de serviços.

Figura 1 Cocriação de valor na perspectiva multinível



Fonte: adaptado de Storbacka et al., (2016).

A lógica institucional de um ecossistema de serviços forma um contexto para os atores se envolverem com seus recursos em plataformas de envolvimento (seta 2). Esses mecanismos situacionais formam as condições de ação no nível intermediário que influenciam o ator envolvente (seta 3) e, combinados com a disposição do ator em se envolver, levam a atividades de envolvimento, que podem ser caracterizadas por propriedades de envolvimento observáveis (mecanismos de formação de ação - seta 4). À medida que muitos atores se envolvem, vários padrões de integração de recursos (seta 5) emergem no nível meso, o que transforma configurações de recursos existentes dos atores, levando à cocriação de valor (seta 6). Consequentemente, o engajamento de atores é conceitualizado como a disposição dos atores para se engajar e a atividade de se envolver em um processo interativo de integração de recursos dentro do contexto institucional fornecido por um ecossistema de serviços (STORBACKA et al., 2016).

Henfridsson, Mathiassen e Svahn (2014) argumentam que os padrões devem informar nosso 'entendimento arquitetônico' da inovação digital em ritmo acelerado. Pensar na arquitetura como uma rede de padrões adaptáveis captura a adaptabilidade inerente aos sistemas baseados em software. Isso complementa a visão tradicional da arquitetura (serviço) como uma hierarquia de componentes que permite a adaptação através da recombinação e alteração de módulos individuais (DÖRBECKER, HARMS, BÖHMANN, 2013). Os padrões são, portanto, um conceito essencial para a compreensão do design de sistemas de serviços complexos e o surgimento de ecossistemas de serviços (STORBACKA et al., 2016).

O quadro arquitetônico da rede de padrões também informa a compreensão de formas complexas de EA que combinam e vinculam vários padrões. Essa rede de padrões de integração de recursos pode ser expressa como "coreografia". No projeto de sistemas de serviços técnicos, uma coreografia define como diferentes partes interagem nos processos de negócios digitais, sem assumir que uma dessas partes controla o processo (PELTZ, 2003). A coreografia dos padrões de integração de recursos explica a rede de relacionamentos temporais, espaciais ou outros entre dois ou mais padrões de engajamento, definindo caminhos arquitetônicos que conectam várias instâncias e ambientes de engajamento (STORBACKA et al., 2016).

Desta forma, ressalta-se a importância das plataformas de gerenciamento, que podem conectar atores dentro e através de diferentes ambientes, como espaços digitais, locais físicos, bem como com processos e atividades. Entender e projetar a configuração temporal, espacial e contextual de padrões como coreografia é um aspecto arquitetural essencial do engajamento (FROW et al., 2015).

Além disto, é importante perceber que o engajamento do ator acontece governado pela lógica institucional de um ecossistema de serviços específico significa que os atores não se envolvem no vácuo - muito pelo contrário. O conceito de lógica institucional compartilhada inclui valores, normas e princípios de governo que orientam as interações entre os atores do sistema (STORBACKA et al., 2016).

Na seção seguinte serão abordados os principais conceitos e formas de cocriação de valor discutidos na literatura.

4. COCRIAÇÃO DE VALOR

A distinção entre valor de uso e valor de troca remonta ao tempo de Aristóteles e continua a influenciar a forma como conceituamos valor hoje. Ao longo do tempo, o valor de troca, ou valor em troca, mudou-se para o primeiro plano da conversa, particularmente através da adoção do trabalho de Smith (1776) e do desenvolvimento da ciência econômica. Smith reconheceu o valor de uso, ou valor em uso, como "valor real" e valor em troca como "valor nominal" com base no preço que uma pessoa está disposta a pagar. (VARGO, MAGLIO, AKAKA, 2008).

Esse foco no valor nominal acabou por estabelecer a base para a ciência econômica e influenciou o desenvolvimento de uma variedade de disciplinas relacionadas a negócios, incluindo marketing (VARGO, MAGLIO, AKAKA, 2008). Embora as disciplinas de negócios geralmente continuem a centrar-se no valor de troca como medida primária de valor, a disciplina de marketing mudou com o tempo para considerar outros conceitos relacionados a valor, como satisfação do cliente e experiências (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982; PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004). Essas visões centradas no cliente chamam a atenção para a necessidade de estudar o valor em uso porque elas são baseadas na avaliação do valor através da interação cliente-empresa.

Recentemente, uma mudança parcial no marketing, bem como em outras disciplinas, em direção a uma Lógica Dominante de Serviço (LDS) está levando a uma visão mais abrangente do valor. Como visto na seção anterior, a LDS defende uma compreensão sistêmica da criação de valor e a importância do contexto pelo qual o valor em uso é derivado (AKAKA, VARGO, LUSCH, 2013; CHANDLER, VARGO, 2011; VARGO, MAGLIO, AKAKA, 2008). Essa lógica está enraizada nas ideias mutuamente dependentes de que: (a) o serviço - a aplicação de seus recursos em benefício de outro ator - é a base da troca; e (b) o valor é sempre cocriado. (VARGO, LUSCH, 2011, 2017).

A pesquisa sobre cocriação de valor aponta para a criação de valor como um processo conjunto (por exemplo, Prahalad & Ramaswamy, 2004), que é impulsionado pela integração e troca de recursos entre múltiplos atores (VARGO, LUSCH, 2004). Nessa visão, o valor não é criado por meio de esforços isolados de uma empresa ou de um cliente, mas por meio de ações e processos combinados. Além disso, a ideia de constelações de valores ou redes (por exemplo, Normann e Ramirez, 1993) amplia o escopo da criação de valor além de uma interação diádica para uma rede interconectada de interação e troca.

O potencial para cocriar valor através de interações é enorme, mas a possibilidade de codestruição do valor de interação não deve ser negligenciada. Woodruff e Flint (2006) notam que processos de desvalorização podem ocorrer, e que esses processos podem diminuir o valor cocriado. No entanto, esses autores não mencionam qualquer potencial para a real codestruição de valor. Nem exploram a dinâmica da desvalorização, embora reconheçam a necessidade de mais pesquisas sobre esse tópico.

Plé e Cáceres (2010) propõem que a codestruição ocorre pelo uso indevido de recursos, que se refere à integração e aplicação dos recursos disponíveis por um sistema de serviço de uma maneira que é considerada inesperada ou inadequada pelo outro sistema de serviço que interage. Esse uso indevido pode ser puramente acidental, mas também intencional. Além disso, os autores propõem que o nível de codestruição de valor resultante do processo interacional pode não ser o mesmo para todos os sistemas de serviço envolvidos. Sob a perspectiva da LDS o valor é medido em termos de adaptabilidade, isso significa que a codestruição de valor pode ter um impacto diferencial na capacidade de adaptação (ou seja, capacidade de adaptação em seu ambiente) dos sistemas envolvidos no processo (PLÉ; CÁCERES, 2010).

Estudos recentes sugerem que a codestruição de valor é uma consequência previsível das formas de interação dos atores e de suas decisões em questões de integração de recursos, e pode ser entendida como variações negativas na capacidade dos atores de acessar e explorar diferentes formas de capital (CABIDDU, MORENO, SEBASTIANO, 2019). Neste sentido, Adamik e Kowicki (2019) concluíram que a codestruição geralmente resulta de má preparação (nenhuma regra ou princípio especificado), má administração (ausência de meta e expectativas mal especificadas, falta de recursos disponíveis, erros de comunicação, falta de supervisão e controle, empoderamento mal equilibrado) ou simplesmente má vontade das partes envolvidas. Os autores afirmam que para se proteger dos aspectos negativos da cocriação, as empresas devem usar mecanismos específicos de governança e ressaltam a importância da criação de um sistema de responsabilidade social como parte do sistema de gerenciamento da empresa usado para desenvolver e implementar sua estratégia social e gerenciar as atividades de cocriação (ADAMIK, NOWICKI, 2019).

Portanto, gerentes e acadêmicos, devem reconhecer que a cocriação de valor não é o único possível resultado da interação entre sistemas de serviços. Desfavoráveis consequências podem ocorrer por uma variedade de razões durante o processo, e,

portanto, é essencial antes de implementar uma estratégia baseada na LDS, considerar onde, como e até que ponto a codestruição pode ocorrer (PLÉ; CÁCERES, 2010).

Como visto na seção anterior, o envolvimento do ator é definido como a disposição do ator em se envolver e a atividade de se envolver em um processo interativo de integração de recursos em um ecossistema de serviços (STORBACKA et al. 2016). Este estudo explora o envolvimento do ator como uma microfundação para a cocriação de valor, permitindo a investigação empírica.

Os atores desempenham papéis diferentes, passando de um beneficiário em um momento para um provedor em outro, levando à evolução dinâmica dos papéis dos atores ao longo do tempo (EDVARDSSON et al., 2011). Isso ocorre especialmente na Indústria Criativa, o estudo de Schmidt et al. (2020) aponta que em alguns setores criativos o relacionamento com trabalhadores temporários pode contribuir para o aprendizado, melhorando o fluxo de conhecimento externo e quebrando preconceitos internos que podem impedir o crescimento da empresa. Os autores ainda indicam que eventualmente o papel dos clientes se mistura ao de colegas de trabalho. “No desenvolvimento de software, por exemplo, as comunidades de usuários online atuam como ambas. Nesse contexto, os limites entre produção e pós-produção (por exemplo, testes e *feedback*) são variados, e os usuários que se beneficiam dos processos de inovação também ajudam a codesenvolver o software” (SCHMIDT et al., 2020, p. 4).

Portanto, é fundamental estender a visão de cocriação para além de uma visão de cocriação de valor diádico de nível micro entre uma empresa e os clientes, ampliando para todos os atores no ecossistema de serviços, entendendo a importância da cocriação de valor mútuo no nível do sistema. Pertencer a um ecossistema permite que os atores acessem recursos críticos, atendam às necessidades de conhecimento ou habilidade e estabeleçam relacionamentos importantes (ZAHRA, NAMBISAN, 2011).

Buscando desenvolver uma estrutura que permite aos gerentes identificar e avaliar oportunidades de cocriação, Frow et. al (2015) identificaram os nove motivos para a cocriação apresentados na Tabela 4:

Tabela 4 Motivos para a cocriação

Motivo	Conceito
Acesso a recursos	esse motivo é discutido no contexto de redes e integração de recursos (por exemplo, Vargo e Lusch, 2008). Estudos de terceirização também sugerem que o motivo é importante na cocriação.

Melhorar a experiência do cliente	esse motivo é proposto em relação às estratégias de diferenciação (PINE, GILMORE, 1999) e customização (BERGER et al., 2005).
Criar compromisso do cliente	O estudo identificou a pesquisa que investiga o comprometimento do cliente como um motivo.
Serviço de autoatendimento	esse motivo é discutido em relação ao seu impacto na experiência do cliente, especialmente no contexto de tecnologias de autoatendimento.
Criar ofertas mais competitivas	algumas pesquisas sugerem que o envolvimento do cliente aprimora o codesign e a cocriação, resultando em produtos mais competitivos. Os pesquisadores destacam como a colaboração em uma rede afeta favoravelmente o sucesso competitivo.
Diminuir custo	O desejo de reduzir custos pode levar à colaboração dos atores, especialmente na coprodução do produto principal. Às vezes, esse motivo pode resultar em soluções de autoatendimento.
Tempo mais rápido para o mercado	alguma cocriação, incluindo ideias de inovação aberta, pode levar a um desenvolvimento mais rápido e, portanto, a um tempo reduzido para criar e lançar novos produtos. Esse motivo é discutido em termos de desenvolvimento de capacidades.
Estratégia emergente	esse motivo é aparente na literatura de efetivação (por exemplo, Read et al., 2009). Quando confrontadas com um ambiente operacional incerto, algumas empresas optam por estratégias imprevisíveis e em evolução, nas quais ocorre a cocriação com outros atores.
Criar reconhecimento da marca	a copromoção pode resultar na criação e modelagem de marcas, por exemplo, em comunidades de marcas (SCHAU, MUNIZ, ARNOULD, 2009). Alianças estratégicas entre parceiros de rede podem formar 'sistemas de marketing híbridos' que também promovem marcas (WIND, 2006; FROW et al. 2015)

Fonte: Frow et. al (2015)

Com base em Sheth e Uslay (2007) e Vargo e Lusch (2006), Frow e Payne (2013), identificam 12 formas específicas de cocriação. Eles defendem o benefício de uma abordagem que considere a cocriação em um nível mais granular, mas esses últimos autores não abordam as outras dimensões da cocriação. Frow et al. (2015) usam essas formas na estrutura de design da cocriação, apresentadas na Tabela 5 que incluem:

Tabela 5 Formas de cocriação

Formas de cocriação	Exemplo
Coconcepção de ideias	soluções de crowdsourcing no InnoCentive
Codesign	personalização dos computadores Dell
Coprodução	DIYclinicsat Home Depot
Copromoção	comunidade da marca Harley Davidson
Copreços	restaurantes que você paga o que quer
Codistribuição	o uso da Unilever de distribuidores locais de 'última milha' na Índia

Coconsumo	usuários on-line do Wet Seal
Comanutenção	envolvimento do cliente Tesco para recuperação de carrinho
Coterceirização	coterceirização de "aplicativos" da Apple
Codescarte	iniciativas de reciclagem de empresas de tecnologia
Coexperiência	férias de aventura
Criação de cosignificado	significados compartilhados de jogadores on-line em um mundo virtual

Fonte: Frow e Payne (2013)

Embora essa lista abranja um conjunto substantivo de possíveis formas de cocriação, Frow e Payne (2013) reconhecem que, no futuro, novas formas de cocriação poderão surgir; esses autores também apontam que uma forma de cocriação pode existir ao lado de outras.

Para uma cocriação de valor efetiva, primeiro, devem ser identificados os fatores de cocriação de valor: acesso a recursos, compartilhamento de recursos, recombinação de recursos, monitoramento de recursos e geração de governança / instituições. Esses fatores permitem que os atores integrem recursos em várias interações dinâmicas para criar resultados de valor, que envolvem o bem-estar da população e a viabilidade do ecossistema (BEIRÃO, PATRÍCIO, FISK, 2017).

Beirão, Patrício e Fisk (2017) definiram os fatores de cocriação de valor como facilitadores e antecedentes dos resultados da cocriação de valor. Os autores alegam ainda que esses fatores são interdependentes, influenciando-se mutuamente dentro de cada nível e entre outros níveis. Corroborando com o entendimento multinível da cocriação de valor que implica uma interação entre perspectivas micro, meso e macro (CHANDLER, VARGO, 2011), e que as proposições de valor oferecidas em cada nível e entre os níveis as influenciam e moldam (FROW et al., 2014).

Portanto o entendimento detalhado da natureza da atividade de cocriação e as melhorias nas habilidades das empresas de projetar ofertas podem identificar novas oportunidades de cocriação. Na seção seguinte serão apresentados conceitos e explicações sobre a cocriação de valor em plataformas digitais.

5. COCRIAÇÃO DE VALOR EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Ao estudar os quatro estágios da evolução da “economia da informação” apontados por Hartley (2005), pode-se dizer que essa nova fase da Internet é aquela que corresponde ao terceiro e ao quarto estágio do que ele chama de “economia informacional”: os da produção de conteúdo e da criatividade. E o diferencial desta fase é o fato de que, ao menos em princípio, todos os usuários da Rede ao redor do mundo passam a poder produzir conteúdo, coletiva ou individualmente, e divulgar os produtos de sua criatividade.

Estudos recentes apontam a importância das tecnologias de informação e comunicação (TICs), tanto na criação de valor de mercado do produto, quanto na sua produção, promoção e distribuição, que frequentemente acontecem mediadas por essas plataformas (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017). Contudo, a digitalização dos processos e plataformas que facilitam as interações complexas exigem novas teorias explicando como as tecnologias digitais permitem, restringem ou moldam a natureza da inovação como uma ação coletiva (por exemplo, Lyytinen et al. 2016; Yoo et al. 2012).

Na literatura existem algumas definições técnicas e não técnicas de plataforma digital (ASADULLAH; FAIK; KANKANHALLI, 2018). Os estudos que conceituaram plataformas digitais com base em uma visão não técnica apresentam plataformas como uma rede comercial ou mercado que permite transações na forma de empresa para empresa (B2B), empresa para cliente (B2C) ou mesmo trocas entre clientes (C2C) (TAN et al. 2015, KOH, FICHMAN 2014, PAGANI 2013; YE et al. 2012). Por exemplo, Koh e Fichman (2014, p. 977) definem plataformas digitais como "rede de dois lados ... que facilita interações entre grupos distintos, mas interdependentes de usuários, como compradores e fornecedores". O foco nesta visão é sobre as interações entre os diferentes grupos que ingressam em uma plataforma como usuários ou fornecedores de bens e serviços.

Sob uma perspectiva técnica entende-se plataformas digitais como: "plataformas externas baseadas em software que consistem na base de código extensível de um sistema baseado em software que fornece a funcionalidade principal compartilhada pelos módulos que interoperam com ele e as interfaces pelas quais eles interoperam" (GHAZAWNEH; HENFRIDSSON, 2015). Esta definição corrobora com as características das tecnologias digitais que implicam homogeneização de dados, capacidade de edição,

reprogramabilidade, distribuição e auto-referencialidade (YOO et al., 2010; KALLINIKOS et al., 2013).

A facilidade de uso da Web 2.0, a livre circulação de ideias e o ambiente inovador proposto pelas plataformas, são condições emergentes para uma nova forma de atuação profissional (NICOLACI-DA-COSTA, 2014). Bendassoli et al. (2009), afirmam que essa condição permite a descentralização das atividades possibilitando que pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizem tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações. (BENDASSOLI et al., 2009, p. 13).

A utilização de novas plataformas digitais por pequenas empresas pode sanar deficiências técnicas dos atores envolvidos (SILVEIRA NUNES et al., 2018), e ainda facilitam a utilização por pessoas de formação alheia ao setor de tecnologias da informação. Possibilitando a conexão entre atores gerando ações empreendedoras voltadas ao ensino dessas novas ferramentas e tecnologias. Essa facilidade permitida pelas plataformas digitais foi demonstrada no estudo de Lee (2015), que ainda conclui que a transferência de informação e aprendizagem ocorre de maneira mais efetiva quando em ambiente de confiança e solidariedade.

Tais perspectivas estão alinhadas à observação de Potts et al. (2008) sobre o espaço complexo habitado pela Indústria Criativa e mercados em redes sociais. A saber Indústria Criativa como “disciplina que trata da atividade econômica de produtores em Setores Criativos atuantes por meio de Redes Sociais, fazendo largo uso de TICs, especialmente plataformas digitais” (SILVEIRA NUNES et al., 2018).

As plataformas digitais estão ganhando impulso significativo na pesquisa e na prática de Sistema da Informação e se tornaram um novo meio de estender a noção de criação de valor nas empresas além de seus limites organizacionais (PARKER et al. 2017). Cada plataforma digital está associada a um ecossistema de serviços, incluindo o proprietário da plataforma digital e outros atores, como parceiros, subcontratados, reguladores e clientes.

Neste sentido, Ordanini e Pasini (2008) analisaram os fenômenos de coprodução de serviços e de cocriação de valor no contexto dos serviços de negócios de TI. Os autores, através de um estudo exploratório em uma empresa de serviços (um banco) e em uma empresa de manufatura (um fabricante de relógios), identificaram que a cocriação significa que o valor também depende dos recursos e competências do cliente. “O provedor de serviços contribui para a proposta de valor associada ao serviço (que foi cocriada com o cliente): a exploração do potencial ocorre apenas quando a proposta de

valor é aplicada juntamente com os recursos e capacidades dos processos de negócios do cliente” (ORDANINI, PASINI, 2008, p. 295).

Conforme observado por Vargo & Lusch, (2017) a transdisciplinariedade da LDS dificulta as sínteses do conhecimento, uma vez que diferentes disciplinas (ou subdisciplinas) costumam usar termos diferentes para fenômenos semelhantes ou o mesmo termo com diferentes conceituações. Por exemplo, na área de TI, um serviço é definido como um componente distribuído autônomo com uma interface publicada que suporta interoperabilidade, é detectável e está vinculada dinamicamente (CRAWFORD, 2005). Embora "serviço" no sentido da computação seja diferente dos conceitos de serviço no sentido comercial, as técnicas de computação de serviço são um meio para atingir a meta de orientação de serviço na LDS. Neste sentido Yan et al. (2010) realizaram um estudo de caso baseado em um cenário de compra de bicicleta personalizado para desenvolver um modelo ontológico a ser utilizado como “um guia para entender o conhecimento do domínio compartilhado com base no alinhamento entre estratégias de negócios e serviços de TI” na LDS (YAN et al. 2010, p. 2230).

Recentemente Giesbrecht, Schwabe e Schenk (2017) usaram o exemplo de serviços de consultoria ao cidadão com suporte de TI para mostrar as deficiências fundamentais dos agentes de serviço em relação à implementação de práticas de trabalho de cocriação de valor. Os autores introduziram o conceito de *thinkLets*¹ de experiência de serviço, adaptado da engenharia de colaboração, para superar essas deficiências e capacitar os agentes de serviço a colocar em prática a cocriação de valor.

Neste sentido, Korhonen et al. (2017) investigou como as startups, através de plataformas digitais, conectam produtores e usuários na criação de valor e na capacidade que eles têm de adquirir valor a partir dessas "interações centrais". Segundo Parker et al. a interação principal da plataforma está criando e capturando valor (KORHONEN et al. 2017, PARKER et al., 2016). Enquanto Krcmar et. al (2017) ressaltam que compreender o efeito das interações na captura de valor e cocriação de valor é crucial para o sucesso das plataformas de TI.

Blaschke et al. (2019) afirmam que, para experimentar a cocriação de valor, o SI precisa ser analisado e projetado para mediar digitalmente a experiência incorporada do

¹ Um conceito-chave na Engenharia de Colaboração é um thinkLet - uma intervenção de facilitação codificada em um processo de grupo para criar um padrão desejado de colaboração. (tradução nossa) KOLFSCHOTEN, Gwendolyn L. et al. ThinkLets as building blocks for collaboration processes: a further conceptualization. In: **International Conference on Collaboration and Technology**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2004. p. 137-152.

valor em função da plataforma de serviço (artefato), ecossistema de serviço (espaço), cocriação de valor (tempo), e integradores de recursos (atores) (YOO 2010; LUSCH, NAMBISAN 2015).

Por sua vez, a multiplicidade de tecnologias e plataformas digitais fornece um campo muito produtivo para diversos tipos de interações, possibilitando a mensuração e a sincronicidade em ações de marketing, por exemplo, que são grandes vantagens se comparadas ao ambiente material tangível (GABRIEL, 2010).

As plataformas digitais também têm sido objeto de estudiosos da área do marketing que visam compreender a cocriação de valor em ecossistemas de serviços (por exemplo, BEIRÃO, PATRÍCIO, FISK, 2017), bem como identificar as estratégias de marketing em plataformas digitais (DOS SANTOS, KUNZ, 2014). Pesquisas em plataformas digitais de redes sociais de lojas de varejo (SANTOS, ALVES, BRAMBILLA, 2016) e vestuário (KOLOMIETS, KRZYŻANOWSKA, MAZUREK, 2018) identificaram que as empresas estão engajadas nas tendências de transformações relacionais, especialmente em virtude de três motivos: conectividade ubíqua que permite conexão e informação a qualquer instante em todo lugar; convergência de tecnologias com destaque à digital e globalização da informação.

Segundo a UNCTAD (2010, p. 76) as plataformas digitais e redes sociais aparecem como fundamentais no processo de coprodução de conteúdo criativo, assim como distribuição, divulgação e comercialização. Ainda possibilitam a criação de comunidades online baseados em interesses e atividades comuns, proporcionando maior interatividade entre os usuários com as marcas, produtos e outros usuários. Conforme apresentado na pesquisa sobre as mídias sociais, a cocriação de valor ocorre através da transferência de diálogo e a troca de informações mútua, que são facilitadas pela plataforma. Ou seja, é “um meio de comunicação que gera venda e valor para a empresa e proporciona para o cliente a participação e a experiência única com a empresa, construindo valor para ambos” (SANTOS; ALVES; BRAMBILLA, p. 80, 2016).

Vários atores do ecossistema de serviços podem explorar a respectiva plataforma digital para integrar seus recursos exclusivos e, eventualmente, oferecer uma proposta de valor exclusiva (um serviço) a um cliente específico (CECCAGNOLI et al. 2012). Nesse sentido, o proprietário da plataforma digital é apenas o provedor da plataforma, enquanto a sobrevivência da plataforma depende da qualidade dos processos de cocriação de valor entre outros atores (CECCAGNOLI et al. 2012; PARKER et al. 2017).

As plataformas digitais alavancam grandes cadeias de valor baseadas em dados, aumentando exponencialmente suas potencialidades em termos de cocriação de valor. Como tal, as plataformas digitais são os locais virtuais onde os dados são trocados e coletados, alimentando assim o alto volume de informações que podem ser analisadas com a mineração dos dados (MORO VISCONTI; LAROCCA; MARCONI, 2017). Sob tal perspectiva, neste estudo, as plataformas digitais são entendidas como plataformas digitais de engajamento, considerando que de acordo com a LDS plataformas de engajamento são “ambientes projetados para propósitos, habilitados para TIC, contendo artefatos, interfaces, processos e pessoas; permitindo que as organizações cocriem valor com seus clientes” (Ramaswamy e Gouillart, 2018, p. 198).

Além disso, as plataformas digitais de engajamento não modificam ou aprimoram os recursos a serem integrados durante o engajamento de ator a ator - eles juntam esses atores e seus recursos. No entanto, às vezes as plataformas podem evoluir para se tornarem atores de pleno direito nos ecossistemas de serviço. Por exemplo, quando o Skype, uma plataforma digital para comunicação, é atualizado para o Skype Translator, oferecendo tradução em tempo real, essa plataforma anterior se torna um ator, pois começa a modificar (neste caso, traduzindo) os recursos que estão sendo integrados durante o compromisso. Como ilustra o exemplo, a distinção às vezes ambígua e passageira entre atores e plataformas merece mais pesquisa (BLASCHKE et al., 2019).

Recentemente Ramaswamy e Ozcan (2018, p. 200), trouxeram a definição de cocriação aprimorada como “promulgação da criação interacional através de uma multiplicidade de ambientes de sistema interativos, proporcionados pelas Plataformas Interativas Digitalizadas, através de eventos que envolvem a interação de compromissos de agenciamento e estruturação de organizações.” O que os autores propõem é que o estabelecimento de vínculos entre rede de atores e plataformas interativas pode revelar oportunidades para novas fontes de valor e recursos relacionados, através da criação interacional (RAMASWAMY, OZCAN, 2018b).

Portanto a cocriação de valor eficaz implica a configuração de relações heterogêneas em interações em plataforma que proporcionam uma multiplicidade de ambientes para criar valor na esfera conjunta, efetivando a promulgação da criação interativa de valor (RAMASWAMY & OZCAN, 2018a).

Conseqüentemente, a tarefa dos gerentes e funcionários, como cocriadores de marca, é não apenas obter uma compreensão mais profunda do envolvimento dos atores nas plataformas interativas digitalizadas, mas também seus contextos de engajamento, os

eventos que deram origem a suas experiências de cocriação de marca e o que é significativo para eles, gerenciando melhor as relações entre partes interessadas e marca, aproveitando o conhecimento e as habilidades de todos os indivíduos, pessoalmente e como comunidades (RAMASWAMY & OZCAN, 2018b).

Diariamente, algoritmos inteligentes influenciam a conexão entre pessoas, coisas e processos, construindo bases para o engajamento contínuo de atores multicanais, impulsionando assim a densidade de recursos e a criação de valor (STORBACKA, 2019). Portanto os Sistemas de Informação (SI) desempenham um papel cada vez mais dominante nesses processos de cocriação de valor (LUSCH; NAMBISAN, 2015), na medida em que expandem as redes ator a ator além de seus limites temporais, organizacionais e espaciais.

Um benefício considerável dos efeitos da rede relacionados ao engajamento, nos quais outros atores que ingressam na plataforma a fortalecem e nos quais a adesão à plataforma gera benefícios relacionados ao número de outros atores que ingressaram na plataforma (KATZ, SHAPIRO, 1994, THOMAS et al., 2014). Esses rendimentos ou benefícios podem assumir três formas: benefícios relacionais, informativos ou motivacionais. Os benefícios relacionais referem-se à capacidade de se envolver com outros atores usando a mesma plataforma de envolvimento. Os benefícios informativos são acumulados pelos dados mantidos pela plataforma e pela capacidade de gerar informações personalizadas a partir desses dados. Os benefícios motivacionais estimulam a atividade de engajamento dos atores na plataforma, por exemplo, através da gamificação (BLASCHKE et al., 2019)

Os recursos de computação e rede que permitem que atores distribuídos facilitem sua troca de recursos são definidos como a infraestrutura digital (ID), (CONSTANTINIDES et al. 2018). As propriedades exclusivas dos IDs são fundamentais para entender os processos de cocriação de valor em constelações de múltiplos atores pois captura “os componentes, redes, sistemas e processos tecnológicos e humanos” que contribuem para o funcionamento de uma rede digital de cocriação de valor (HENFRIDSSON, BYGSTAD, 2013, p. 908).

O design eficaz da rede deve levar em consideração (1) o envolvimento do beneficiário e de terceiros, aprimorando o valor em uso e sustentando o envolvimento benéfico e de terceiros; (2) refletir sobre a cocriação de valor através de jornadas de clientes como interação dinâmica; bem como (3) recalibrar pacotes de serviços para otimizar a experiência do cliente (LUSCH, NAMBISAN, 2015).

Por meio da interação próxima e oportuna, as redes de cocriação de valor digital integram beneficiários do serviço, o orquestrador da rede e terceiros para melhorar o valor em uso dos beneficiários. Dessa forma, os beneficiários lucram significativamente com a economia de serviços, pois a interação dentro das redes permite serviços digitais mais contextualizados.

Na próxima seção serão apresentados estudos sobre o valor nos processos criativos, o conceito de Indústria Criativa, bem como, os setores que a compõem e que integram o ambiente empírico do presente estudo.

6. COCRIAÇÃO DE VALOR NA INDÚSTRIA CRIATIVA DA MÚSICA

Atualmente, o avanço da Indústria Criativa é um relevante objeto de estudo (BENDASSOLLI et al., 2009; DCMS, 2008; HANSON, 2012) e a relação dos seus setores com a inovação digital, ressalta a necessidade de compreender a cocriação de valor interacional mediadas por plataformas digitais, especialmente no que concerne as características intrínsecas aos empreendimentos criativos cujo produto imaterial carrega alto valor simbólico (DEHEINZELIN, 2011). Principalmente por ser o uso intensivo de novas tecnologias uma das características da forma de produção da Indústria Criativa (BENDASSOLLI et al., 2009).

Nestes setores além do produto imaterial possuir elevado valor simbólico (DEHEINZELIN, 2011), possuem como características intrínsecas da sua forma de produção a variedade infinita e perenidade do produto, o consumo de demanda instável, e o uso intensivo de novas tecnologias de informação e comunicação (DCMS, 2008). Considerando que a indústria criativa possui uma delimitação dinâmica e subjetiva, optou-se por particularizar este estudo no segmento criativo da música, que conforme a classificação da Firjan, pertence à área criativa da cultura.

A indústria da música sofreu historicamente mudanças substanciais nas maneiras como são produzidas e consumidas na sociedade. Essas transformações envolvem mudanças na forma como a música é promovida, digitalizada, localizada, executada, comunicada e integrada usando a tecnologia (SARAGIH, 2019). À luz do paradigma emergente da LDS na sociedade (VARGO E LUSCH, 2004, 2010, 2016, 2017; GRÖNROOS, 2011), o valor da música é constituído pelas interações dinâmicas de produtor e consumidor nos diferentes ecossistemas.

De acordo com a IFPI (GLOBAL, 2019), o mercado brasileiro de fonogramas digitais é um dos mais lucrativos do mundo, representando 38,5% (trinta e oito e meio por cento) do mercado global na indústria musical, principalmente impulsionado pelo *streaming* (FRANCISCO; VALENTE, 2016). As plataformas de música digital, geralmente, podem ser vistas como espaços virtuais ou redes sociais musicais online, onde o objetivo central é a divulgação, compartilhamento e consumo musical (SILVA, 2016).

Esses serviços atraem fortemente o consumidor a participar pois em muitos casos, ele pode personalizar suas escolhas, criando e atualizando suas próprias listas de reprodução (*playlist*). Porém, devido ao fato de serem recentes, esses serviços ainda estão

descobrimos os vários caminhos que podem seguir, principalmente em relação à sua viabilidade (MENESES, 2012).

Exemplos destas mudanças são as plataformas de serviço de *streaming* de música, em que predominam as interações em torno de conteúdos musicais, que incentivam uma relação entre usuários, plataforma e músicos. Esses serviços não estão somente entre a relação econômica músico-gravadora-fã, mas também servem como meios de divulgação e de prescrição de conteúdos para os consumidores finais, atividade que antes era atribuída ao jornalismo cultural, vendedores das lojas físicas de discos e do rádio hertziano (GALLEGO PÉREZ, 2011).

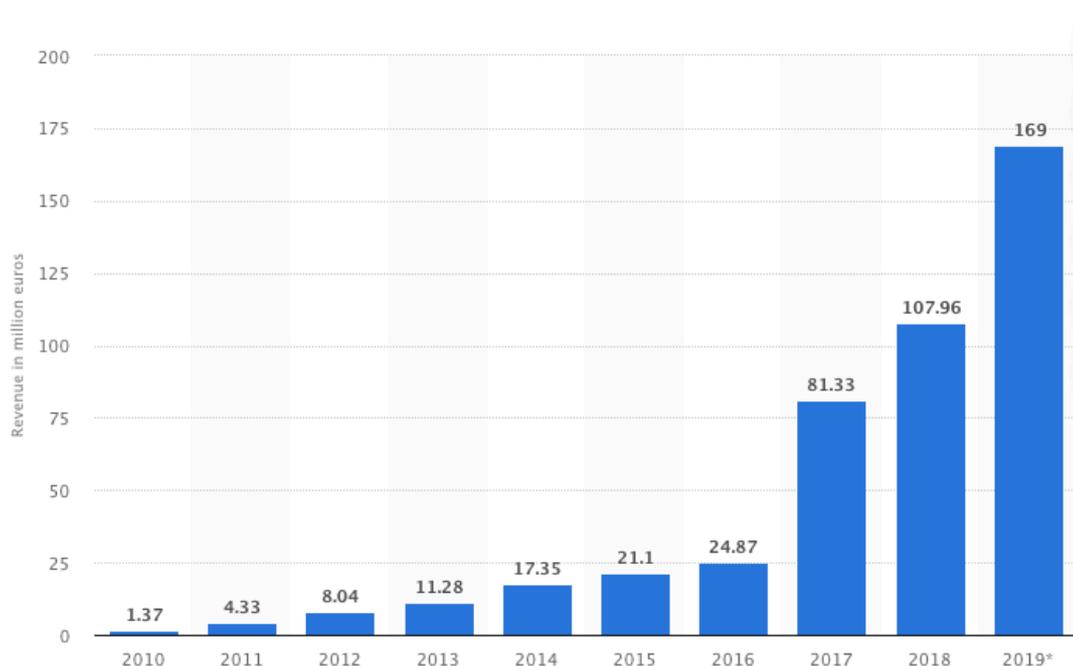
As plataformas de serviço de *streaming* estão sendo difundidas globalmente e alguns conceitos foram propostos. Segundo Wachowicz e Virtuoso (2018, p.5) esse serviço “é uma tecnologia que realiza uma distribuição online de pacotes de dados” que permite uma maior interatividade para o usuário, deixando a música mais acessível para o consumidor (DE ALMEIDA; DA SILVA, 2018). Para Francisco e Valente (2016), *streaming* é uma tecnologia de transmissão online de dados, seja em áudio e/ou vídeo, em tempo real, sem que haja a necessidade de armazenamento, podendo ter duas modalidades: não interativo (modelo que se aproxima das rádios tradicionais) e o interativo ou *on demand*.

Além das funcionalidades descritas, esses serviços possuem uma infinidade de outras funções, permitindo a criação de listas de música personalizadas, favoritar e recomendar faixas, enviar mensagens para amigos, comentar, seguir artistas, entre muitas outras práticas interacionais que serão analisadas neste estudo. Pode-se supor, portanto, que estes serviços pretendem mais do que disponibilizar arquivos de áudio, propõem-se a criar uma rede social entre os artistas, ouvintes, marcas e outros atores. Alguns exemplos destes serviços descritos são os sites Deezer, Spotify, Pandora, e SoundCloud, entre outros (KISCHINHEVSKY, 2012).

O SoundCloud é um site de upload, *streaming* e compartilhamento de áudio. O site permite que os ouvintes deixem comentários públicos em timestamps específicos em uma exibição gráfica de um arquivo de áudio enquanto ele é reproduzido e oferece suporte para comunicação com o usuário por meio de uma função de resposta publicamente visível (HUBBLES, MCDONALD, LEE, 2017).

O SoundCloud publica informações financeiras no final de cada ano, a Figura 2 apresenta o crescimento anual de receita (em milhões de euros) publicado em 31 de dezembro de 2019:

Figura 2 - Receita anual SoundCloud período de 2010 a 2019



Fonte: SoundCloud

Após introduzir novas funcionalidades para a plataforma, no ano de 2019 o SoundCloud atingiu novos marcos de conteúdo, conforme relatório da *Music Business Worldwide*² a empresa teve receita recorde no mesmo ano. O documento fornecido pelo SoundCloud afirma que "no quarto trimestre de 2019, a taxa de execução da receita bruta de 12 meses da empresa ultrapassou US \$ 200 milhões pela primeira vez na história".³

O SoundCloud começou a atrair pesquisas acadêmicas apenas recentemente. Vários relatórios de Jourdanous (Jourdanous et al., 2014; Allington et al., 2015; Jourdanous et al., 2015) investigaram o SoundCloud qualitativamente, por meio de entrevistas com músicos, e quantitativamente, rastreando o comportamento do site "seguindo". Eles observaram grupos de comportamento social (tanto por meio do seguimento de artistas quanto de comentários nas faixas) girando em torno de cenas de gênero e geografias locais.

Ishizaki et al. (2015) usaram uma abordagem de análise de atos de fala para avaliar qualitativamente os comentários do usuário no SoundCloud e no Last.FM. A análise indicou que a maioria dos comentários do SoundCloud eram basicamente afirmações curtas ou reações a canções, com relativamente pouca interação interpessoal. Em estudo

² Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/soundcloud-with-more-than-200m-tracks-on-its-platform-saw-annual-revenues-top-200m-last-year/>. Acessado em 22 de janeiro de 2021.

³ Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2020/11/soundcloud-2019-financials.pdf>. Acessado em 22 de janeiro de 2021.

recente, Hubbles, McDonald e Lee (2017), procuraram estender o trabalho de Ishizaki usando uma estratégia de codificação qualitativa alternativa, buscando revelar mais sobre o que os comentadores estão falando, em vez da função linguística de suas declarações.

O estudo de Hubbles, McDonald e Lee (2017), identificou que os comentários alertam os ouvintes de que há outras pessoas ouvindo de maneira mais robusta do que as contagens de reproduções, contagens de favoritos ou caixas de comentários organizadas em ordem cronológica (como no YouTube ou tópicos de discussão). Os autores afirmam que os ouvintes são assíncronos entre si, mas veem os comentários de maneira síncrona à medida que reproduzem a música, o que simula uma experiência de escuta compartilhada com outras pessoas. Desta forma o SoundCloud proporciona a sensação de ter outras pessoas por perto que também estão apreciando (ou menosprezando) o mesmo entretenimento que alguém está consumindo. Podendo servir como um substituto para experiências mútuas compartilhadas, como ir ouvir música em um show ou ver um filme em um teatro (HUBBLES, MCDONALD, LEE, 2017).

Em outro estudo, Reed (2017) aplicou as práticas analíticas de análise de conversação (CA) às atividades visíveis no site de compartilhamento de música SoundCloud. As atividades de avaliação, por meio de respostas emocionais espontâneas, referência ao conteúdo musical e referência a elementos estruturais da própria composição, reconfiguram-se e combinam-se com a performance da composição original de forma contínua (REED, 2017).

Um estudo brasileiro mais recente, buscou analisar a percepção de valor por parte dos consumidores, de acordo com as propostas da plataforma de serviço de *streaming* TIDAL, que possui como diferencial competitivo os conteúdos exclusivos e som de alta qualidade. Através de uma análise observacional e das entrevistas em profundidade, o estudo mostrou que o valor do serviço está diretamente relacionado aos conteúdos exclusivos disponíveis, revelando que o áudio de maior qualidade não influencia na decisão final dos consumidores. Desta maneira, apesar dos diferenciais oferecidos, falta ao TIDAL benefícios claros e um direcionamento para relacionamento de longo prazo, incrementando seu valor de marca em relação aos concorrentes. No mais, por se tratar de um tema amplo e em constante mudança, as autoras verificaram a necessidade de estudos constantes a fim de reavaliar as transformações ocorridas neste mercado e sobre a satisfação dos seus consumidores, tão importante para os relacionamentos de longo prazo (DE ALMEIDA, DA SILVA, 2018).

Estudos especialmente na área de marketing analisaram os resultados das interações dos consumidores com produtores de música. Choi e Burnes (2017) realizaram entrevistas com representantes de gravadoras independentes na Coreia do Sul e afirmaram que algumas gravadoras, músicos e fãs trabalham juntos para cocriar valor e gerar benefícios mútuos e que, na indústria da música popular, a cocriação de valores pode promover novas e mais positivas relações entre gravadoras, artistas e fãs. Choi e Burnes (2017) relataram que as práticas de gerenciamento e marketing das gravadoras devem se concentrar no desenvolvimento de fortes relacionamentos com os fãs dos artistas e no fortalecimento de seu poder participativo, a fim de estimular novas ideias culturais ou noções ideológicas da música indie, principalmente para que os fãs se tornem participantes ativos em tornar a música e os músicos significativos no mercado.

A partir de uma revisão da literatura, Gamble e Gilmore (2013) identificaram que o marketing do consumidor para a indústria da música entrou em uma nova era, na qual o controle e o envolvimento do consumidor conduzirão futuras campanhas de marketing. Os autores também demonstraram a importância do aspecto do envolvimento do consumidor no marketing cocriador, onde as preferências dos consumidores de música em relação à mídia interativa se transformaram em um desafio contemporâneo para os profissionais de marketing de integrar suas ofertas às criadas pelos consumidores. Os autores ainda afirmam que para a indústria da música, as conclusões do estudo fornecem uma justificativa válida para o estudo empírico das implicações das práticas de marketing cocriadoras para consumidores e produtores. Sendo assim, o presente estudo analisa o processo de interação de consumidores (fãs) e produtores (músicos, DJs e gravadoras) mediados por plataformas digitais e sua contribuição para a cocriação de valor na indústria da música.

Kelleher et al. (2019) realizaram um estudo em um contexto musical orquestral no qual vários consumidores e prestadores de serviços participam, visando uma compreensão mais profunda da cocriação de valor entre vários atores. Desta forma os autores identificaram quatro variáveis que influenciam a relação entre práticas de cocriação e valor: rigidez do papel, conflito de heterogeneidade do consumidor, acesso à participação e sinalização. A rigidez do papel, é descrita como a extensão em que os papéis de ator são prescritos de maneira uniforme e não flexível em no contexto musical orquestral. Por sua vez, o conflito de heterogeneidade do consumidor refere-se a tensões entre atores que emergem durante as performances, quando os atores não realizam práticas igualmente bem em comparação com os padrões socialmente reconhecidos. Isso

pode resultar em valor negativo para alguns. “Nos shows tradicionais, os frequentadores de shows experientes costumavam expressar sua frustração com a ignorância do protocolo pelos iniciantes” (KELLEHER et al., 2019, p. 128).

Desta forma o valor pode ser limitado pela rigidez do papel e pelo conflito de heterogeneidade entre consumidores de diferentes competências. Para mitigar isso, os autores alegam ser necessário que os prestadores de serviços prestem atenção ao acesso à participação e sinalização (orientando os consumidores a selecionar e combinar práticas alinhadas com suas habilidades e competências) (KELLEHER et al., 2019).

Neste sentido, Biasutti (2015) relatou que uma estratégia de capacitação poderia ser aplicada no contexto colaborativo de composição musical online, em que o desenvolvedor inicia a plataforma virtual e, convida e inspira os compositores a interagir e cocriar composição musical nessa plataforma.

Hoksbergen e Inch (2016) examinaram como um organizador de festival de música ao vivo usou a estratégia de engajamento do cliente durante o processo de planejamento de um festival. Por outro lado, Graham, Burnes e Choi (2015) analisaram as maneiras pelas quais os fãs independentes de música executavam a estratégia de curadoria para interagir com artistas e consumidores em Seul, desafiando a cadeia de valor hierárquica clássica geralmente dominada por uma gravadora.

No contexto de música gravada, tanto as gravadoras quanto os músicos interagem com os fãs através de plataformas digitais de mídia social no estágio de desenvolvimento, promoção, produção e distribuição (CHANEY, 2012; SARAGIH, 2019). Desta forma as interações dos atores mediadas por plataformas digitais podem ser abordadas sob dois contextos distintos: música gravada e música ao vivo.

Conforme proposto por Frow et al. (2015), para este estudo os atores envolvidos são classificados em quatro categorias: artistas (DJs e músicos), fãs, gravadoras (através de seus produtores), e ainda os artistas parceiros. Portanto sob tal perspectiva as plataformas digitais de serviço para a indústria da música são desenvolvidas para cocriar valor através das interações de usuários heterogêneos.

Para o presente estudo utilizou-se o ambiente empírico da Indústria da Música onde os fãs (consumidores) podem utilizar uma plataforma virtual para divulgar e promover músicas de seus artistas preferidos e cocriar valor. O consumidor, através do comportamento ativo, coconstrói o serviço e se aproxima do artista, colaborando no desenvolvimento de sua carreira, enquanto o artista não apenas se beneficia de custos

reduzidos, mas também melhora sua imagem ao se tornar mais disponível e além disso, fica mais ligado ao seu público (CHANEY, 2012).

A cocriação, portanto, pode ser praticada em várias fases da cadeia de valor no negócio da música, ou seja, desenvolvimento, promoção, produção ou distribuição. No negócio da música, os consumidores também podem ser um "parceiro criativo" no processo de criação de valor em toda a cadeia de valor. A comunidade musical inicia movimentos coletivos dos consumidores de música para desenvolver e estabelecer uma plataforma virtual como meio de interação com os artistas (SARAGIH, 2019).

Além disso, a participação ativa do consumidor também pode dar às empresas acesso a uma comunidade na qual diversos participantes de diferentes formações compartilham e negociam vários recursos, histórias e significados (SCHAU et al., 2009). Embora uma empresa possa produzir o conteúdo inicial, os membros das comunidades podem enriquecer o conteúdo e agregar valor para atrair outros consumidores (CHOI; BURNES, 2017).

Estudos anteriores alegam que pesquisas, entrevistas e trabalhos netnográficos ajudariam a desenvolver uma imagem mais detalhada de por que e como os usuários comentam (HUBBLES, MCDONALD, LEE, 2017). Desta forma este estudo utiliza a abordagem netnográfica para analisar as interações na plataforma digital de serviço de *streaming* de música SoundCloud por se encaixar no modelo de *streaming* interativo, oferecendo ao usuário um serviço além do acesso de música digital que o permita ouvir suas músicas preferidas a qualquer momento e em qualquer lugar, na ordem em que preferir (AMARAL; AQUINO, 2016).

Abaixo a ilustração (Figura 3) do mapa conceitual desenvolvido como um dos objetivos do presente estudo e, posterior, sua explicação sintética.

Figura 3 Cocriação de valor na plataforma de serviço de *streaming* SoundCloud



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

À luz do paradigma emergente da LDS na sociedade (VARGO E LUSCH, 2004, 2010, 2016, 2017; GRÖNROOS, 2011), o valor da música é constituído pelas interações dinâmicas de produtor e consumidor nos diferentes ecossistemas. No centro desta narrativa está a noção de cocriação de valor, que envolve atores genéricos que integram recursos coordenados através da troca de serviços em instituições geradas por atores, aninhadas e interligadas em ecossistemas de serviços (VARGO, LUSCH, 2016). Em suma, a LDS representa uma narrativa dinâmica e contínua de criação de valor por meio da integração de recursos e troca de serviços que foi construída por um número cada vez maior de acadêmicos de várias disciplinas e subdisciplinas.

Como visto anteriormente no conceito da 'banheira', ela é formada pelos elos entre a macro-micro explicação, onde os fatos sociais informam as condições da ação, e a micro-macro explicação, onde as ações observáveis informam os resultados sociais (STORBACKA et al., 2016).

Desta forma serão consideradas neste estudo as cinco dimensões do comportamento do envolvimento do cliente: valência, forma, escopo, natureza do impacto e objetivos do cliente (VAN DOORN et al. 2010). Bem como nível de engajamento, que são divididos em três categorias: (1) engajamento cognitivo, quando o ator reconhece e fornece cognitivamente seus recursos ao ator principal e/ou ao seu parceiro; (2) engajamento emocional, quando o ator está comprometido e disposto a investir e gastar esforços discricionários para se envolver com o ator principal e/ou sua oferta; e (3) engajamento comportamental, quando, dado um quadro de referência específico, o ator

muda seu comportamento, devido ao ator principal e/ou sua oferta (MACEY, SCHNEIDER, 2008),

Para avaliar as propriedades de envolvimento dos atores será utilizada a classificação de Jaakkola e Alexander (2014) que identificam quatro tipos de comportamentos de engajamento do cliente com base em propriedades informacionais: aumentando, codesenvolvendo, influenciando e mobilizando comportamentos. Assim como os dois tipos de processos de integração de recursos: com base em relações somativas ou agregativas entre recursos (integração de recursos homopáticos) e com base em relações emergentes entre recursos (integração de recursos heteropáticos) (STORBACKA et al., 2016).

Após apresentar o objeto e o cenário teórico que envolve este trabalho, na próxima seção será apresentado o processo metodológico do estudo utilizado para analisar as formas de interação que acontecem nas plataformas digitais, especificamente, no serviço de *streaming* de música SoundCloud, a fim de discutir seus impactos para artistas, fãs e para a indústria musical.

7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os aspectos metodológicos que permitirão ao pesquisador alcançar os objetivos pretendidos neste estudo. A metodologia aplicada no presente estudo está estruturada nos moldes do delineamento de pesquisa proposto por Sounders, Lewis e Tornhill (2016). A divisão desta seção visa apresentar as decisões de enquadramento e os procedimentos metodológicos na seguinte ordem: Delineamento da pesquisa (seção 7.1) apresentando a filosofia de pesquisa, abordagem de pesquisa, estratégia de pesquisa, horizonte de tempo, objeto de estudo e a unidade de análise; método de coleta e análise de dados (seção 7.2), seguido pelo método de codificação dos dados (seção 7.3) e interpretação e análise dos dados (seção 7.4).

7.1 Delineamento da pesquisa

Para o delineamento da pesquisa, o pesquisador considerou o objetivo do estudo e analisou as perspectivas que serviram ao estudo visto que o objeto de análise é a cultura da comunidade online. Neste sentido, a análise da cultura, não busca leis como outras ciências, mas seu significado, uma explicação, através da interpretação das ações sociais e do comportamento conforme conceitua Geertz.

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície (GEERTZ, 2017, p. 4).

Além do objetivo do estudo e do objeto de análise, para o delineamento desta pesquisa, foram analisadas as metodologias de pesquisa em conformidade com a unidade de análise do estudo. Desta forma, justifica-se aqui o uso do método descritivo porque o estudo possibilitará identificar as características das interações na plataforma de *streaming* de música e verificar o efeito de fatores relacionados ao tipo de atores, propriedades de engajamento e os estágios para cocriação de valor (compartilhamento de conhecimento, patrimônio individual, interação, experiência, personalização e relacionamento).

Neste estudo, os dados sobre interações realizadas no perfil selecionado foram coletados em diferentes momentos do período de coleta de dados (nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2020) e envolveu a obtenção de dados diários ao longo dos meses. Conforme Frago, Recuero e Amaral (2011) este período, retrata o “quando” que é constituído pelo tempo disponível para o campo durante o período investigado, e que

também “aqui essa categoria se sobrepõe tanto com a esfera pessoal – o tempo protocolar e burocrático de um curso de pós-graduação – quanto com a delimitação temporal” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 184). Neste contexto, o mundo dos usuários é representado pelos ambientes da plataforma digital de serviço de *streaming* de música SoundCloud e outras plataformas onde acontecem as interações entre os múltiplos atores.

Neste estudo, os resultados são analisados a partir de significados que emergem das interações e concentram-se na observação e análise da interação social, como a filosofia interpretativista. As pesquisas interpretativistas têm o seu foco na complexidade, riqueza, múltiplas interpretações e criação de significado (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Considerando a abordagem de pesquisa, o estudo classifica-se como indutivo. Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2016), a pesquisa indutiva começa pela coleta de dados para explorar um fenômeno, como resultado da análise dos dados gera-se a construção de uma teoria (geralmente na forma de uma estrutura conceitual). Assim, neste estudo os temas e variáveis de pesquisa foram definidas em momento posterior ao processo de coleta de dados e com base na literatura apresentada nos capítulos anteriores (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Para garantir coerência com os outros elementos deste estudo a estratégia de pesquisa escolhida foi a netnografia. A netnografia é uma metodologia de pesquisa que adapta as técnicas etnográficas para estudar as culturas e comunidades que habitam ambientes mediados por computador. (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016). Conforme ressalta Brambilla (2010, p. 101), “trata-se do entendimento do mundo real através da análise em aspectos de caráter prático e objetivo”.

Este estudo parte de uma abordagem qualitativa de modo que “tem o ambiente como fonte direta de dados” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 81). A pesquisa qualitativa busca uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo contextualizando-os e reconhecendo seu caráter dinâmico. Nesse contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra possam ser selecionados deliberadamente, de acordo com as características necessárias para a observação, percepção e análise centrais do objetivo do estudo (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

A proposta do presente estudo é exploratória por se tratar de um meio valioso de fazer perguntas abertas para descobrir o que está acontecendo e obter insights sobre o tópico de interesse. Contudo, através da pesquisa descritiva o pesquisador pode descobrir com que frequência ou intensidade determinado comportamento ou fenômeno acontece, e analisar a sua natureza, causas, relações, conexões e efeitos (BARROS; LEHFELD, 2000). Desta forma, ambos métodos se complementam e foram utilizados neste estudo.

Em relação ao horizonte de tempo, este estudo caracteriza-se como transversal, envolve o estudo de um determinado fenômeno (ou fenômenos) em um determinado momento (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Na próxima seção serão apresentados os procedimentos utilizados para a etapa de coleta de dados e análise de dados.

7.2 Coleta e análise dos dados

De acordo com Kozinets (2010), a coleta de dados netnográficos inclui a captura de três tipos diferentes de dados. Os primeiros são dados de arquivo, dados que o pesquisador copia diretamente de comunicações pré-existentes mediadas por computador de membros da comunidade online, dados que ele não está diretamente envolvido na criação ou solicitação. Neste estudo, os dados de arquivos foram coletados das interações no perfil Mental Broadcast e nas sessenta faixas publicadas pelo artista até o mês de dezembro de 2020.

Em segundo lugar, estão os dados extraídos que o pesquisador cocria com membros da cultura por meio de interação pessoal e comunitária. Entrevistas com os usuários, bate-papo e mensagens instantâneas, foram alguns procedimentos para obter estes dados netnográficos (KOZINETS, 2010)

Em terceiro lugar estão os dados das notas de campo, as notas de campo que o pesquisador inscreve a respeito de suas próprias observações da comunidade, seus membros, interações e significados, e a própria participação do pesquisador e senso de pertencimento (KOZINETS, 2010). Estas notas foram inseridas no Diário de Notas elaborado para registrar todas as percepções do pesquisador durante o procedimento metodológico de coleta e análise dos dados, bem como as demais informações que o pesquisador considerou relevante ao estudo.

Uma observação qualitativa é quando o pesquisador faz anotações de campo sobre o comportamento e as atividades dos indivíduos no local da pesquisa. Nessas notas de campo, o pesquisador registra as atividades no local da pesquisa (CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J., D., 2017). Foi utilizado um protocolo de observação para registrar

informações durante a observação. Neste protocolo, também, o pesquisador identificou as informações observadas: data da observação, nome da faixa, nome do perfil de quem comentou, transcrição do comentário, data do comentário, se houve resposta ao comentário, quantidade de interações na faixa (curtidas, reproduções e republicações).

Desta forma, foram criadas categorias relacionadas ao comportamento e propriedades de envolvimento, bem como ao nível do engajamento e as dimensões do engajamento, que foram comparadas com as categorias emergentes no processo de coleta e análise de dados a partir de entrevistas.

Creswell, J. W. e Creswell, J., D., (2017) orientam que os locais e indivíduos selecionados para o estudo proposto podem ser selecionados propositalmente. A ideia por trás da pesquisa qualitativa é selecionar propositalmente participantes e locais (ou documentos ou material visual) que melhor ajudarão o pesquisador a compreender o problema e a questão da pesquisa. Neste sentido, para a escolha dos participantes foram observados quatro aspectos: (a) o ambiente (ou seja, onde a pesquisa será realizada), (b) os atores (ou seja, quem será observado ou entrevistado), (c) os eventos (ou seja, o que os atores serão observados ou entrevistados fazendo) e (d) o processo (ou seja, a natureza evolutiva dos eventos realizados pelos atores no ambiente) (CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J., D., 2017)

Quanto ao ambiente, optou-se pela plataforma SoundCloud por com número elevado de usuários, diversas possibilidades de interação entre os usuários e a forma de apresentação dos comentários nas faixas. Quanto aos atores, o perfil escolhido precisava ter número significativo de interações (seguidores, comentários, plays), demonstrar possibilidade de comunicação com o pesquisador e ser relevante no setor musical. Inicialmente o pesquisador buscou artistas da música popular americana, no entanto estes perfis não atenderiam ao critério de comunicabilidade com o pesquisador. Desta forma o pesquisador, que é produtor cultural experiente, buscou identificar algum parceiro de trabalho anterior que tivesse um perfil adequado ao estudo na plataforma.

Assim, buscou-se na plataforma SoundCloud o perfil do DJ Roma Dias que foi parceiro de trabalho do pesquisador no ano de 2010 quando o artista realizou uma apresentação em evento internacional de psytrance na ilha de KoTao (Tailândia). O perfil encontrado do projeto Mental Broadcast do artista preencheu aos critérios definidos para o estudo.

Para Creswell (2013) a pesquisa netnográfica examina um único grupo de compartilhamento de cultura com vários artefatos, (CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J.,

D., 2017). Desta forma, para o presente estudo o grupo estudado são os usuários que interagem no perfil Mental Broadcast.

Quanto aos eventos, foram observadas as interações de usuários no perfil do projeto do artista e comparados com as respostas dos entrevistados sobre as interações nas múltiplas plataformas. Quanto ao processo, foram analisadas todas as interações no perfil escolhido para o estudo e comparados com a resposta do artista para compreender a relação entre os dados observados com as percepções dos atores sobre as interações na plataforma do SoundCloud.

Charmaz (2006) afirma que o pesquisador deve coletar dados até que as categorias (ou temas) sejam saturados: quando a coleta de dados novos não gera mais novos insights ou revela novas propriedades (CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J., D., 2017). Nesta pesquisa foram coletados todos os comentários realizados nos últimos doze anos sendo constatada a saturação e interrupção de coleta.

A coleta dos dados arquivados iniciou com os comentários realizados pelo artista Roma Dias em seu perfil, foram coletados 132 comentários, nos dias seguintes foram observados e coletados os comentários nas faixas do artista iniciando pelas faixas mais recentes. Optou-se por esta estratégia para poder identificar os comentários mais recentes e assim, escolher os respondentes informantes-chave para a entrevista. No terceiro dia de análise foi possível iniciar o processo de escolha e encaminhamento de mensagens para alguns dos usuários que realizaram algum comentário nas faixas observadas. Foram encaminhadas mais de 20 mensagens diretamente para a caixa de mensagens do SoundCloud conforme apresenta a imagem da figura 11 e também foram enviadas mensagens no facebook e Instagram de alguns usuários que vincularam suas contas com o SoundCloud.

Para registro da coleta dos dados arquivados foi realizado um fichário padrão de observação com as seguintes informações: data da observação; quantidade de comentários; quantidade de curtidas; quantidade de republicações; quantidade de reproduções; nome da faixa; data da publicação; tempo de duração; link. Logo abaixo desse registro seguem as informações dos dados coletados com as seguintes observações: data em que foi realizado o comentário; cópia integral do comentário; perfil do usuário que comentou e o tempo da faixa em que foi realizado o comentário.

Para a análise dos dados arquivados utilizou-se o software Excel sendo criada uma pasta para arquivar os registros de cada dia de observação com todos os dados coletados em cada faixa. Ao final, foram identificados e separados em três categorias: a

primeira relacionada ao comportamento do usuário, as propriedades de envolvimento observáveis, a segunda relacionada ao nível do engajamento e a terceira sobre as dimensões do engajamento, que ao final foram comparadas com as categorias emergentes no processo de coleta e análise de dados extraídos a partir de entrevistas.

Para buscar mais segurança e confiança nos dados coletados pelo pesquisador, foram utilizadas entrevistas em profundidade. As entrevistas em profundidade permitem que os pesquisadores netnográficos ampliem sua compreensão do que observam online. Neste estudo, a entrevista em profundidade, busca compreender a situação social do usuário e como isso influencia sua participação na comunidade online, e também é influenciado por ela (KOZINETZ, 2010).

A seleção dos informantes-chave seguiu critérios que se justificam pela intenção de coletar dados oriundos de uma relação entre atores do ecossistema de serviços na plataforma SoundCloud, tais como: a) selecionar somente usuários que tiveram experiência de interação na plataforma no último ano; b) excluir usuários estrangeiros; e, c) incluir usuários que atuam na rede com dupla função (artista-fã; artista-produtor cultural, etc.).

Ao final foram conduzidas 8 entrevistas e as informações das entrevistas foram gravadas em vídeo ou áudio, com anotações manuscritas durante a realização destas, e transcritas posteriormente. Foi adotado um protocolo de entrevista que incluiu: título (data, local, entrevistador, entrevistado), as perguntas e uma declaração final de agradecimento para reconhecer o tempo que o entrevistado gastou durante a entrevista (CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J., D., 2017).

Antes de iniciar a entrevista, foi realizada uma breve contextualização sobre o estudo ao entrevistado. Após, foram utilizadas algumas perguntas que estão descritas no roteiro de entrevista (Apêndice A) de modo a criar categorias de acordo com o referencial teórico e modelo teórico apresentado na Figura 3 e descritos no Quadro 1. Optou-se por entrevista em profundidade para possibilitar ao pesquisador uma “sondagem” das respostas, durante a entrevista. Permitindo desta forma, identificar o comportamento e propriedades de envolvimento do ator, para avaliar o nível de engajamento, e assim, relacionar às dimensões do engajamento.

Quadro 1 Referência para o roteiro de entrevista

Unidade de avaliação	Objeto	Questão chave	Referencial
----------------------	--------	---------------	-------------

DIMENSÃO	Valência	Na sua opinião como suas ações e interações no SoundCloud podem ter consequências positivas - financeiras e não financeiras para os artistas? Como você costuma recomendar o artista ou a faixa a amigos e familiares?	VAN DOORN et al. (2010)
	Forma	Me conte um pouco sobre seu histórico de interações no SoundCloud. Quanto tempo em média você interage e desde quando? Como você contribui com sua experiência e conhecimento sobre música? E com recursos financeiros? Depois de realizar algum comentário como foi o retorno do artista?	
	Escopo	Quando você faz um comentário ou outra forma de interação, qual é o foco? Quando você recebe alguma resposta à sua interação como você geralmente reage? E quando não recebe respostas?	
	Natureza do impacto	Na sua opinião, qual o impacto gerado por as suas interações na plataforma para o artista? E para você?	
	Objetivos do cliente	Me explique um pouco sobre seus objetivos ao interagir: Por exemplo, quando você interage com outros usuários você o faz por vontade própria, por necessidade, por curiosidade, por interesse profissional, por interesse relacional. Como você planeja suas interações? Por exemplo, quando, onde, por que e para quem são suas interações?	
NÍVEL	Cognitivo	quando o ator reconhece e fornece cognitivamente seus recursos ao ator principal e/ou ao seu parceiro	Brodie et. Al (2011)
	Emocional	o ator está comprometido e disposto a investir e gastar esforços discricionários para se envolver com o ator principal e/ou sua oferta;	
	Comportamental	quando, dado um quadro de referência específico, o ator muda seu comportamento, devido ao ator principal e/ou sua oferta	
COMPORTAMENTO	Aumentando	Me explique como são suas contribuições aos artistas: como utiliza os recursos como conhecimento, habilidades, trabalho e tempo, para melhorar a qualidade e adicionar valor diretamente ao conteúdo do artista para além de dar o “play” em suas faixas.	Jaakkola e Alexander (2014)
	Co-desenvolvendo	Agora me explique como utiliza os recursos, como conhecimento, habilidades e tempo, para facilitar o desenvolvimento dos artistas e suas publicações.	

	Influenciando	E como você utiliza os recursos, como conhecimento, experiência e tempo para afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros usuários em relação ao artista?	
	Mobilizando	Como são suas contribuições de recursos, como relacionamentos e tempo para mobilizar ações de outras partes interessadas para o artista?	
INTEGRAÇÃO DE RECURSOS	Homopáticos	Me explique como você faz para interagir com outro usuário quando você já tem relação, ou seja, segue e/ou é seguido.	Storbacka et al. 2016
	Heteropáticos	Agora me explique como você faz para interagir com usuários “desconhecidos”, ou seja, como você cria novas relações a partir da interação no SoundCloud?	

Fonte: elaborado pelo autor

O roteiro foi elaborado utilizando as premissas da LDS e os conceitos de engajamento, desta forma, cada pergunta busca identificar um objeto de análise observado na coleta de dados e fundamentados com a teoria. A condução das entrevistas será detalhada na seção de análise de resultados. Na seção seguinte será apresentado o método de codificação dos dados para a análise.

7.3 Codificação dos dados

Para decidir entre usar a codificação manual, um programa de processamento de texto ou um programa de software de análise qualitativa dedicado, foram utilizadas as diretrizes apontadas por Kozinets (2010). A escolha considerou a quantidade de dados, o tamanho do local de campo, as convenções do campo acadêmico e as preferências e habilidades do pesquisador.

Desta forma, processo de codificação dos dados qualitativos no presente estudo não utilizou softwares de análise de dados qualitativos primeiramente, por falta de conhecimento do pesquisador sobre o funcionamento destas ferramentas. E, devido ao tempo disponível, e a quantidade de dados (852 comentários distribuídos nas 60 faixas e no perfil do artista) analisados, optou-se por codificar os dados qualitativos manualmente, usando anotações em arquivos de computador e em planilha no Microsoft Excel (KOZINETS, 2010).

Os arquivos foram organizados em pastas separadas por dia de coleta e a cada dia criou-se um arquivo com as tabelas dos dados coletados nas faixas, cada faixa publicada no perfil do artista corresponde a uma planilha. Assim a codificação foi realizada dentro dos arquivos do computador, realçando e usando cores diferentes para

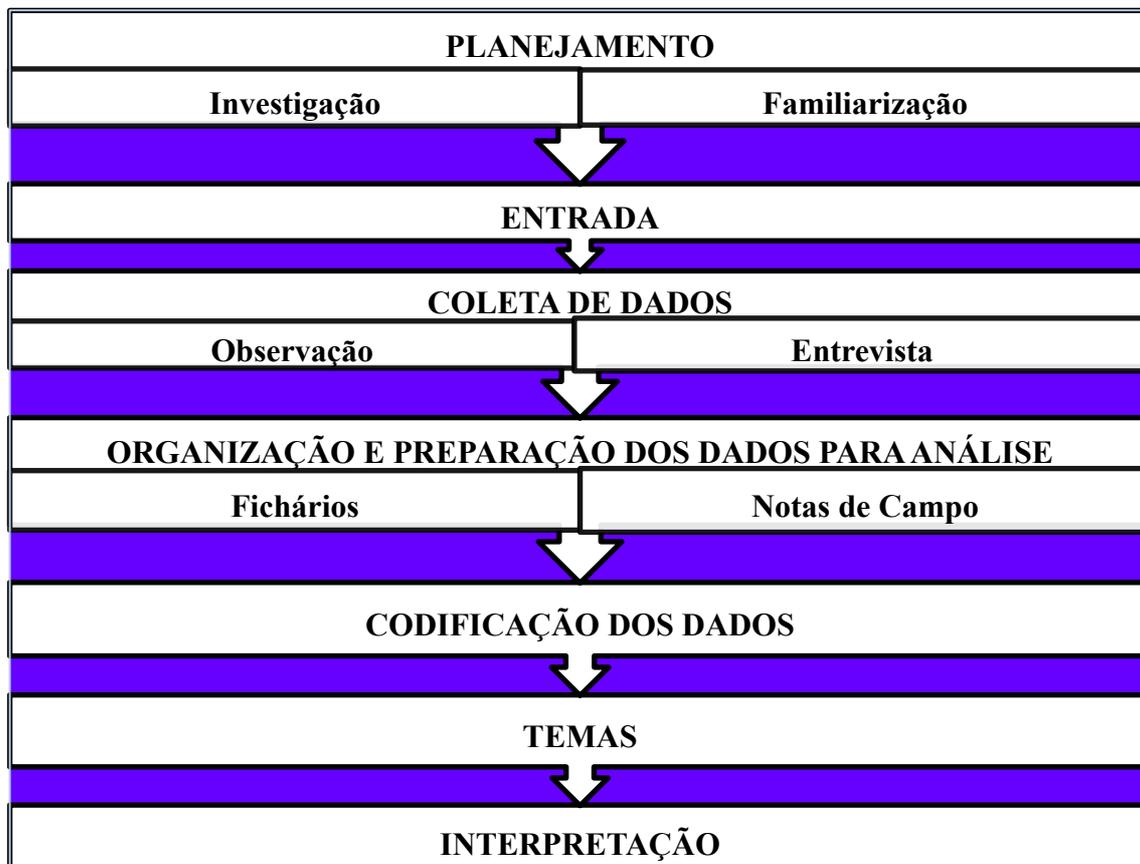
destacar as diversas categorias de códigos. Em seguida, diferentes níveis de codificação e abstração são organizados usando os recursos de planilha do programa Excel conforme o modelo teórico apresentado na Figura 3 (CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J., D., 2017).

7.4 Interpretação e Análise dos dados

A análise de dados na pesquisa qualitativa prosseguiu lado a lado com outras partes do desenvolvimento do estudo, quais sejam a coleta de dados e a redação dos resultados (CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J., D., 2017). A pesquisa netnográfica envolve uma descrição detalhada do ambiente ou dos indivíduos, seguida pela análise dos dados por temas ou questões (CRESWELL, 2013).

Uma descrição completa da análise de dados em uma proposta, quando o pesquisador está usando uma dessas estratégias, seria primeiro descrever o processo geral de análise seguido pelas etapas específicas dentro da estratégia. (CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J., D., 2017). Uma visão geral do processo de análise de dados é vista na Figura 4.

Figura 4 Processo de interpretação e análise dos dados



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Conforme exposto anteriormente, a análise dos dados ocorre juntamente com outros processos do presente estudo. Neste sentido, Kozinets (2010), apresenta alguns processos analíticos de dados qualitativos que geralmente são comuns. Esses movimentos analíticos organizados em sequência, nomeados e adaptados às necessidades dos netnógrafos, são os seguintes:

Quadro 2 Movimentos analíticos da análise netnográfica

Movimento analítico	Descrição
Codificação	Criação de códigos e categorias a partir dos dados a fim de criar rótulos para rotular os dados em partes representativas de um fenômeno maior.
Anotações	Registo de reflexões sobre os dados.
Sumarização e comparação	Identificação de padrões e diferenças que levam a abstrações geradoras de categorias mais amplas.
Checagem e refinamento	Checagem e refinamento das conclusões com objetivo de melhorar a compreensão sobre os padrões e diferenças.
Generalização	Elaboração de generalizações a fim de explicar as consistências encontradas nos dados.
Teorização	Comparação das generalizações com um corpo formal de conhecimento que usa construtos ou teorias.

Fonte: adaptado de Kozinets (2010).

A análise indutiva de dados é uma maneira de manipular todo o corpo de informações registradas que foi coletado ao longo do estudo e o desenvolvimento de uma teoria como resultado da análise dos dados. Sendo assim, consoante com o proposto por Kozinets (2010) - Quadro 1 - o Quadro 2 apresenta a descrição individual das etapas para o processo de análise dos dados que conforme sugerido por Creswell, J. W. e Creswell, J., D., (2017) que foram seguidos neste estudo.

Quadro 3 Descrição do processo de análise de dados qualitativos

Etapas	Definição	Procedimento
1	Organizar e preparar os dados para análise	Isso envolve transcrever entrevistas, escanear opticamente o material, digitar notas de campo, catalogar todo o material visual e classificar e organizar os dados em diferentes tipos, dependendo das fontes de informação.
2	Ler e examinar todos os dados	Identificar que ideias gerais os participantes estão trocando. Qual é o tom das informações.
3	Início da codificação dos dados	organizar os dados por meio de blocos (ou segmentos de texto ou imagem) e escrever uma palavra que represente uma categoria nas margens, seguindo as oito etapas para formação de códigos (Tesch, 1990)
4	Utilizar o processo de codificação para gerar categorias ou temas para análise.	Aproveitar a codificação para gerar um pequeno número de temas ou categorias - talvez cinco a sete. Além de identificar os temas durante o processo de codificação, podem surgir camadas adicionais de análise complexa.
5	Avance como a descrição e os temas serão representados na narrativa qualitativa	Fornecer informações descritivas sobre cada ator em uma tabela, bem como das interações observadas e os recursos utilizados.

6	Uma etapa final na análise de dados envolve fazer uma interpretação das descobertas ou resultados na pesquisa qualitativa.	Perguntar: “Quais foram as lições aprendidas?” Essas lições podem ser a interpretação pessoal do pesquisador, fundamentada no entendimento que o pesquisador traz para o estudo de uma cultura, história e experiências pessoais.
---	--	---

Fonte: Adaptado de Creswell, J. W. e Creswell, J., D., (2017).

Estas seis etapas do procedimento analítico indicadas mostram um processo de contato com os dados e reflexões sobre eles. Desta forma, inicia-se com codificações e classificações, passando por anotações, abstrações, refinamentos e uma generalização nos limites do fenômeno apontando para uma fase final de diálogo teórico.

Importante mencionar de que está sendo observado um recorte comunicacional das atividades de uma comunidade on-line, e não a comunidade em si, composta por outros desdobramentos comportamentais além da comunicação (gestual, apropriações físicas, etc.), sendo esse um dos principais diferenciais entre o processo etnográfico off-line e o on-line (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

A validade e confiabilidade, nesta pesquisa, seguem os ditames da chamada reflexividade, de Creswell (2010), onde o pesquisador, que compartilha das regras da comunidade, usa este conhecimento tanto para discernir os dados que realmente importam à pesquisa, dentre tantos, quanto para interpretá-los. Neste estudo, as atividades de avaliação, e a constituição reflexiva de referências na composição musical, por meio da resposta emocional espontânea, referência ao conteúdo musical e referência aos elementos estruturais da própria composição, reconfiguram-se e combinam-se com a performance da composição original de forma contínua (REED, 2017).

Neste sentido, as técnicas de pesquisa que serão aplicadas neste estudo se complementam e permite analisar o fenômeno em profundidade que é identificar qual o papel das interações dos usuários na plataforma digital de serviço de *streaming* de música SoundCloud no processo da cocriação de valor.

Os dados coletados do site SoundCloud foram analisados dividindo-os em três grupos: dados arquivados, dados extraídos e as notas de campo (KOZINETS, 2015). Os dados arquivados, aqueles sem interferência do pesquisador, foram os primeiros a serem analisados. Hine (2015) defende investigar dados públicos antes da participação do pesquisador no campo ajuda a elaborar as próximas fases da pesquisa, como as perguntas na fase de entrevistas, além de aumentar o conhecimento do pesquisador sobre as práticas do grupo.

Após essa etapa foram analisados os dados extraídos, as informações obtidas principalmente de entrevistas em profundidade e diálogos informais. Nessa etapa já houve

a interação do pesquisador com a comunidade e com outros indivíduos, em busca de aprofundar nos conhecimentos adquiridos previamente sobre o campo. Por último, foram examinadas as notas de campo registradas no Diário de Notas que descrevem as experiências pessoais do pesquisador na comunidade virtual, como as primeiras impressões sobre as práticas interacionais da comunidade seguindo pela catalogação das informações encontradas.

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS

8.1 SoundCloud

O SoundCloud tem sido durante alguns anos o principal canal para artistas autônomos divulgarem seus trabalhos na internet sem a necessidade de intermediários, i.e., o usuário tem autonomia para fazer o upload de sua própria criação, sem, por

exemplo, precisar submetê-la aos selos digitais (agregadoras), isso ocorre porque possui um sistema rigoroso de análise de *Copyright*. (PITT, 2015)

Após o seu lançamento em 2008 logo popularizou-se, se destacando como o meio de circulação e divulgação utilizado por artistas autônomos e criadores de conteúdo sonoro (HUBBLES; MCDONALD, 2017). Sua popularidade pode ser atribuída ao fato de sua lógica de utilização agregar as práticas de outras redes sociais, além de se integrar facilmente a elas, i.e., o conteúdo armazenado no SoundCloud pode ser compartilhado de forma simples e rápida, além de possibilitar práticas de engajamento como "repostar", "curtir" e "comentar", como se verifica nas plataformas de redes sociais mais populares. Essas práticas interacionais, aliadas a inclusão de *tags* nas faixas, servem como uma curadoria, diferente das outras plataformas, no SoundCloud todos os usuários podem fazer e compartilhar *playlists*, dessa forma os responsáveis pela curadoria na plataforma são os próprios usuários.

No início de sua existência a plataforma não tinha uma política de direitos autorais tão rigorosa, o que serviu como espaço fundamental para a circulação de remixes e podcastings com material protegido. Verifica-se também que, a partir de uma postura mais rigorosa adotada sob a influência dos detentores dos direitos, a plataforma começou a perder usuários. No entanto, de acordo com a própria plataforma, o número de ouvintes mensal é estimado em 175 milhões de usuários⁴ número ficando em segundo lugar em número de usuário, atrás somente do Spotify que possui mais de 200 milhões de usuários ativos mensalmente.

Para acessar o SoundCloud para ouvir música não é necessário identificar-se com um *login*, no entanto para interagir na plataforma o usuário deve criar um perfil através de um cadastro, de modo similar a outras plataformas de serviço de *streaming* de música existentes, porém no SoundCloud, ao se inscrever na plataforma, qualquer indivíduo pode tanto ouvir como compartilhar conteúdo de áudio. Desta forma o usuário, ao fazer o upload, caso não tenha assinalado que suas criações estão sob a licença do *creative commons* na página de configurações do perfil, concorda que o conteúdo que está submetendo à plataforma está protegido pelo *copyright*. Além disso, tem a opção de tornar o áudio público ou deixar privado.⁵

⁴ Disponível em: <<https://soundcloud.com/pro>>. Acessado em: 29 de dezembro 2020

⁵ Disponível em: <<https://help.soundcloud.com/hc/en-us/sections/115001113128-Your-Stats>>. Acessado em: 29 de dezembro. 2020

Ao criar um login no SoundCloud todos os usuários possuem 180 minutos de tempo de música para upload, além de ter acesso às estatísticas referentes ao número de acessos, curtidas e compartilhamentos. Porém, esse número aumenta se o usuário opta por fazer um upgrade de sua conta, ou seja, assinar um plano que lhe dê vantagens em relação ao que é oferecido no "modo padrão" (gratuito). A tabela 7 apresenta os planos disponíveis e os benefícios de cada um:

Tabela 6 Planos de contas de acesso no SoundCloud

Plano	Valor	Benefícios
Partner (Parceiro)	Gratuito	upload de 3 horas de conteúdo. Também vem com assistência técnica online e dados estatísticos (contador de plays, likes, comentários e downloads).
Pro	US\$ 6 (R\$ 15) por mês (ou US\$ 55, R\$ 137 por ano)	Upload de até 6 horas de conteúdo. A conta Pro te permite ativar o Quiet Mode (modo silencioso) para gerenciar comentários das suas faixas. Esse plano também possibilita que os artistas “sublinhem” seus melhores trabalhos, escolhendo as faixas top e as <i>playlists</i> que ficam em cima na sua página.
Pro Unlimited (Pro Sem Limites)	US\$ 15 (R\$ 37,50) por mês (ou US\$ 135 R\$ 330 por ano)	Este plano permite uploads sem limite. Além de todas as ferramentas citadas acima, você também ganha análise dos seus dados estatísticos. Com o Pro Unlimited, o usuário tem acesso das informações de quem está tocando ou fazendo download de suas faixas, de que países/estados e cidades vêm as pessoas que te curtem e que redes sociais estão te trazendo mais fluxo.
Premier	Sem informação	O nível Premier só está disponível para quem for convidado e é nesse ponto que os artistas podem começar a ganhar dinheiro com as músicas que sobem no SoundCloud.

Fonte: SoundCloud. Disponível em: <https://checkout.soundcloud.com/pro?ref=t968>

Uma das características que mais chama atenção no SoundCloud é o modo como o conteúdo é representado: todas as faixas são representadas por ondas sonoras, e o usuário pode interagir com essa representação escrevendo comentários ao longo dela, como pode-se observar na Figura 5:

Figura 5 Printscreen do layout da execução da faixa no SoundCloud



Nesse ponto é interessante ressaltar que para o upload a plataforma permite arquivos de áudio nas extensões AIFF, WAV, FLAC, ALAC, OGG, MP2, MP3, AAC, AMR e WMA com tamanho máximo de 5 Gb. No entanto, a própria plataforma converte todos esses arquivos de áudio para um arquivo Mp3 com qualidade de 128 Kbps para o *streaming*.⁶

Ao longo dos anos, para se adaptar às imposições do mercado, foram realizadas algumas mudanças na plataforma. Em 2014, a plataforma lançou o serviço chamado “*On SoundCloud*” com a intenção de gerar receita para os criadores a partir de publicidade (*advertising*), e possibilitando, por meio desse novo serviço, pagamento dos direitos autorais. Dessa forma, através do “Parceiro Premier” (*Premier Partner*), que é a parceria entre os detentores de direitos autorais, selos digitais, artistas autônomos, DJs e produtores com a plataforma os usuários que têm seus conteúdos protegidos por direito autoral começam a receber por eles.

Em 2019 uma nova atualização do SoundCloud permite a criadores lançarem suas músicas em outras plataformas como Spotify e Instagram. “Os criadores agora podem investir menos tempo e dinheiro alternando entre diferentes ferramentas e mais tempo fazendo música, conectando-se com fãs e desenvolvendo suas carreiras primeiro no SoundCloud” (tradução nossa)⁷. Atualmente, além de poder ser acessada através de sua homepage, a plataforma disponibiliza, para os usuários, dois aplicativos para celular: o SoundCloud para a audição do conteúdo e o Pulse para os artistas fazerem uploads e visualizarem as estatísticas de dados de sua plataforma (SOUNDCLOUD, 2020. Disponível em: <https://soundcloud.com/mobile>)

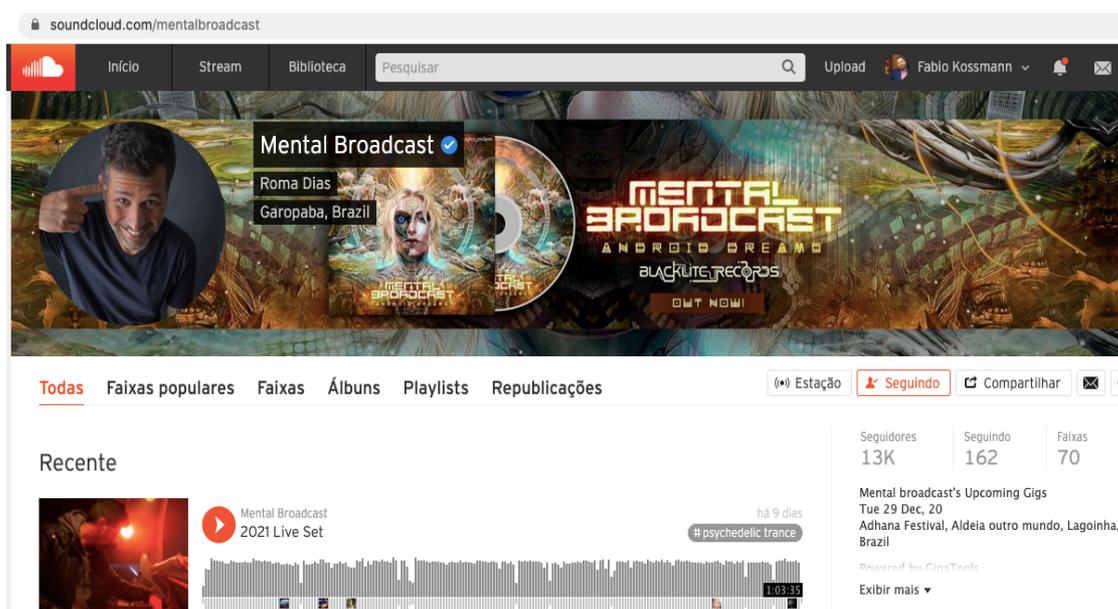
Desta forma, os primeiros dados coletados e analisados do site SoundCloud foram retirados no perfil público do projeto Mental Broadcast do DJ Roma. Primeiramente foram analisados todos os comentários feitos pelo artista e após, todos os comentários feitos por outros usuários nas 60 faixas publicadas pelo artista (852 comentários). Os dados coletados foram codificados e analisados no software Excel manualmente, através de uma codificação analítica e uma interpretação hermenêutica dos dados (KOZINETS, 2014).

⁶ Disponível em: <<https://blog.soundcloud.com/2014/>>. Acessado em: 29 dezembro 2020

⁷ “Creators can now spend less time and money jumping between different tools, and more time making music, connecting with fans and growing their careers first on SoundCloud.” Disponível em: https://www.musicbusinessworldwide.com/soundcloud-is-now-a-distributor-platform-launches-free-tool-for-users-to-upload-music-to-spotify-apple-music-etc/?fbclid=IwAR1fOWNmQdLsDe2Wt7iAK4sEMoEtSGYFAsE_2iLqwCjTBkzKmShMPcFnep0 Acesso em 22 de dezembro de 2020.

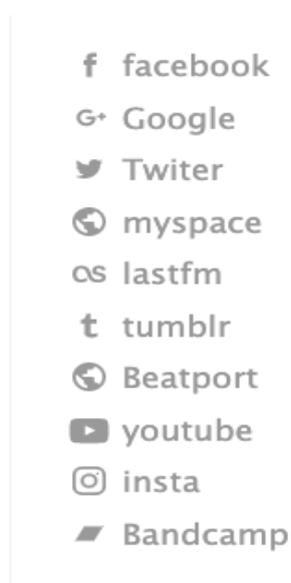
No perfil examinado, foram analisadas as seguintes informações: nome do projeto artístico, nome de usuário, foto de perfil, sua localização, links de outras redes sociais e a mensagem que o usuário escreveu livremente sobre si mesmo, compartilhando seus interesses e informações que julga relevantes de serem reveladas a comunidade. O perfil também apresenta as interações daquele usuário, como o número de seguidores, seguindo, as faixas são apresentadas de duas formas, ao selecionar “Todas” as faixas são apresentadas em ordem cronológica das mais recentes as mais antigas. O usuário ainda pode visualiza as faixas por ordem de popularidade, ao selecionar “Faixas populares” no SoundCloud. Vale ressaltar que a popularidade das faixas é medida por algoritmos e o resultado é a soma de todas as interações em cada faixa dividida pelo tempo que está disponível no SoundCloud. Na Figura 6 observa-se que o projeto Mental Broadcast do artista Roma Dias possui um selo de verificação (representado por um símbolo redondo azul ao lado no nome artístico do perfil) dado pelo SoundCloud como forma de reconhecimento aos artistas mais populares.

Figura 6 Printscreen da interface gráfica do perfil do usuário no site SoundCloud



Além das informações mencionadas o usuário pode incluir links para seus outros perfis em redes sociais permitindo que os outros usuários tenham acesso a outros tipos de conteúdo e formas de interações. Para o artista Roma Dias o SoundCloud está vinculado com outras dez plataformas entre redes sociais (facebook, Twitter, Instagram), blog (Tumblr), plataformas de *streaming* (myspace, lastfm, youtube) e plataformas de comercialização de músicas (Beatport, Bandcamp) conforme observa-se na figura 7.

Figura 7 *Printscreen* das plataformas conectadas ao perfil no SoundCloud



Além das faixas, foram observados os álbuns publicados pelo artista, bem como as *playlists* criadas por ele e, ainda, as republicações que ele fez de outros perfis de artistas. No SoundCloud os usuários também têm acesso a Estação do artista, e podem compartilhar facilmente o perfil em outras plataformas e redes sociais. Ao clicar no ícone “Compartilhar” o usuário pode escolher qual a plataforma irá utilizar para compartilhar o link do perfil do artista, ou pode copiar o link disponível na janela e enviar para quem desejar. Além disso, observa-se que o usuário pode compartilhar por mensagem direta no SoundCloud através da opção “Mensagem”. A figura 8 apresenta as opções de compartilhamento do perfil para outras plataformas: Twitter, Facebook, Tumblr, Pinterest e e-mail, além do link que possibilita que o usuário compartilhe em outras redes como o WhatsApp, por exemplo.

Figura 8 *Printscreen* opções de compartilhamento do perfil no SoundCloud



Observou-se que em cada faixa publicada pelo artista no SoundCloud os usuários podem visualizar o engajamento dos outros usuários (número de curtidas, reproduções e comentários) durante a execução da faixa e podem interagir através de comentários na faixa e, ao clicar no ícone com a figura de um coração o usuário demonstra que gostou da

faixa. Outra possibilidade observada para o engajamento dos usuários é através do compartilhamento das faixas em outras plataformas e redes sociais, assim como para o perfil do artista, apresentados na Figura 7, para as faixas o SoundCloud fornece o link ou a conexão com as redes sociais já mencionadas e por mensagem direta. Além disto, o SoundCloud possibilita que os usuários utilizem o conteúdo musical incorporado em seus websites de forma que seja reproduzido quando o website for acessado.

A figura 9 mostra a faixa mais popular do artista Roma Dias, publicada há um ano (ano de referência 2020) a faixa teve mais de 28 mil reproduções (plays) e 34 comentários.

Figura 9 *Printscreen* faixa mais popular do perfil no SoundCloud



Algumas faixas publicadas no perfil analisado aparecem com a mensagem de indisponibilidade da faixa conforme observa-se na figura 10 a Faixa *The New Normal* não é acessível aos usuários registrados no Brasil assim não foi considerada para o presente estudo. De acordo com o SoundCloud, isso ocorre por diversas razões que incluem:

Exclusão ou remoção da faixa: a faixa foi excluída pelo proprietário ou removida da plataforma por violação de direitos autorais.

Configurações de privacidade: a faixa foi colocada no privado pelo proprietário. Se já era uma faixa privada, então o token secreto pode ter sido alterado pelo usuário.

Cota: o usuário que fez upload da faixa pode ter ultrapassado a cota de upload ou a assinatura pode ter expirado, fazendo com que a faixa ficasse oculta na conta.

Suspensão ou exclusão da conta: a conta do uploader pode ter sido excluída por seu proprietário ou removida por violar nossos termos e condições em relação a spam, direitos autorais, abuso, etc.

Bloqueada na sua região: pode ser que o uploader original não tenha os direitos necessários para disponibilizar uma faixa disponível em seu território. Como consequência, a faixa pode não estar disponível em sua região.

URL incorreto: o URL pode ter sido digitado incorretamente ou foi incluído um caractere extra (SoundCloud HelpCenter, 2020. Disponível em: <https://help.soundcloud.com/hc/pt-br/articles/115003563948-Can-t-find-a-track-anymore>)

Figura 10 *Printscreen* faixa indisponível no SoundCloud



Observou-se que além de exibir os comentários públicos em *timestamps* específicos na exibição gráfica de um arquivo de áudio enquanto ele é reproduzido, conforme observado na Figura 5, o SoundCloud exibe todos os comentários em uma lista em ordem cronológica e sinaliza o momento da música em que foi publicada a mensagem. A imagem da figura 11 apresenta alguns dos comentários públicos realizados na faixa *Headroom - Get Cape Down (Mental Broadcast RMX)*, publicada há 11 meses (dia de referência desta coleta foi 23 de dezembro de 2020) observa-se que o usuário Hugo Carneiro comentou há 12 dias durante a execução após 5 minutos e 22 segundos, enquanto os outros usuários realizaram os comentários há mais de três meses.

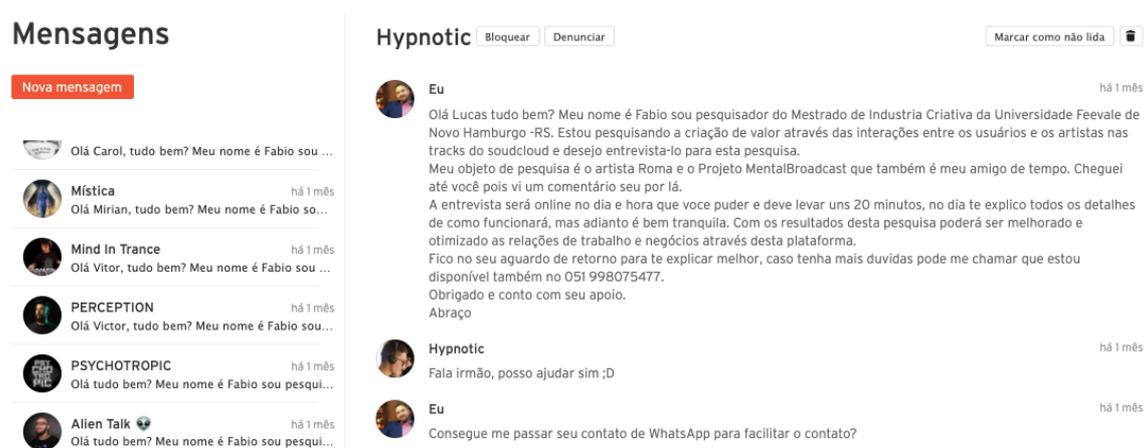
Figura 11 *Printscreen* dos comentários listados na faixa no SoundCloud



Assim, foi possível identificar todas as interações nas faixas e analisar o engajamento no perfil observado. Em doze anos como usuário do SoundCloud, a primeira faixa publicada pelo artista foi em 2008 e a última foi no primeiro dia de 2021. No total

das 60 faixas publicadas o artista teve mais de 300 mil interações entre comentários, curtidas, republicações e reproduções em quase 3 horas de conteúdo sonoro. Sendo que a faixa com maior número de interações foi a *Burn in Noise Vs Mental Broadcast – Smart Machines* que foi reproduzida mais de 46.600 vezes e também teve o maior número de comentários entre as faixas com 81 comentários, além de 1586 curtidas e 209 republicações.

Figura 12 *Printscreen* das mensagens para os usuários no SoundCloud



Desta forma, o pesquisador selecionou o primeiro artista entrevistado por meio da acessibilidade e proximidade. A próxima seção apresenta o processo de análise utilizado pelo pesquisador para chegar aos resultados descritos nas seções seguintes.

8.2 Processo de análise

Inicialmente quatro entrevistados retornaram o contato para entrevista diretamente pelo envio de mensagem na plataforma SoundCloud e algumas outras redes sociais conectadas ao perfil do usuário. E, para o acesso aos demais entrevistados foi utilizado o princípio da “bola de neve” no qual um entrevistado indica o outro. Por exemplo, o DJ Roma indicou a fotógrafa Thaynne, que por sua vez indicou a DJ Amanda.

Ao total foram conduzidas 08 entrevistas semiestruturadas, realizadas entre 16 de novembro de 2020 a 30 de novembro de 2020. Dos entrevistados, 4 são do sexo masculino. A maioria das entrevistas foi conduzidas online, devido ao distanciamento social obrigatório, decorrente da pandemia de Covid-19. As entrevistas ocorreram utilizando WhatsApp. Todas essas conexões foram feitas utilizando voz e vídeo. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, com o consentimento dos entrevistados.

A condução da entrevista seguiu o roteiro de entrevistas semiestruturada iniciou-se com questões, na quais, os usuários foram indagados sobre a sua experiência interativa

no SoundCloud e as consequências sobre a experiência deles para si e para outros usuários. Tal instrumento foi empregado quando se identificava que o entrevistado tinha concluído o seu raciocínio com relação a uma questão. Em casos de necessidade de aprofundamento da questão, como naqueles que o entrevistado relatava alguma possível categoria de análise que poderia contribuir para o estudo, o pesquisador retornava à conversa procurando extrair o máximo de informações possíveis.

Durante as entrevistas os usuários relataram sobre as suas variadas experiências em diferentes tipos de plataformas de serviços. Além disso, também foi solicitado aos entrevistados que expusessem a visão deles quanto ao papel e características das interações em plataformas digitais para o cenário musical atualmente. Essas questões objetivavam entender as atribuições das interações nas plataformas digitais para o setor criativo da música; conhecer os recursos, ações e interações mais utilizados pelos usuários; identificar características de um conteúdo de elevado potencial interativo para o profissional, por exemplo, identificando a visão do artista quanto ao papel dos fãs nesse processo; visualizar as aspirações profissionais dos artistas nas plataformas digitais; identificar as estratégias de interação dos artistas com a rede nas plataformas digitais. Ainda foram solicitados a relatar sobre a experiência que eles tiveram com outros artistas, bem como sobre como se sentiram nessa experiência, apresentando a situação em que utilizaram a plataforma do SoundCloud para interagir e os resultados dessa interação. O Apêndice A apresenta o roteiro de entrevista utilizado.

A Tabela 8 sintetiza informações sobre os entrevistados e entrevistas. Além das características já apresentadas, observa-se que os entrevistados residem nos estados brasileiros de Rio Grande do Sul ou Santa Catarina; as entrevistas tiveram uma duração mínima de 19min40seg e máxima de 41min15seg, em média as entrevistas duraram 29min39seg. Considerando que a experiência dos usuários na plataforma se iniciou após o seu lançamento, o usuário entrevistado com o menor tempo de experiência na plataforma possui 05 anos, e com maior, três usuários possuem a experiência de 12 anos, o tempo médio de experiência dos entrevistados é de 9 anos. Os entrevistados profissionalmente são DJs (4), produtor musical (3), engenheiro de áudio (1), microempresário (1), relações públicas autônomo (1), logística (1), advogado (1) e fotógrafo (1). A faixa etária dos entrevistados está entre 26 e 45 anos.

Tabela 7 Dados extraídos das entrevistas

Nº	Nome	Data	Local	Tempo da entrevista (mm:ss)	Sexo	Profissão	Cidade	Idade	Início no SoundCloud
1	Roma	16/11/2020	Garopaba/sc	31:34	M	DJ e produtor musical	Garopaba	45	2008
2	Airton	25/11/2020	Online	22:34	M	Logística e DJ	Sapucaia do Sul	26	2013
3	Amanda	30/11/2020	Online	30:58	F	DJ e micro empresária	Caxias do Sul	32	2008
4	Joao Carlos	24/11/2020	Online	38:47	M	DJ e produtor	Criciúma	33	2011
5	Lucas	27/11/2020	Online	28:30	M	Relações Públicas Autônomo	Caxias do Sul	33	2008
6	Marcos Vinicius	27/11/2020	Online	19:40	M	Advogado	Balneário Gaivota	32	2010
7	Viktor	24/11/2020	Online	45:15	M	Engenheiro de áudio e produtor musical	Sapucaia do sul	28	2012
8	Thaynne	30/11/2020	Online	19:55	F	Fotógrafa	Garopaba	32	2015

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

O pesquisador realizou a entrevista com o artista Roma Dias presencialmente devido a necessidade de obter mais detalhes sobre as referências dos usuários da plataforma SoundCloud e criar uma relação com a cena da música eletrônica através da conexão com o artista. Isto possibilitou ao pesquisador identificar que o artista possui domínio das ferramentas e recursos da plataforma, bem como a relação monetária entre os atores e a plataforma. Por exemplo, os DJs produtores criam as tracks e publicam no SoundCloud para que outros DJs que tiverem interesse, comprem as tracks (em alta definição) para tocar em eventos. Desta forma o artista informou que desde quando iniciou a utilizar a plataforma recebe recursos financeiros continuamente, seja diretamente pela venda de sons, ou indiretamente pela monetização de relações a partir do SoundCloud.

As entrevistas foram gravadas e transcritas pelo pesquisador. Após as transcrições houve a leitura de todo o texto e ao final obtiveram-se 56 páginas transcritas. As transcrições foram transportadas para o Excel para registrar em uma tabela as respostas e percepções dos entrevistados identificados em cada pergunta. Uma nova leitura das transcrições das entrevistas foi feita, além de tomadas notas sobre as percepções gerais sobre os dados, mantendo uma mente aberta para identificar códigos e padrões emergentes.

A abordagem indutiva baseia-se na formulação de uma teoria ex-post, ou seja, após a coleta de dados. Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2016), a pesquisa indutiva deve começar pela coleta de dados para explorar um fenômeno e gerar ou construir uma teoria (geralmente na forma de uma estrutura conceitual). Nesse estudo, isso incluiu a utilização das literaturas sobre cocriação de valor interativo e recursos sem uma tentativa deliberada de formar visões a priori sobre o fenômeno. Em seguida, tentou-se combinar a teoria estabelecida com as observações obtidas a partir dos dados levantados.

Assim, após algum tempo analisando os dados e realizando as entrevistas foi possível iniciar a codificação dos termos relacionados ao objeto de análise deste estudo seguindo as etapas de procedimento analítico indicadas anteriormente. Posteriormente geraram-se códigos das seções das entrevistas que descreviam a integração de recursos presentes na formação de valor interativo. Em seguida os códigos foram organizados em temas baseado em suas similaridades.

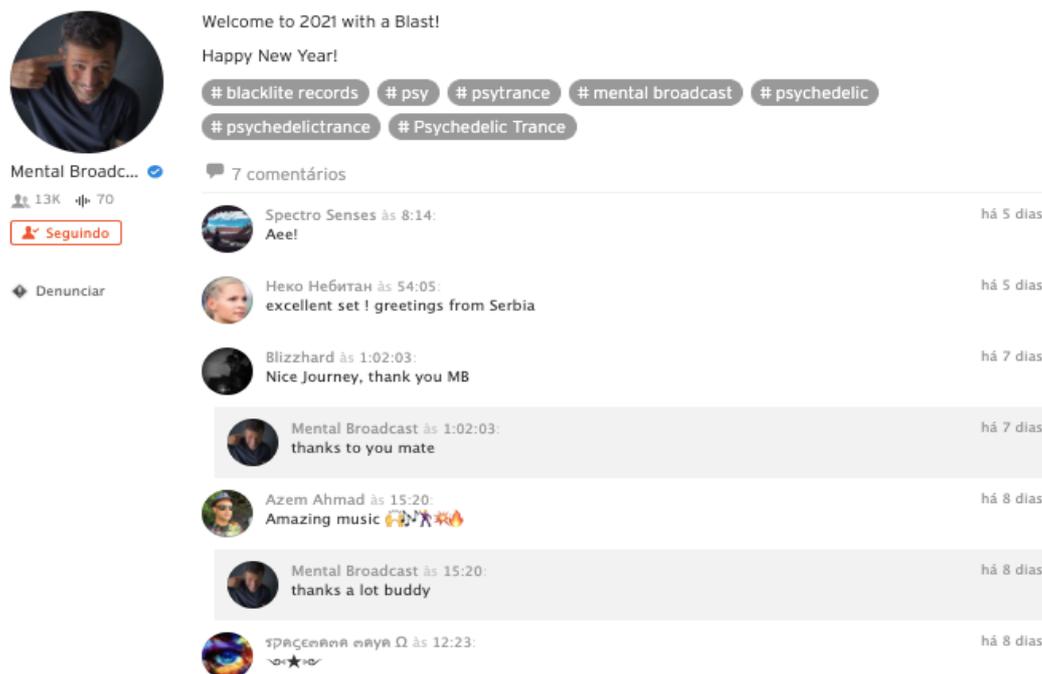
Além da análise dos temas, as citações dos respondentes também foram consultadas para essa análise. Ao longo do texto, essas citações representativas serão apresentadas e utilizadas para explicar o engajamento (dimensões, níveis e comportamento) dos usuários envolvidos na integração de recurso, bem como os benefícios identificados gerados a partir das interações nas plataformas digitais. O trabalho de Van Doorn et al. (2010), foi utilizado como referência para identificar as cinco dimensões do comportamento do envolvimento do cliente. As referências utilizadas para analisar o nível de engajamento foram o trabalho de Brodie et al. (2010) e Macey e Schneider (2008), já os trabalhos de Jaakkola e Alexander (2014) e Storbacka et al. (2016) para identificar as propriedades de envolvimento dos atores e os tipos de processos de integração de recursos respectivamente. Essa análise é apresentada nos próximos tópicos e resumida no apêndice B.

Foi observado que maioria das faixas publicadas pelo artista tem em média 7 minutos de duração e interações que variam entre faixas com mais comentários e outras com mais curtidas, e outras mais republicadas mas o que se pode observar, e confirmar com os dados extraídos nas entrevistas, é que as faixas com mais visibilidade geram mais interações e vice-versa.

Observou-se ainda que no dia 01 de janeiro de 2021 o artista Roma Dias publicou a primeira faixa do ano com a mensagem “Bem vindo a 2021 com uma explosão! Feliz Ano Novo!” (tradução nossa) seguida de sete *tags* conforme apresenta a imagem da figura 13. Até o momento da finalização deste estudo a faixa já foi executada mais de 500 vezes

e possui mais de 100 curtidas e sete comentários. Vale ressaltar que durante a entrevista realizada com o artista em 16 de novembro de 2020 ao ser questionado sobre a intenção em ampliar seu engajamento no SoundCloud o artista afirmou que tem vontade “através de usar mais constante a ferramenta e compartilhar mais estes links” e “postar mais músicas nele” pois o artista acredita que essas atividades de engajamento são importantes “pra se manter relevante” na cena musical.

Figura 13 *Printscreen* da publicação mais recente do artista no SoundCloud



Por fim, foram analisadas as notas de campo do pesquisador realizadas no Diário de Notas com as descrições de suas experiências e suas práticas de imersão nos hábitos, impressões e costumes dos usuários no site SoundCloud. Apesar da divisão dos dados netnográficos extraídos, arquivados e notas de campo ajudar a visualização e a análise do pesquisador, o próprio Kozinets (2015) afirma que na Internet, devido a seu hibridismo, esses tipos se misturam. Por esse motivo, nas notas de campo, foram abordados alguns dados arquivados, para reforçar algumas percepções e inferências do pesquisador juntamente com as notas.

Os resultados foram analisados para os atores envolvidos nesse processo conforme proposto por Frow et al. (2015), classificados em quatro categorias: artista (músicos e DJs), fãs, gravadoras (através de seus produtores) e ainda artistas parceiros. Do mesmo modo, analisou-se os resultados dessas interações para a cocriação de valor no processo de produção, promoção, distribuição e consumo de música na plataforma digital.

Quando consumidores engajados mobilizam outras partes interessadas para contribuir com recursos para a empresa focal, novos processos de cocriação de valor surgem entre essas partes. (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014). Para esta análise entende-se que o consumidor é o usuário, seja ele artista ou não, e o artista foi considerado a firma pois as interações dos usuários foram identificadas como positivas para os artistas que buscam reconhecimento profissional nas plataformas digitais de *streaming* de música.

Para a plataforma este estudo identificou uma dependência cada vez maior dos comportamentos de influência e mobilização dos usuários, uma vez que o influenciar e mobilizar comportamentos, os usuários engajados impactam a disposição de outras partes interessadas em se envolver e, assim, oferecer um canal valioso para novos clientes e relacionamentos com partes interessadas. Desta forma pode ser interessante para a plataforma poder identificar os principais interessados e buscar promover relacionamentos com eles por meio de usuários engajados. (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

Conforme apresentado anteriormente, este estudo buscou evidências que indicam que no negócio da música a cocriação pode ser praticada em várias fases da cadeia de valor, ou seja, desenvolvimento, promoção, produção ou distribuição. O apêndice B ao final apresenta em um quadro os códigos identificados na análise e os temas resultantes que serão explicados nas próximas seções.

Ao assimilar as conclusões do estudo empírico com a literatura sobre interações em plataformas de serviço e cocriação de valor, o estudo identificou o papel do engajamento dos atores na cocriação de valor como o fornecimento de recursos ao ecossistema durante processos de valor conjuntos que ocorrem em interação com outros atores e plataformas, afetando assim seus respectivos processos de valor e resultados. (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

8.2 Dimensões de comportamento

Para a codificação dos dados foram consideradas as cinco dimensões do comportamento do envolvimento do cliente: valência (positivo ou negativo), forma (recursos, objetivos, resultados), escopo (temporal e geográfico), natureza do impacto (imediatismo, intensidade, amplitude e longevidade do impacto) e objetivos do cliente (alinhamento com as metas do provedor do serviço). Van Doorn et al. (2010), argumentam que o engajamento é comportamental por natureza, e seu interesse reside em

entender como vários fatores motivacionais levam a manifestações comportamentais em relação a marcas e empresas, além das transações de compra (VAN DOORN et al., 2010).

8.2.1 Valência (positivo ou negativo)

O engajamento positivo do cliente inclui as atividades interacionais que no curto e longo prazo têm consequências positivas - financeiras e não financeiras para a empresa. Os resultados apontam que as diversas ações do usuário (por exemplo, compartilhamento de links, comentários com elogios ao artista) podem ser positivas ou negativas para o artista com base na valência do conteúdo.

Essa valência positiva é percebida pelo artista quando afirma na entrevista que “quando eu comento uma coisa positiva aquilo reflete de maneira positiva” (ENTREVISTA 01, 2020) por outro lado, a valência negativa também é uma preocupação dos artistas conforme argumenta o artista entrevistado “pode enterrar um cara com comentários negativos” (ENTREVISTA 01,2020). Assim, considerando a alegação do artista a valência negativa poderia ocasionar o fim da sua carreira artística.

Assim como nas notas de campo do pesquisador, na análise dos dados observados a valência dos comentários no SoundCloud, no geral são sempre positivas, tanto para os artistas quanto para seu conteúdo, sendo percebido que os comentários “sonzeira”, “referência” e “manja” aparecem algumas vezes em faixas diferentes. No processo de coleta e análise dos dados, não foram constatados comentários de valência negativa, isto pode ter relação com a intenção dos usuários desta plataforma que se diferencia de outras por poder dar visibilidade e alcance a artistas novos ou que não sejam ainda muito conhecidos dentro da cena como explica o entrevistado Entrevista 06: “pra eu comentar em alguma musica é porque eu achei a musica muito boa” e complementa “comentários negativos eu guardo pra mim” e continua “as vezes eu curto alguma coisa de algum amigo pra tentar dar um *up* assim pra aumentar a visibilidade”.

Os resultados demonstram que os comportamentos de engajamento dos atores, como fazer sugestões para melhorar a experiência de consumo, ajudar e treinar prestadores de serviços e ajudar outros clientes a consumir melhor são todos aspectos da cocriação (VAN DOORN et al, 2010). Neste sentido possivelmente, a conexão com a rede de outros artistas, o relacionamento entre o usuário e o artista e a disposição do envolvimento na plataforma possam afetar uns aos outros; entretanto, Van Doorn et al, 2010 afirmam que eles são construtos psicológicos conceitualmente distintos.

Conforme observado a valência do conteúdo nas interações é considerada importante nos comentários, no entanto não é significativamente relevante em outras

formas de interação, pois na análise os usuários consideram todas as interações como positivas conforme a Entrevista 08: “acredito que no momento que a gente curte, compartilha uma obra de um outro artista a gente está dando a eles um sinal positivo de que o que eles estão fazendo está sendo bem aceito”. Por fim, várias ações do consumidor podem acabar sendo positivas ou negativas para os atores do ecossistema com base na valência do conteúdo. Outras ações, como recomendar a marca a amigos e familiares, podem ser predominantemente positivas, mas podem ser negativas (VAN DOORN et al, 2010).

As plataformas de música digital, geralmente, podem ser vistas como espaços virtuais ou redes sociais musicais online, onde o objetivo central é a divulgação, compartilhamento e consumo musical (SILVA, 2016). Desta forma, geralmente não ocorrem interações com valência negativa nestas plataformas. Como consequência, os atores podem receber mais benefícios relacionais, informativos e motivacionais para os atores (BLASCHKE et al., 2019). Assim, a valência do conteúdo no engajamento dos usuários, por exemplos nos comentários, influencia no resultado de cocriação de valor para os atores.

Tema 1 *A valência do conteúdo influencia no resultado de cocriação.* Como observado os elogios influenciam as interações entre os atores do ecossistema. Assim como os comentários sobre o conteúdo sonoro influenciam as interações entre os múltiplos atores.

8.2.2 Forma (recursos, objetivos, resultados)

A forma e a modalidade de engajamento do cliente referem-se às diferentes maneiras pelas quais ele pode ser expresso pelos clientes. Ao longo desta análise buscou-se demonstrar que a plataforma SoundCloud oferece diversas formas de interação multiplataformas que podem promover a criação interacional e cocriar valor. Os usuários podem utilizar as várias funcionalidades disponíveis na plataforma para integrar e trocar seus recursos (por exemplo, tempo, conhecimento, habilidades, dinheiro) com usuários de diversos lugares.

Como observado os artistas geralmente utilizam o SoundCloud como uma vitrine de seu trabalho e esperam com isso, receber elogios ou outras formas de interação dos usuários, como compartilhamento em outras plataformas para ser contratado para shows, eventos, festivais e outros trabalhos como explica o Entrevistado 08 “com recursos financeiros pros artistas acredito que usando o SoundCloud eu consigo fazer isso” e justifica “porque eu produzo um festival, eu faço o marketing do festival e ai consigo usar

o link do SoundCloud pra compartilhar os artistas e assim eles podem ser reconhecidos e chamados pra tocar em algum lugar e apresentar o show e assim render dinheiro.”

Corroborando com o que alega o artista que “através das interações das pessoas (...) podem curtir deixar comentários que vão levar essa pessoa a conseguir um lugar onde ela vai ser ouvida onde antes ela não era ouvida” (ENTREVISTA 01, 2020) e assim os artistas podem conectar-se com outras redes de atores da cadeia musical conforme ele continua “Tipo por empresários e produtores de eventos que podem querer colocar ele para um show ele pode começar a se beneficiar tanto financeiramente como para começar a criar cada vez maior no repertório de fãs”.

O SoundCloud, conforme apresentado, foi atualizando e ampliando as possibilidades de interação na plataforma com a intenção de dar ainda mais visibilidade ao conteúdo dos usuários do site. Corroborando com a compreensão de que as empresas realizam importantes mudanças na natureza da interface cliente-funcionário com base nas ações do cliente e até mesmo mudanças no ambiente regulatório em que a empresa opera (VAN DOORN et al, 2010).

Recentemente (2021) a plataforma incluiu um novo recurso para aumentar o engajamento dos usuários através da opção de incluir comentários ao republicar a faixa de um artista conforme ilustra a figura 14:

Figura 14 Aviso de atualização na plataforma no SoundCloud



Uma característica que distingue o SoundCloud de outras plataformas de *streaming* de música é o potencial que todos os usuários têm de publicar seu conteúdo como artista independente. Desta forma, os atores possuem papéis duplos no sentido de

ser integrador de recursos e beneficiário do valor portanto apresentam diversas formas e modalidades de engajamento que dependem do foco da interação.

Sobre os recursos financeiros, geralmente, a forma de contribuir no SoundCloud é através do upgrade da conta que é utilizada e alguns casos como o Entrevistado 01 alega: “com recursos financeiros eu contribuo mais então tem fases”. O artista justifica que as contribuições financeiras ocorrem pontualmente como “quando a gente tá lançando um álbum eu pago por uma conta profissional” (ENTREVISTA 01, 2020). Assim, o objetivo do artista ao realizar o upgrade é o acesso a mais recursos e benefícios conforme o artista afirmou “porque ela me dá benefícios acima dos que eu tenho em outra conta... tu paga pra ter uma conta Pró ... e daí tu tem toda essa Gama de benefícios” (ENTREVISTA 01, 2020) e ainda citou alguns destes benefícios “como as estatísticas de onde foi tocado quantos países e quem escutou” e conclui que os recursos são importantes para a divulgar os trabalhos novos conforme “eu preciso usar força total e todo tipo de marketing que eu tenho para promover esse álbum ou algum projeto” (ENTREVISTA 01, 2020). Outra ferramenta que a plataforma possui é que o artista disponibilize o download gratuito do conteúdo que publicar, essa ferramenta é utilizada pelos artistas como informa 03 “a pessoa pode baixar eu deixo aberta essa opção pra quem quiser baixar e ouvir em outros momentos”.

Nas notas de campo do pesquisador as conexões entre os atores de diferentes redes receberam destaque por terem sido mencionadas diversas vezes durante as entrevistas. Os artistas utilizam as interações possibilitadas no SoundCloud para divulgar seu trabalho para sua rede como relatado pela artista “lá tem um set meu ou tem um link compartilhado de outros artistas que são da minha da rede de parcerias” (04), e com isso também, facilita ao artista o acesso a recursos de atores de fora de suas redes de conexões, podendo, assim, aumentar o seu público, conforme assinala a artista entrevistada (04): “poder compartilhar parcerias e artistas dentro dessa mesma plataforma, então quando estou ali procurando um som do fulano de tal e daí tem ‘linkado’ ali junto um outro artista e assim eu vou conhecendo outras coisas”.

Para experimentar a cocriação de valor, o SI precisa ser analisado e projetado para mediar digitalmente a experiência do valor em função da plataforma de serviço (artefato), ecossistema de serviço (espaço), cocriação de valor (tempo), e integradores de recursos (atores) (YOO 2010; LUSCH, NAMBIAN 2015). As formas de engajamento dos atores, influenciam no resultado de cocriação de valor para os artistas. Da mesma forma, que as formas de engajamento dos artistas influenciam no resultado de cocriação

de valor para a plataforma. Como consequência, observou-se que a plataforma fez diversas atualizações para aumentar as formas de interação e, conseqüentemente as possibilidades de integração de recursos para os múltiplos atores. Atualmente, fornece diversas opções de interações entre os usuários e conexões com outras redes. Para a plataforma, como consequência observou-se que artistas mais ativos geram mais conteúdo e contribuições como tempo, experiência e conhecimento, cocriando valor nas experiências de interação na plataforma.

Assim, os resultados apontam que as interações ocorrem em diversas formas com o objetivo de gerar mais visibilidade ao conteúdo e criar novas relações e conexões mais fortes nas redes.

Tema 2 *A forma de engajamento do usuário interfere no resultado de cocriação.* Conforme observado neste estudo, quanto maior a quantidade de comentários e de curtidas nas faixas maior o benefício percebido pelos atores. Além disto as respostas das interações geram benefícios mútuos entre os atores. Os resultados indicam que quanto maior a quantidade de republicações das faixas maior o benefício percebido pelos artistas e que o compartilhamento em múltiplas plataformas aumenta o potencial de benefícios percebidos para os atores do ecossistema.

8.2.3 Escopo (temporal e geográfico)

Focado no cliente, o engajamento pode ser momentâneo ou contínuo. Particularmente, no caso de ações sistemáticas e contínuas do cliente, as empresas podem desenvolver processos específicos para monitorar e abordar o engajamento do cliente. O SoundCloud fornece os dados estatísticos do engajamento de cada faixa aos artistas facilitando este monitoramento conforme mencionado “como as estatísticas de onde foi tocado quantos países e quem escutou” (ENTREVISTA 01, 2020). Além de exibir as interações publicamente de diferentes maneiras aos usuários.

O escopo geográfico do envolvimento do cliente pode responder se o envolvimento do cliente é local ou global (Van Doorn et al, 2010). Os resultados demonstraram que os engajamentos no SoundCloud possuem um escopo geográfico global como o comentário observado na figura 13 de uma usuária da Servia, corroborando com a afirmação do Entrevistado 03: “ali eu encontro bastante coisa assim que eu nem imaginava (...) tipo (...) um jazz da Nigéria uns artistas tocando coisas que a gente não vê em outros lugares” (ENTREVISTA 03, 2020).

Outra observação das notas de campo do pesquisador apresenta informações sobre o tempo de uso da plataforma pelos artistas, a maioria dos artistas que buscam

continuar trabalhando com música utilizam a plataforma diariamente desde o início, que foi também um resultado das entrevistas Entrevista 02: “eu uso diariamente desde o início.” Por outro lado, os usuários que não possuem mais interesse na carreira musical optam por utilizar menos esta plataforma, como também foi verificado nas entrevistas quando ao ser questionado sobre a intenção em melhorar ou aumentar as interações na plataforma o ex-DJ e atual relações públicas que utilizou a plataforma desde 2007 quando começou a trabalhar como DJ afirma que 05: “não nenhuma”.

Já os artistas que têm interesse em seguir crescendo dentro da cena musical responderam 07: “com certeza a gente busca isso ao máximo” 03: “claro isso aí é importante para qualquer artista” e 04: “eu tenho” e a justificativa dos artistas é que 03: “a gente quer sempre uma forma melhor de se divulgar” e 07: “porque eu acredito que pro psytrance que é a minha linha de trabalho ele ainda é uma referência”.

Conforme observado pelo pesquisador nas notas de campo o tempo que os artistas investem na plataforma pode ser considerado um recurso crítico para a integração de recursos e criação de valor interacional entre os atores, desta forma, o artista que divide seu tempo com outras atividades laborais ou profissões são prejudicados em relação aos artistas que não necessitam de outra renda, consoante com a resposta do artista DJ e profissional de logística 02: “eu passo a maior parte do meu tempo trabalhando e é difícil tu manter aquele foco” o entrevistado ainda explica que dedicar tempo para interagir nas plataformas é importante para a popularidade do conteúdo “nas redes sociais tu tem que ter um tempo de dedicação naquilo até pra popularizar” e ainda complementa que busca otimizar as interações no tempo que consegue “então quando eu tenho um tempo ‘bah’ procuro focar o máximo em curtidas e procurar novos artistas e responder as pessoas”.

A falta de tempo para interagir também pode ser observada quando os artistas não respondem as interações em suas redes, conforme observa o 07: “as vezes não consigo dar conta de responder todos os comentários” aliadas ao alto engajamento de suas publicações “porque é bastante interação é bastante comentário”. Desta forma, os artistas reconhecem e valorizam as interações nas redes e ainda, compreendem que quando o artista não responde a alguma interação é falta de tempo. Exatamente como explicou o artista 01: “quando eu não recebo essas respostas eu penso que a pessoa deve estar muito ocupada e não tem tempo de conseguir responder a todas as interações entendeu”.

Desta forma o pesquisador percebeu que os artistas mais ativos no SoundCloud buscam estar com o seu conteúdo sempre atualizado o que corrobora com a entrevista 03: a gente vai tirando do ar aquela ali mais antiga e vai atualizando”. Nesse sentido é

razoável considerar que no processo de cocriação através das interações dos múltiplos atores, o tempo é um recurso crítico, que, permite ou restringe o engajamento nestas plataformas de serviço, e, conseqüentemente, para os artistas alcançarem seus objetivos e obterem os resultados esperados deste engajamento.

O escopo do engajamento é variável pois a plataforma permite o engajamento momentâneo e contínuo, assim como local e global. Os ouvintes são assíncronos entre si, mas veem os comentários de maneira síncrona à medida que reproduzem a música, o que simula uma experiência de escuta compartilhada com outras pessoas. Os comentários publicados nas faixas alertam os ouvintes de que há outras pessoas ouvindo de maneira mais robusta do que as contagens de reproduções, contagens de favoritos ou caixas de comentários organizadas em ordem cronológica. Neste sentido, a plataforma do SoundCloud proporciona a sensação de ter outras pessoas por perto que também estão apreciando (ou menosprezando) o mesmo entretenimento que alguém está consumindo. Podendo servir como um substituto para experiências mútuas compartilhadas, como ir ouvir música em um show ou ver um filme em um teatro (HUBBLES, MCDONALD, LEE, 2017).

Tema 3 *As características temporais (momentâneo ou contínuo) e geográficas (local ou global) do engajamento influenciam no resultado de cocriação.* Os resultados mostraram que as interações entre os atores localizados na mesma região geralmente ocorrem entre múltiplas plataformas e que as interações entre os atores de diferentes regiões ocorrem no SoundCloud. Isto justifica-se, pois, atores que pertencem a mesma comunidade do artista realizam interações contínuas enquanto atores que não pertencem a rede de relacionamento do artista interagem em momentos específicos das faixas.

8.2.4 Natureza do impacto (imediatismo, intensidade, amplitude e longevidade do impacto)

O impacto dos engajamentos dos clientes na empresa e seus constituintes pode ser conceituado em termos de imediatismo do impacto, intensidade do impacto, amplitude do impacto e longevidade do impacto (VAN DOORN et al, 2010).

Quanto imediatismo do impacto dos engajamentos no SoundCloud podemos considerar que é imediato pois no momento que ocorre a interação pública ela fica visível e pode impactar nas percepções dos outros usuários que estão on-line. A intensidade do impacto refere-se ao nível de mudança afetado dentro do público-alvo, e é variável em cada tipo de interação dentro e fora da plataforma do SoundCloud. Enquanto a amplitude do impacto que reflete o alcance, ou o número de pessoas afetadas pelas atividades

interacionais na plataforma podem ter um alcance considerável como global. Quanto a longevidade do impacto a plataforma garante que os comentários e demais interações permaneçam lá por um longo período de tempo, ao contrário do WOM individual, que pode provavelmente esquecido (VAN DOORN et al, 2010).

Este estudo buscou mostrar como os atores identificam os impactos de suas interações nas plataformas. O entrevistado 01, por exemplo, afirma: “ali tudo é a galera que decide” ao se referir sobre a popularidade das faixas e continua “tu lança ali uma ideia (...) se essa ideia for legal essa ideia vai se espalhar”, o artista ainda alega que para garantir maior visibilidade, além da qualidade da música é necessário, principalmente, utilizar uma estratégia de marketing adequada: “tu faz um marketing errado e aí tu tem uma música muito boa e aí tu não consegue atingir o quanto essa música merecia” segundo o artista é importante promover a música: “tu trabalha muito bem a promoção dessa música essa música vai ter mais interatividade” (ENTREVISTA 01, 2020). Desta forma os impactos gerados podem ter efeito imediato e prolongado, podendo gerar um sentimento de realização e motivação para continuar suas interações.

Na análise das notas de campo do pesquisador, observou-se que para além da popularidade, a visibilidade gerada pelas interações na plataforma, é percebida pelos artistas como um fator que interfere na credibilidade do trabalho do artista como por exemplo Entrevista 06: “é positivo e te traz credibilidade pro teu projeto” e complementa “credibilidade pro teu trabalho frente a quem vai pesquisar”. O entrevistado que atua como produtor musical, afirma ainda que a credibilidade não se refere ao público em geral, mas para os atores do ecossistema musical, “não vai mudar muito pro publico sabe, mas eu acredito que pro contratante” e explica como ocorre essa experiência “como contratante eu observo e torna positivo sabe na hora de uma contratação na hora de uma decisão assim entre um cara e outro”.

Nas entrevistas, ao serem questionados sobre qual o impacto gerado por as tuas interações na plataforma pro artista, os usuários demonstraram que entendem que o impacto é sempre positivo, pois conforme observado anteriormente, a intenção do usuário que interage, geralmente, é para incentivar e dar visibilidade ao conteúdo do artista. Por exemplo, o artista respondente da entrevista 06: “impacto na divulgação por conta disso” e explica como a plataforma utiliza os algoritmos para influenciar as publicações “a plataforma deve ter um algoritmo que interações geram mais interações que divulgam mais o trabalho”, da mesma forma observou a artista da Entrevista 02: “quanto mais eu

curtir e compartilhar aqui mais visualização ele vai ganhar e outras pessoas que me seguem no caso terão acesso a esse material” gerando benefícios relacionais.

Parece que a longevidade do impacto pode depender de vários fatores, como a capacidade de codificar e preservar a atividade de alguma forma. Por exemplo, se o artista publicar um som na plataforma SoundCloud que é um site que é rotineiramente visitado por pessoas, então o impacto da publicação terá mais longevidade, uma vez que é provável que permaneça lá por um longo período de tempo, ao contrário de WOM em pessoa, que pode ser provavelmente esquecido. Em um mundo digital com alto nível de conectividade, o imediatismo, a intensidade, a amplitude e a longevidade do impacto do engajamento dos usuários só devem aumentar e de forma que exija pesquisa e conceituação cuidadosas (VAN DOORN et al, 2010).

O impacto também é relacionado pelos atores com os benefícios emocionais gerados pelas experiências de interação, conforme observado nas entrevistas, por exemplo Entrevista 06: este impacto psicológico de ter alguém que gostou do teu trabalho”, e ainda, na Entrevista 02: “pra mim agrega mais o conhecimento e a minha vontade de querer compartilhar o trabalho de uma pessoa isso me agrega também pois ajudar os outros ajuda a si mesmo” corroborando com a teoria de cocriação de valor em que as interações dos múltiplos atores nas plataformas geram benefícios mútuos. Corroborando com a lógica de que as interações podem provocar a melhoria na base de conhecimento e clientes potenciais resultantes de publicações online feitas por usuários (VAN DOORN et al, 2010).

Tema 4 *A natureza do impacto do engajamento interfere no processo de cocriação.* Ao analisar a natureza do impacto, observa-se que o impacto das interações é imediato e prolongado para os atores. Contudo a intensidade, amplitude e longevidade do impacto dependem da disposição do ator em se envolver e a atividade de se envolver em um processo interativo de integração de recursos no ecossistema de serviços.

8.2.5 Objetivos do cliente (alinhamento com as metas do provedor do serviço)

Para finalizar as dimensões do comportamento de engajamento dos atores analisadas neste estudo examinou-se os resultados para identificar o propósito do ator ao se engajar, focando em três questões: a quem o engajamento é direcionado, em que medida o engajamento é planejado e em que medida os objetivos do ator estão alinhados com os objetivos de outros atores (VAN DOORN et al, 2010).

Características e predisposições individuais do cliente também podem afetar a probabilidade e o nível de envolvimento do cliente. Muitas dessas características

individuais podem influenciar os processos cognitivos e a tomada de decisões de maneiras previsíveis para afetar os comportamentos resultantes. Alguns clientes podem estar entusiasmados com o auto aprimoramento ou com o desejo de reconhecimento positivo por outros, e eles demonstraram se envolver em um comportamento mais elevado (VAN DOORN et al, 2010).

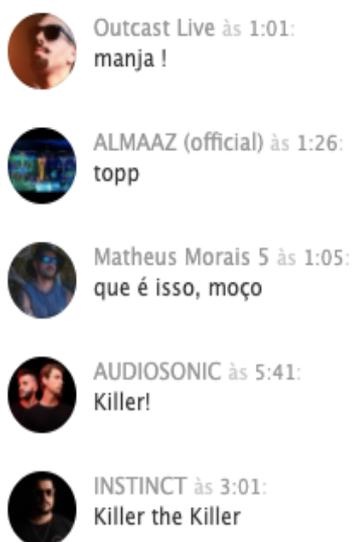
O engajamento dos artistas no SoundCloud geralmente é direcionado aos usuários que pertencem a mesma rede de conexão do artista, por exemplo, os usuários que seguem o perfil do artista, contudo, muitas vezes, o engajamento pode ser direcionado para a ampliação desta rede. Desta forma, as interações dos atores em múltiplas plataformas são consideradas importante para todos os artistas, contudo, a plataforma do SoundCloud é considerada mais relevante para artistas que estão no início da sua carreira e contam com as facilidades dos serviços desta plataforma para atrair o público.

Neste sentido, a teoria apresenta que usuários com uma identidade moral superior são mais propensos a se envolver em comportamentos de ajuda em relação aos outros. Em muitos casos, esses comportamentos podem se manifestar como mais engajamento e fornecer sugestões úteis a outros usuários (VAN DOORN et al, 2010). Conforme o relato do artista entrevistado 01: um artista pode muito bem gravar na sua casa a sua música e pode subir no SoundCloud e aí através das interações das pessoas (...) vão levar essa pessoa a conseguir um lugar onde ela vai ser ouvida onde antes ela não era ouvida” nesta lógica quanto maior o engajamento nas faixas, maior será o alcance do conteúdo e maior o benefício percebido conforme observou o entrevistado 01: “empresários e produtores de eventos que podem querer colocar ele para um show ele pode começar a se beneficiar tanto financeiramente como para criar repertório de fãs cada vez maior” (ENTREVISTA 01, 2020).

Os resultados apontam que para os usuários, geralmente, o engajamento é focado nos benefícios relacionais e, principalmente, emocionais resultantes das interações como afirmou o entrevistado 01: “o foco é tu parabenizar alguém pelo trabalho bem feito que ele fez” além de identificar que as interações no SoundCloud agregam valor ao trabalho do artista: “é uma forma de valorizar o trabalho de alguém” (ENTREVISTA 01, 2020). O artista entrevistado conclui que as interações com os usuários nas plataformas são importantes para a continuidade do trabalho do artista: “é importante isso né porque é uma maneira de instigar aquela pessoa a continuar fazendo um bom trabalho” (ENTREVISTA 01, 2020). Assim como, quando os atores possuem relação e afinidade com o artista por exemplo “tem as vezes que tem alguém que é do teu círculo de amizade

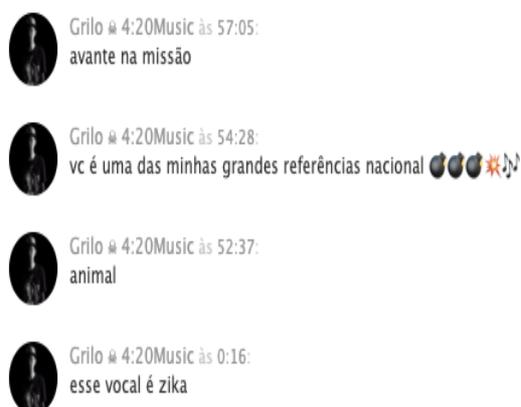
de produção para incentivar ou pra fomentar o trabalho do cara na parte de relacionamento mesmo” (04). Os comentários analisados corroboram com as afirmações do artista conforme a imagem da figura 15 a maioria dos comentários são elogios ao artista como as expressões em língua inglesa “Killer” e “Killer the Killer” utilizada por diversos usuários para se referir ao artista que publica um bom conteúdo e o termo “manja” para se referir ao conhecimento musical do artista.

Figura 15 *Printscreen* de comentários de usuários na faixa do artista no SoundCloud



Já na imagem da figura 16 pode-se observar quatro comentários realizados por outro artista que ilustram como as interações no SoundCloud podem resultar em sentimento de satisfação e motivação alegados nas entrevistas:

Figura 16 *Printscreen* de comentários de artista na faixa do artista no SoundCloud



Assim, os resultados apontaram que o objetivo dos artistas (músicos e DJs) ao interagir na plataforma SoundCloud é dar visibilidade ao conteúdo que foi postado em seu perfil. Por sua vez, perfis de usuários com mais visibilidade possuem mais interações

em suas redes e conseqüentemente mais conhecimento. De acordo com a LDS o produto pode ser entendido como um transmissor de conhecimento, para prestar um serviço desejado pelo consumidor. Segundo esta lógica, os artistas usuários da plataforma de *streaming* podem estar menos preocupados com a interação em si, mas com o que essa interação vai lhe trazer de benefícios e satisfação (VARGO; LUSCH, 2004).

Quanto ao planejamento das interações os dados analisados nesse estudo sugerem que as interações como comentários e curtidas, geralmente, ocorrem de forma espontânea entre os atores. Observa-se também que as interações mais planejadas são as publicações de conteúdo musical, por exemplo, o artista avalia o melhor horário a publicação de seu conteúdo para atingir um público específico, conforme a afirmação da DJ Entrevista 03: “o horário que mais flui a postagem, quem que eu quero alcançar, onde que eu quero chegar” isto se justifica pois conforme a artista a faixa etária de usuários online modifica conforme o horário, por exemplo, “horário que tem pessoas mais velhas que assistem horário que tem pessoas mais jovens” e a consequência de uma publicação em horário inadequado ao público pode ser considerado como um resultado de codestruição de valor para o artista como observa “tem um certo horário que a gente posta alguma coisa e ninguém viu e não atingiu ninguém”(03).

Da mesma forma o artista 04: “o único planejamento que eu tenho no SoundCloud é quando eu vou lançar uma música” o artista ainda explica como é feito o planejamento para divulgar um trabalho que será lançado por uma distribuidora para venda “a minha programação é quando a *Track* que vai ser disponibilizado para venda” e continua “para aquela música do lançamento eu faço algum tipo de compartilhamento nas redes sociais e depois e eu sigo compartilhando e uso a parte ali do Instagram”.

Na análise dos dados extraídos e coletados, e também nas descrições nas notas de campo observa-se a possibilidade de o artista realizar o pré-lançamento de algum trabalho disponibilizando alguns segundos de acesso ao conteúdo antes do seu lançamento oficial. Conforme o artista 04 “lançavam um trequinho e tal e assim uma pre-mix” no entanto o artista chama a atenção para um defeito da plataforma que não mantém as interações realizadas durante o pré-lançamento, que o fez parar de postar o conteúdo antes do lançamento: “acumulava um monte de interação naquele pedacinho e depois quando lançava a música definitiva às vezes aquele pedacinho tinha um monte de gente que participou e na música definitiva não tinha”.

Os resultados apontam que as formas de engajamento utilizada para a interação depende dos objetivos dos atores, como por exemplo no relato do artista Entrevista 04:

“quando eu vou lá e comento em uma Track é mais por espontânea vontade de comentar assim não espero nada em troca” desta forma os comentários são feitos por vontade própria, por outro lado ao repostar o conteúdo de outro artista ele afirma que tem a intenção de passar uma informação ao público sobre o seu gosto musical “o maior interesse quando eu reposto uma Track já que eu tenho um perfil profissional é fazer com que as pessoas que entram no meu perfil entendam que aquele é o tipo de som que eu curto” e complementa “faz parte do tipo de mensagem que eu gostaria de passar como meu perfil profissional”.

Para os fãs as interações podem cocriar valor pois possibilitam criar uma conexão direta, com a possibilidade de gerar uma sensação de maior intimidade com os artistas e ao transmitir o conteúdo de seu ídolo também demonstra confiança na qualidade do trabalho do artista. Conforme observou o artista entrevistado 02: “eu acho que postar as minhas músicas no SoundCloud gera uma boa parcela de conhecimento que eu vou agregar para essas pessoas” o artista ainda demonstra que seu interesse é utilizar a música no SoundCloud para expressar sentimentos e transmitir aos usuários “em questão do meu sentimento que com certeza eu sempre tento passar pras músicas então vamos dizer que a música vai ser uma parte minha que eles vão ver” (ENTREVISTA 02, 2020).

Por sua vez, receber o reconhecimento do artista pode gerar um senso de identidade e de pertencimento a rede daquele artista. A relação de troca com os fãs nas plataformas digitais foi mencionada pelos artistas, conforme o entrevistado 07: “teu fã pode baixar a tua Trek mas ele tem alguns favores pra fazer como um comentário uma curtida e um repost e um compartilhamento no perfil dele através de outras plataformas” e desta forma essas trocas espalham o conteúdo. Assim, o processo de cocriação depende das interações em plataformas digitais de *streaming* de música para os novos artistas, para os fãs e para a cena musical e ocorre através da divulgação de conteúdo em multiplataformas. Além disto, estas trocas entre os atores, podem gerar mais visibilidade e troca de conhecimento entre artistas, produtores e seus fãs.

Os resultados demonstram que as interações geralmente são espontâneas e direcionadas a obtenção de benefícios relacionais. A plataforma demonstra estar alinhada com os interesses dos artistas embora não seja popular entre usuários comuns que só utilizam os serviços das plataformas de streaming para ouvir música. As ações de interação na plataforma são determinadas pelo envolvimento do ator, ou seja, a disposição do ator em se envolver e a atividade de se envolver em um processo interativo de

integração de recursos em um ecossistema de serviços (STORBACKA et al. 2016). Os atores interagem para integrar seus recursos e gerar benefícios mútuos.

Como consequência, alinhar os objetivos dos atores e a plataforma pode ser útil para identificar os fatores de cocriação de valor: acesso a recursos, compartilhamento de recursos, recombinação de recursos, monitoramento de recursos e geração de governança / instituições. Esses fatores permitem que os atores integrem recursos em várias interações dinâmicas para criar resultados de valor, que envolvem o bem-estar da população e a viabilidade do ecossistema (BEIRÃO, PATRÍCIO, FISK, 2017).

Tema 5 *Os objetivos do cliente influenciam no resultado de cocriação.* Esta análise identificou que as interações entre os atores do ecossistema geralmente são espontâneas e são direcionadas a obtenção de benefícios relacionais. Segundo a percepção dos atores a plataforma do SoundCloud parece estar alinhada com os interesses dos atores que a utilizam, geralmente, para buscar novidades musicais e dos artistas utilizam a plataforma como “vitrine” do seu trabalho.

8.3 Níveis de engajamento

Outro fator importante refere-se ao nível de engajamento, que de acordo com Brodie et al (2011), são divididos em três categorias: (1) engajamento cognitivo, quando o ator reconhece e fornece cognitivamente seus recursos ao ator principal e/ou ao seu parceiro; (2) engajamento emocional, quando o ator está comprometido e disposto a investir e gastar esforços discricionários para se envolver com o ator principal e/ou sua oferta; e (3) engajamento comportamental, quando, dado um quadro de referência específico, o ator muda seu comportamento, devido ao ator principal e/ou sua oferta.

Com base na pesquisa de comportamento organizacional, o nível cognitivo de engajamento é composto por alguns elementos, como o nível de concentração do cliente em um objeto de engajamento focal, como uma marca/organização. O nível emocional do engajamento abrange o sentimento de pertencimento do cliente à organização/marca. O nível comportamental de engajamento, por sua vez, refere-se ao nível de energia e resiliência mental de um cliente ao interagir com um objeto de engajamento focal, e as comunicações bidirecionais entre um sujeito e objeto de engajamento focal (BRODIE, et al 2011).

Os resultados trazem evidências que o envolvimento do usuário tem consequências para muitas partes interessadas diferentes, incluindo o consumidor do conteúdo, o artista, a plataforma, bem como outros constituintes, por exemplo, usuários

de outras plataformas. No nível mais básico, o engajamento do ator tem consequências cognitivas, atitudinais e comportamentais para os atores que os praticam. Do ponto de vista comportamental, se os esforços do ator forem bem-sucedidos, a tendência é de que os atores se envolverão com mais frequência e intensidade na integração de recursos (VAN DOORN et al, 2010).

No geral, os resultados indicam que os níveis de engajamento dos usuários variam de acordo com o objetivo do usuário. Por exemplo, o engajamento comportamental vai depender da percepção do usuário sobre a importância ou relevância do resultado esperado pela mudança de comportamento. Ou seja, se o artista julgar que o esforço de mudar o comportamento é menor do que o benefício que pode surgir desta mudança, ele tende a realizar as adequações, conforme o relato do entrevistado 06 quando questionado sobre o interesse em ampliar/melhorar suas interações no SoundCloud: “ampliar eu não tenho mais hoje minha profissão acaba me consumindo mais assim do que meu lado artístico ele acaba sendo um hobby pra mim”.

Por outro lado, o artista entrevistado 01 demonstrou que considera importante manter níveis elevados de engajamento cognitivo e emocional nas plataformas pois a interatividade pode ser diretamente relacionada com o sentimento de satisfação do artista, por exemplo, nas palavras dele “essa história dos comentários (...) elas têm um lado positivo e um lado negativo quando tu tens bastante comentário tu ficas feliz, ah legal, mas quando não tem muitos comentários tu ficas triste né tu acha que né não está sendo legal” (ENTREVISTA 01, 2020). Neste sentido, os resultados apontam que usuários com níveis mais elevados de engajamento nas plataformas podem sentir mais benefícios no processo de cocriação de valor.

Conforme discutido anteriormente o engajamento dos atores é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas com um agente ou objeto focal (por exemplo, um artista) em relacionamentos de serviço focais. Ocorre sob um conjunto específico de condições dependentes do contexto, gerando diferentes níveis e existe como um processo dinâmico e iterativo nas relações de serviço que cocriam valor (BRODIE, et al 2011).

A natureza iterativa do processo de relacionamento de serviço implica consequências relacionais do engajamento, incluindo compromisso, confiança e lealdade, que podem atuar como antecedentes para subsequentes experiências interativas e cocriativas entre outros atores e partes interessadas (BRODIE, et al 2011). Neste sentido a premissa fundamental 3 da LDS aborda alguns desses conceitos relacionais associados

para representar os antecedentes necessários ao engajamento dos atores (por exemplo, envolvimento, participação).

Neste sentido, nas notas de campo descritas pelo pesquisador surgiram indícios de que as interações e a troca destes recursos entre os múltiplos atores no SoundCloud influenciam a Indústria Musical, para comparar com essas observações foram analisadas as respostas dos entrevistados que confirmaram essa observação, por exemplo, na opinião do artista Entrevista 04: “eu acredito que é uma plataforma que tem força para influenciar no rumo que a cena”, para explicar o artista cita um exemplo “se tu conseguir um artista que se destaque muito ali de um determinado gênero, pode ser que aquele gênero comece a ser adotado pelos eventos”, ou seja, conforme já observado em diversos exemplos de artistas que atingiram o grande público e contratos com grandes gravadoras após ter publicado um conteúdo na plataforma. Para o DJ o SoundCloud tem potencial de direcionar quais serão os hits mais vendidos: “ele é um grande fator que pode ter uma determinação ali dentro do rumo que a cena tá tomando seja ela eletrônica ou qualquer um outro”.

Esta perspectiva relacional mais ampla reconhece que resultados específicos de comportamento do consumidor são gerados por experiências de cocriação de valor e interativas específicas dos clientes com organizações e / ou outras partes interessadas (BRODIE, et al 2011). Neste sentido, considerando os dados analisados, entende-se que é importante para os artistas que buscam o crescimento de sua carreira musical possuir elevado nível engajamento, especialmente cognitivo e relacional para que a troca de recursos nas interações também sejam percebidas pelos outros atores do ecossistema, como ressalta a fotógrafa 08: “é bom sempre de conhecer novos artistas novos usuários com novas percepções”.

Quanto ao papel dos atores o estudo apresenta indícios de duas funções distintas, passando de um beneficiário em um momento para um provedor em outro, levando à evolução dinâmica dos papéis dos atores ao longo do tempo. Corroborando com o estudo de Schmidt et al. (2020) que aponta que eventualmente o papel dos clientes se mistura ao de colegas de trabalho no desenvolvimento de softwares, no processo criativo da música as comunidades de usuários online também atuam como ambas. Nesse contexto, os usuários que se beneficiam dos processos de produção musical também ajudam a codesenvolver o conteúdo. Pode-se assumir que os usuários com maior conexão com a plataforma ou comprometimento podem estar mais propensos a participar de comunidades online para aprender sobre outros usuários da plataforma, para aprimorar

seu conhecimento sobre o SoundCloud e seus usos e para espalhar seu próprio conhecimento e experiências entre outros.

Na literatura foram identificados que alguns fatores baseados no contexto que afetam a cocriação de valor podem surgir em grande parte dos aspectos políticos, legais, econômicos, ambientais, sociais e tecnológicos da sociedade na qual os atores existem e interagem. Os concorrentes e suas ações também criam uma forte força contextual que afeta o envolvimento do cliente (VAN DOORN ET al, 2010). Neste estudo, os atores envolvidos identificam suas contribuições e os benefícios gerados a partir das interações com os usuários possivelmente pela familiaridade com o contexto.

Os resultados corroboram com a teoria de que embora uma empresa possa produzir o conteúdo inicial, os membros das comunidades podem enriquecer o conteúdo e agregar valor para atrair outros consumidores (CHOI; BURNES, 2017). Como consequência, a teoria aponta que a participação ativa do consumidor também pode dar às empresas acesso a uma comunidade na qual diversos participantes de diferentes formações compartilham e negociam vários recursos, histórias e significados (SCHAU et al., 2009).

O pesquisador ainda buscou entender o que interagir na plataforma SoundCloud significa para os atores com uma pergunta final direta e específica sobre esta dúvida. Os resultados demonstraram aquilo que já estava descrito nas notas de campo do pesquisador, para os artistas, interagir na plataforma SoundCloud é fundamental para criar e estabelecer conexões, por exemplo a resposta da DJ 03: “é legal por causa da conexão” e também o DJ 07: “conexão com as pessoas”. Desta forma as interações em plataformas digitais de serviço de streaming de música possuem papel crítico para os atores do ecossistema, especialmente pelo aumento no consumo de música nessas plataformas atualmente, intensificados pela pandemia, conforme observa a fotografia 08: “hoje em dia interagir nessas plataformas é uma forma de contato com os humanos” e ela anda explica “agora na crise pandêmica em isolamento então essas interações dentro das plataformas fazem com que a gente se sinta conectado e pertencendo a uma tribo né das pessoas que interagem nas mesmas faixas e nos mesmos artistas”.

Os resultados sugerem que atores com níveis mais elevados de engajamento emocional possuem maior diferencial competitivo, uma vez que este nível refere-se ao comprometimento e disposição dos atores a investir e gastar esforços discricionários para se envolver com o ator principal e/ou sua oferta (BRODIE et. Al 2011). Neste contexto, os atores que utilizam a plataforma para se envolver com outros atores e criar novas

conexões estimulam as atividades de engajamento de outros atores na plataforma. Quanto mais conexões os atores têm, mais confiança na qualidade do seu trabalho ele transmite aos atores do ecossistema. E maior é o sentimento de satisfação percebido. Neste sentido, os resultados colaboram com a teoria de que o consumidor, através do comportamento ativo, coconstrói o serviço e se aproxima do artista, colaborando no desenvolvimento de sua carreira, enquanto o artista não apenas se beneficia de custos reduzidos, mas também melhora sua imagem ao se tornar mais disponível e além disso, fica mais ligado ao seu público (CHANEY, 2012).

Desta forma a abundância de conteúdo e a facilidade de compartilhar e armazenar informações parecem ter mudado definitivamente a relação da sociedade com a música. Nesse ponto, dentre as características da plataforma, uma das mais importantes está a curadoria digital proposta por algoritmos ou pela rede de usuários. Os resultados indicam que a aplicação de recursos operantes (conhecimento e habilidades) pode ser considerada a base de todas as trocas nessas plataformas, ou seja, os usuários interagem e o serviço é trocado por serviço, visto que a especialização requer troca, as interações são a própria troca destes recursos corroborando com o axioma 01 da LDS.

Conforme a teoria indica, pertencer a um ecossistema permite que os atores acessem recursos críticos, atendam às necessidades de conhecimento ou habilidade e estabeleçam relacionamentos importantes (ZAHRA, NAMBISAN, 2011). Os resultados sugerem que a mudança de comportamento dos usuários da plataforma depende da avaliação dos atores sobre os possíveis benefícios versus o esforço e os recursos necessários para mudar. Como consequência, atores que não percebem benefícios ou não obtêm os resultados esperados com suas interações, podem buscar em outras plataformas meios para atingir seus objetivos. Ou, então, os atores podem mudar suas estratégias de engajamento na plataforma.

Neste sentido o papel das plataformas digitais se resume a viabilizar ou simplesmente agilizar a troca destes recursos gerando relações econômicas, ou não, entre as partes interessadas. Confirmando as alegações de Chaney (2012) este estudo buscou mostrar que através do comportamento ativo dos usuários em multiplataformas, o usuário coconstrói o serviço e se aproxima do artista, colaborando no desenvolvimento de sua carreira, enquanto o artista não apenas se beneficia de custos reduzidos, mas também melhora sua imagem ao se tornar mais disponível e além disso, fica mais ligado ao seu público. Desta forma, no processo de cocriação de valor, através de suas interações nas

plataformas digitais os usuários criam valor para si próprio, ao mesmo tempo que são cocriadores de experiência.

Tema 6 *Os atores reconhecem suas contribuições e os benefícios gerados a partir da integração de seus recursos nas interações nas plataformas.* Um fator que interfere no nível de engajamento do ator identificado neste estudo é a familiaridade dos atores com o contexto. Os atores reconhecem a troca de recursos nas interações e fornecem cognitivamente seus recursos aos artistas. Alguns artistas ainda reconhecem e fornecem cognitivamente seus recursos para a plataforma.

Tema 7 *Atores mais engajados no nível emocional possuem maior diferencial competitivo.* Neste estudo observa-se que os atores reconhecem a capacidade de se envolver com outros atores, usando a mesma plataforma de envolvimento, como um benefício. Um fator que influencia no desenvolvimento da carreira musical do artista é partir das interações dos fãs. Esta influência ocorre pois o artista pode se beneficiar de custos reduzidos na cadeia de valor da produção musical. Além disto, ao interagir o artista transmite uma mensagem, que pode melhorar sua imagem perante outros atores do ecossistema que o torna mais disponível e ainda, fica mais ligado ao seu público. 7.4) O fã através do comportamento ativo, coconstrói o serviço e se aproxima do artista.

Tema 8 *A mudança de comportamento depende da avaliação dos atores sobre os possíveis benefícios versus o esforço e os recursos necessários para mudar.* Conforme observado nesta pesquisa os atores investem mais recursos quando avaliam a possibilidade de receber mais benefícios. Sendo assim, os atores mudam o comportamento para acessar recursos que consideram críticos.

8.4 Integração de recursos

Assim como analisar os processos de integração de recursos: com base em relações somativas ou agregativas entre recursos (integração de recursos homopáticos) e com base em relações emergentes entre recursos (integração de recursos heteropáticos) (STORBACKA et al., 2016).

Neste estudo, todos os entrevistados relataram que a plataforma do SoundCloud é utilizada tanto para integração de recursos homopáticos (com base em relações somativas ou agregativas entre recursos), como o compartilhamento do link de uma faixa do SoundCloud para os seus contatos em outras redes, como para integrar recursos heteropáticos (com base em relações emergentes entre recursos) através da busca ativa de novas músicas, estilos e artistas dentro do SoundCloud. Assim, os resultados podem

indicar o processo de cocriação de valor ocorre com a integração de recursos homopáticos e heteropáticos e envolve multiplataformas.

Na percepção dos artistas ambos os processos de integração de recursos são importantes por exemplo, o compartilhamento de link para artistas parceiros é um processo de integração de recursos homopáticos, como mencionou o Entrevista 01: “geralmente o artista me manda o link através de uma mensagem” normalmente as comunicações são privadas

Agora para interagir com usuários “desconhecidos”, ou seja, criar novas relações a partir da interação no SoundCloud, os artistas costumam realizar comentários públicos como observa o artista 01: “fazendo comentários positivos e curtindo”, neste ponto o artista ainda fez uma observação sobre o compartilhamento público de conteúdo de outros artistas, ele afirma: “o artista geralmente não compartilha link de outros artistas na sua página” ele ainda compara com o compartilhamento dos usuários “o usuário compartilha” isto ocorre geralmente porque o usuário não possui conteúdo para publicar e a forma de expressar suas preferências musicais é o compartilhamento como nota o DJ “como ele não tem material pra postar lá ele tem que compartilhar o trabalho de outros artistas então ele compartilha as músicas dos outros artistas na página dele”.

Durante a fase de produção musical os resultados indicam que as interações são utilizadas como uma espécie de mentoria entre os artistas que compartilham suas músicas com outros artistas para receber as considerações e opiniões sobre o seu trabalho. Esta rede de suporte foi identificada em todas as entrevistas com os usuários que também são artistas como, por exemplo o entrevistado 07: “algumas pessoas também entram em contato pra mentoria através do SoundCloud”, o entrevistado 03, por sua vez explica como faz essa mentoria no SoundCloud: “por exemplo eu fiz uma música nova antes de postar eu vou mandar pros meus amigos ela tá postada no SoundCloud (...) é mais uma parte técnica mesmo né o pessoal fica ali comentando - oh eu acho que falta um pouquinho disso ou daquilo” o entrevistado 03 identifica que também recebe pedidos para realizar contribuições no SoundCloud conforme “eu contribuo bastante assim muitos artistas me mandam assim pra mim dar minha opinião” (ENTREVISTA 03, 2020).

Desta forma, geralmente os artistas “seguem” apenas outros artistas ou então pessoas das quais tenham relações mais íntimas, como observa-se na resposta do artista Entrevista 06: “pra eu seguir é porque eu tenho algum interesse artístico na pessoa”, isto pode ocorrer pois os artistas estão buscando qualificar suas interações na plataforma e para isso buscam seguir usuários que publicam conteúdos de seu interesse e deixando de

seguir usuários sem conteúdo, conforme o ex-DJ “geralmente são pessoas que não são artistas que te seguem então era difícil eu seguir de volta” (05). Outra forma para a integração de recursos utilizada é a utilização de *tags* na descrição das faixas como menciona o Entrevista 05: “a gente enche de tags nos *Treks* assim naturalmente pessoas de fora vão te seguir”.

As gravadoras também utilizam o SoundCloud como afirma o entrevistado 07: “através de uma divulgação de uma gravadora por exemplo assim grande parte das novidades que eu venho buscando assim e que eu encontro” e o artista também revelou que geralmente os usuários de diferentes estilos musicais utilizam plataformas de *streaming* distintas “principalmente no Psytrance né porque por exemplo no *house* e no *techno* as pessoas já utilizam mais o Spotify e o Youtube” (ENTREVISTA 07, 2020).

Os resultados apontam que a fase de distribuição do processo musical também está relacionada diretamente com as conexões dos artistas e as plataformas digitais como observou o Entrevistado 01: “faz um patrocínio com aquele link daquela música nas outras plataformas para elas chegarem até ali”. Ainda sobre a fase de distribuição, o SoundCloud acrescentou ao longo dos anos novas possibilidades que foram mencionadas nas entrevistas, por exemplo como mencionado pelo Entrevistado 01: Eles mudaram toda a plataforma que pode virar uma *lable*” e explicou “tu podes mandar uma música para eles e eles vendem a tua música” e acrescentou “também pela quantidade de *plays* tu também consegue ganhar através do SoundCloud” (ENTREVISTA 01, 2020).

Apesar da análise dos resultados demonstrar uma vasta opção para a criação interacional entre os atores na plataforma SoundCloud, ainda são necessárias outras plataformas para a comunicação entre os atores e seus fãs, conforme o relato do artista 06: “a gente acaba usando o SoundCloud como uma rede e tu vai pras outras redes se tu quer ampliar o contato”, esta conexão entre as plataformas também foi mencionada em um exemplo quando o ator não responde as mensagens do SoundCloud na Entrevista 04: “teve casos assim de eu conhecer o cara no SoundCloud, quando ele não me responder dai eu ir no Facebook procurar pela pagina dele e responder lá”.

Os padrões de integração de recursos, definidos como combinações distintas de atores, plataformas de engajamento, disposições de ator e propriedades de engajamento, fornecem a estrutura fundamental para uma empresa focal que deseja entender e gerenciar melhor a co-criação de valor efetiva. (STORBACKA et al., 2016). Com base na pesquisa apresentada neste estudo, os padrões de integração de recursos heteropáticos são os mecanismos que explicam e direcionam a emergência. Assim, os atores focais que

desejam inovar ou projetar ecossistemas de serviços precisam se concentrar em habilitar (por exemplo, com novas tecnologias) padrões que cumpram seus objetivos de design e impulsionar o desenvolvimento do mercado a seu favor usando estratégias de modelagem de mercado (STORBACKA; NENONEN, 2015)

Neste sentido, a necessidade de conexão com outras plataformas, na percepção de alguns artistas é considerada como uma falha da plataforma. Por outro lado, alguns artistas acreditam que estas conexões servem justamente como uma forma de ampliar o alcance das publicações no SoundCloud como observado pelo Entrevista 06: o que a rede se presta a fazer que é divulgar e ampliar a questão musical”.

As queixas dos artistas sobre a promoção dos conteúdos na plataforma de *streaming* SoundCloud é que a plataforma não é muito popular entre os usuários para ouvir músicas, segundo o relato do Entrevistado 01: “Hoje em dia a gente tem outra ferramenta que é o Spotify também ela já é uma maneira mais nova que as pessoas estão usando que é uma maneira mais popular né se tornou mais popular do que o do que o SoundCloud” sendo necessário aos artistas compartilhar os links em outras plataformas digitais. Ao compartilhar este link o usuário pode, ao mesmo tempo que promove sua música, promover a plataforma como mencionado pelo Entrevistado 01: “a partir do momento que os primeiros contatos com a plataforma eles vão ver ali a Gama de artistas que têm talvez comecem a usar a plataforma”.

Como observado, o consumo de música é realizado em múltiplas plataformas sendo o SoundCloud uma das mais antigas utilizadas por DJs, especialmente os de música do estilo psytrance, como mencionado pelos artistas entrevistados, por exemplo, o entrevistado 01: “Foi logo que eu comecei a fazer música em ele mais ou menos assim 2008/2008 ela era a ferramenta que tinha disponível usada por todos os DJs”. Desta forma os usuários consideram o SoundCloud uma plataforma mais underground comparado com outras plataformas de *streaming* disponíveis, conforme o Entrevistado 07: “o SoundCloud é uma plataforma mais underground assim”.

A plataforma foi criticada por alguns artistas que compararam a com outras plataformas de vendas de músicas, por exemplo na resposta da DJ 03: “ele não tem outras ferramentas que nem isso daí de promover vendas” a artista salienta que na percepção dela o SoundCloud é muito discreto em relação a outras plataformas: “pra comprar um som é um negócio bem pequenininho assim que fica embaixo da música quase despercebido” e isso poderia interferir na venda dos conteúdos dos artistas. O aplicativo para dispositivos móveis do SoundCloud também recebeu críticas dos artistas conforme

afirma o ex-DJ 05: o aplicativo ele é muito arcaico então eu acho que limita muito a experiência do usuário.

Os resultados deste estudo identificaram que a integração de recursos com base em relações somativas ocorre em multiplataformas, sendo que os atores utilizam outras plataformas para integrar recursos pois consideram mais eficiente e popular entre os atores. Isto pode ter consequências para a plataforma, conforme a teoria, a sobrevivência da plataforma depende da qualidade dos processos de cocriação de valor entre outros atores (CECCAGNOLI et al. 2012; PARKER et al. 2017). Desta forma, facilitar as interações entre os atores estimula a troca de recursos para a criação de valor.

Conforme apresentado nas seções de fundamentos teóricos, vários atores do ecossistema de serviços podem explorar a respectiva plataforma digital para integrar seus recursos exclusivos e, eventualmente, oferecer uma proposta de valor exclusiva (um serviço) a um cliente específico (CECCAGNOLI et al. 2012). Neste sentido, os resultados identificaram que os atores utilizam a plataforma do SoundCloud para uma busca ativa de novidades e integração deste conteúdo novo entre multiplataformas. Ao utilizarem a mesma plataforma para integrar recursos, os atores do ecossistema, podem dar início a criação de comunidades online baseadas em interesses e atividades comuns, entre os integrantes proporcionando maior interatividade entre os usuários com as marcas, produtos e outros usuários.

Nesta análise, os principais benefícios gerados pelas interações identificados pelos artistas usuários da plataforma foram relacionados a possibilidade de ampliar seu público através do compartilhamento de links em multiplataformas e a possibilidade de acesso a inúmeros outros artistas que publicam conteúdos diariamente na plataforma de forma autônoma ou por gravadoras.

Tema 09 *A integração de recursos homopáticos influencia no resultado de cocriação.* A integração de recursos homopáticos ocorre geralmente em outras plataformas digitais com o compartilhamento do conteúdo e mensagens diretas. Conforme observado nesta análise, os atores integram comunidades online baseados em interesses e atividades comuns. De acordo com a teoria ao participar de uma comunidade online os atores buscam acessar os recursos críticos daquela comunidade.

Tema 10 *A integração de recursos heteropáticos influencia no resultado de cocriação.* Neste estudo, identificou-se que os atores realizam busca ativa de novidades no SoundCloud. Além disto, quando é de seu interesse, seja emocional, profissional ou

relacional, os atores compartilham as novidades encontradas na sua rede proporcionando maior interatividade entre os usuários com os artistas, serviços e outros atores.

8.5 Comportamento de engajamento

Para avaliar as propriedades de envolvimento dos atores será utilizada a classificação de Jaakkola e Alexander (2014) que identificam quatro tipos de comportamentos de engajamento do cliente com base em propriedades informacionais: aumentando, codesenvolvendo, influenciando e mobilizando comportamentos.

Van Doorn et al. (2010) propõem direcionadores baseados no cliente para o engajamento, incluindo fatores atitudinais como satisfação, compromisso com a marca e confiança, bem como objetivos do cliente, recursos e percepções de valor. Estudos empíricos conduzidos em contextos online mostraram que os clientes são motivados a se envolver em comportamentos não transacionais porque esperam benefícios como maior conhecimento e reputação, benefícios sociais e econômicos, como redução de custos (FULLER, 2010). Neste sentido, as empresas podem facilitar o as práticas interacionais, fornecendo plataformas eficazes para troca de recursos e recompensando os clientes por suas contribuições (FULLER, 2010).

Os resultados do presente estudo identificaram que os atores contribuem com os recursos intangíveis interagindo para aumentar o valor do seu conteúdo e de outros atores que julgarem merecedores. Quando os atores interagem nas plataformas, contribuem com os recursos disponíveis para incentivar outros atores a se envolver em um processo interativo de integração de recursos em um ecossistema de serviços. Possibilitando assim, que atores que utilizam a plataforma como “vitrine” do seu trabalho, se beneficiem das interações para melhorar a qualidade do seu trabalho com custo reduzido, gerando mais confiança e sentimento de satisfação.

Além disso, os efeitos sinérgicos e iterativos das interações na cocriação de valor por vários atores em um ambiente de rede ainda não são suficientemente compreendidos (BRODIE et al. 2013), mas discutivelmente crucial, pois os comportamentos de engajamento são relatados como tendo implicações além a díade cliente-provedor, por exemplo, por meio da disseminação coletiva de recomendações e informações ou por meio de práticas sociais em comunidades de marca (BRODIE et al. 2013).

Neste sentido, a literatura existente considera o valor um fenômeno criado em conjunto que emerge na interação, por meio da integração de recursos (VARGO, LUSCH 2008). A cocriação de valor não requer transações, mas os atores podem trocar uma gama de recursos que vão além de bens e dinheiro. O valor dos recursos trocados é

fenomenologicamente determinado pelo indivíduo afetado por seu ajuste com processos de valor únicos, objetivos individuais, relacionais e coletivos e contexto e sistema social (CHANDLER,; VARGO, 2011, EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011).

De acordo com Jaakkola e Alexander (2014) os atores contribuem com recursos intangíveis, como conhecimento, habilidades e tempo, para facilitar o desenvolvimento da empresa focal de sua oferta. Neste estudo, os usuários identificam seus recursos como tempo, experiência, conhecimento, conexões e monetário. Por exemplo, o entrevistado 01 afirmou que “eu contribuo de forma que a minha música ... tem uma qualidade um pouco acima da média” justificando a alegação com base nos seus recursos de tempo, experiência e conhecimento conforme ele afirma “pelo fato de eu produzir ha muito mais tempo e ter estudado muito mais que essas pessoas então eu tenho mais experiência do que essas pessoas” (ENTREVISTA 01, 2020).

Os atores utilizam sua rede e sua credibilidade na rede para interagir e afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros usuários em relação ao artista ou ao conteúdo publicado. As interações nas múltiplas plataformas entre os atores, especialmente aqueles que possuem mais popularidade e visibilidade na plataforma influenciam outros atores do ecossistema a conhecer e interagir com o conteúdo. Como consequência, este comportamento de engajamento do ator, afeta as percepções, preferências ou conhecimentos de outros atores em relação à empresa focal, corroborando com o estudo de Jaakkola e Alexander (2014) sobre as contribuições de recursos intangíveis no processo de cocriação de valor. Ao aumentar o engajamento nas plataformas, os atores podem elevar sua visibilidade e popularidade entaves de outros atores e suas conexões.

Através do pensamento conceitual da lógica dominante de serviço Jaakkola e Alexander (2014) realizaram estudo para analisar a cocriação de valor emergente através da integração de recursos. Especificamente, o estudo examinou os resultados para diferentes partes interessadas em um sistema de serviço. De acordo com os autores, em primeiro lugar os clientes ajudam a melhorar ou desenvolver as ofertas da empresa. Em segundo lugar, os clientes podem adquirir novos clientes para a empresa por meio de programas de referência incentivados pela empresa (KUMAR et al. 2010) ou influenciar as percepções de outros clientes por sua própria iniciativa através da boca a boca (WOM), blogs e outras formas de interação com o cliente (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014).

Os resultados decorrentes do CE podem incluir a lealdade do cliente e a satisfação com a marca e a comunidade, empoderamento, confiança e compromisso com

outros membros da comunidade (BRODIE et al. 2013). Além disso, a pesquisa existente discute principalmente o valor como resultado, sem explicar como o valor emerge (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014). Neste estudo, foi observado que atores contribuem com recursos intangíveis para dar suporte e mentoria a novos artistas através de opiniões técnicas sobre o conteúdo publicado. Os atores mais experientes contribuem com recursos intangíveis para atender às necessidades de conhecimento ou habilidade de outros atores para codesenvolver o serviço e aumentar a qualidade de suas conexões. Pertencer a um ecossistema permite que os atores acessem recursos críticos, atendam às necessidades de conhecimento ou habilidade e estabeleçam relacionamentos importantes (ZAHRA, NAMBISAN, 2011).

Na perspectiva de Jaakkola e Alexander (2014), as contribuições de recursos, como relacionamentos e tempo, refletem no comportamento do cliente, em relação à empresa focal, para mobilizar as ações de outras partes interessadas. Ao compartilhar os links e criar playlists os atores usam sua rede e sua credibilidade na rede com potencial para mobilizar ações de outras partes interessadas, como produtores de eventos e gravadoras, para o artista. Os atores que compartilham o conteúdo de artistas com outros atores do ecossistema demonstram confiança no conteúdo e qualidade do trabalho do artista, criando novas possibilidades de relacionamentos para este artista. Consequentemente, artistas podem ser contratados para participar de shows, eventos, festivais ou a prestar outros serviços através da mobilização dos atores do ecossistema.

Tema 11 *Os atores contribuem com os recursos intangíveis interagindo para aumentar o valor do seu conteúdo e de outros atores que julgarem merecedores.*” Para além de “dar o play” e executar o conteúdo publicado na plataforma, os atores contribuem com conhecimento, habilidades, trabalho e tempo para aumentar o valor do seu conteúdo, pois como observado, os atores realizam comentários em faixas de outros artistas para deixar uma “memória visual” (05), uma “marca” (06) e desta forma esperam ser lembrados pelos outros atores do ecossistema. Estes recursos intangíveis também são trocados para melhorar a qualidade do conteúdo de outros artistas que o ator avaliar que merece, por exemplo, os atores interagem quando avaliam que o artista fez um bom trabalho ou quando querem promover o conteúdo de outro artista da sua rede de relacionamento.

Tema 12 *Os atores contribuem com recursos intangíveis para dar suporte e mentoria a novos artistas.* Os atores mais experientes utilizam os recursos, como conhecimento, habilidades e tempo para fornecer opiniões técnicas sobre o conteúdo

publicado na plataforma. Desta forma, a troca destes recursos entre os atores pode influenciar no desenvolvimento dos artistas e aperfeiçoamento de suas técnicas. Além disto, como observado os artistas iniciantes geralmente buscam contribuições de outros artistas que, na opinião daqueles, possuem mais condições de fornecer os recursos, como conhecimento, habilidades e tempo, para facilitar o desenvolvimento de sua carreira artística.

Tema 13 *Os atores utilizam sua rede e sua credibilidade na rede para interagir e afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros usuários.* Como observado os atores criam e compartilham os links de playlists em sua rede. Desta forma, utilizam os recursos, como conhecimento, experiência e tempo para afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros usuários em relação ao artista ou ao conteúdo publicado. Ao compartilhar em outras plataformas digitais os atores estão recomendando aos usuários daquela plataforma o conteúdo daquele artista, por exemplo. Estas interações podem ter como resultado a descoberta de um novo estilo musical ou artista para os usuários, o aumento de acessos e de possíveis usuários para a plataforma e o aumentar o “repertório de fãs” (01) para os artistas.

Tema 14 *O ator usa sua credibilidade na rede com potencial para mobilizar ações de outras partes interessadas, como produtores de eventos e gravadoras, para o artista.* Neste estudo, observa-se que os atores criam e compartilham os *links* de *playlists* em sua rede influenciando, desta forma, o potencial de alcance do conteúdo do artista. Além disto, foi identificado que as republicações das faixas, embora sejam menos frequentes pelos artistas, também afetam a mobilização dos atores nas redes. Neste sentido, de acordo com os dados coletados, extraídos e as notas de campo do pesquisador, os atores ativos, aqueles que interagem nas plataformas, criam conexões e possibilitam novas relações entre atores do ecossistema de serviços, por exemplo artistas e outros profissionais interessados no conteúdo compartilhado, como produtores de eventos, gravadoras, patrocinadores e artistas parceiros. No caso de o artista contratar uma gravadora, geralmente, são as contratadas que fazem as interações na plataforma para gerar a mobilização desejada.

Assim, os resultados deste estudo podem ser resumidos no quadro 4:

Quadro 4 Quadro resumo dos resultados conforme referencial teórico

Objeto de análise	Análise dos dados	Teoria	Causas	Consequências
DIMENSÃO				

Valência	A valência do conteúdo no engajamento dos usuários, por exemplos nos comentários, influencia no resultado de cocriação de valor para os atores.	Ações dos usuários que no curto e longo prazo têm consequências positivas ou negativas - financeiras e não financeiras para a empresa baseado na valência do conteúdo. (VAN DOORN et al. 2010)	As plataformas de música digital, geralmente, podem ser vistas como espaços virtuais ou redes sociais musicais online, onde o objetivo central é a divulgação, compartilhamento e consumo musical (SILVA, 2016).	Mais benefícios relacionais, informativos e motivacionais para os atores (BLASCHKE et al., 2019)
Forma	As formas de engajamento dos atores, influenciam no resultado de cocriação de valor para os artistas. As formas de engajamento dos artistas influenciam no resultado de cocriação de valor para a plataforma.	A forma e a modalidade de engajamento do cliente referem-se às diferentes maneiras pelas quais os clientes se expressam e os resultados que eles alcançam. VAN DOORN et al. (2010)	Para experimentar a cocriação de valor, o SI precisa ser analisado e projetado para mediar digitalmente a experiência do valor em função da plataforma de serviço (artefato), ecossistema de serviço (espaço), cocriação de valor (tempo), e integradores de recursos (atores) (YOO 2010; LUSCH, NAMBISAN 2015).	A plataforma fez diversas atualizações e atualmente fornece diversas opções de interações entre os usuários e conexões com outras redes. Artistas mais ativos geram mais conteúdo e contribuições como tempo, experiência e conhecimento.
Escopo	O escopo do engajamento é variável pois a plataforma permite o engajamento momentâneo e continua assim como local e global.	Características temporal (momentâneo ou contínuo) e geográficas (local ou global) do engajamento focado no cliente. VAN DOORN et al. (2010)	Os ouvintes são assíncronos entre si, mas veem os comentários de maneira síncrona à medida que reproduzem a música, o que simula uma experiência de escuta compartilhada com outras pessoas. Os comentários alertam os ouvintes de que há outras pessoas ouvindo de maneira mais robusta do que as contagens de reproduções, contagens de favoritos ou caixas de comentários organizadas em ordem cronológica.	O SoundCloud proporciona a sensação de ter outras pessoas por perto que também estão apreciando (ou menosprezando) o mesmo entretenimento que alguém está consumindo. Podendo servir como um substituto para experiências mútuas compartilhadas, como ir ouvir música em um show ou ver um filme em um teatro (HUBBLES, MCDONALD, LEE, 2017).

Natureza do impacto	O impacto para os artistas é imediato e prolongado. A intensidade e amplitude do impacto depende do engajamento do artista para divulgar o conteúdo e alcançar o público-alvo pretendido.	O impacto do engajamento na empresa e seus constituintes pode ser conceituado em termos de imediatismo do impacto, intensidade do impacto, amplitude do impacto e longevidade do impacto. (VAN DOORN et al. 2010)	As interações são entre os atores são espontâneas e refletem instantaneamente na percepção de outros usuários online. Contudo, a plataforma mantém o registro das interações que podem continuar afetando a percepção de outros atores pelo tempo que permanecer na plataforma.	Pode impactar nas transformações relacionais, especialmente em virtude de três motivos: conectividade ubíqua que permite conexão e informação a qualquer instante em todo lugar; convergência de tecnologias com destaque à digital e globalização da informação.
Objetivos do cliente	As interações geralmente são espontâneas e direcionadas a obtenção de benefícios relacionais. A plataforma demonstra estar alinhada com os interesses dos artistas embora não seja popular entre usuários comuns que só utilizam os serviços das plataformas de <i>streaming</i> para ouvir música.	Propósito do cliente ao se engajar, focando em três questões: a quem o engajamento é direcionado, em que medida o engajamento é planejado e em que medida os objetivos do cliente estão alinhados com os objetivos da empresa (VAN DOORN et al. 2010)	As ações de interação na plataforma são determinadas pelo envolvimento do ator, ou seja, a disposição do ator em se envolver e a atividade de se envolver em um processo interativo de integração de recursos em um ecossistema de serviços (STORBACKA et al. 2016). Os atores interagem para integrar seus recursos e gerar benefícios mútuos.	Alinhar os objetivos dos atores e a plataforma pode ser útil para identificar os fatores de cocriação de valor: acesso a recursos, compartilhamento de recursos, recombinação de recursos, monitoramento de recursos e geração de governança / instituições. Esses fatores permitem que os atores integrem recursos em várias interações dinâmicas para criar resultados de valor, que envolvem o bem-estar da população e a viabilidade do ecossistema (BEIRÃO, PATRÍCIO, FISK, 2017).
NÍVEL				
Cognitivo	Os atores identificam suas contribuições e os benefícios gerados a partir das interações com os usuários possivelmente pela familiaridade com o contexto.	O ator reconhece e fornece cognitivamente seus recursos ao ator principal e/ou ao seu parceiro. (Brodie et. Al 2011)	Embora uma empresa possa produzir o conteúdo inicial, os membros das comunidades podem enriquecer o conteúdo e agregar valor para atrair outros consumidores (CHOI; BURNES, 2017).	A participação ativa do consumidor também pode dar às empresas acesso a uma comunidade na qual diversos participantes de diferentes formações compartilham e negociam vários recursos, histórias e significados (SCHAU et al., 2009).

Emocional	Atores com níveis mais elevados de engajamento emocional possuem maior diferencial competitivo.	O ator está comprometido e disposto a investir e gastar esforços discriçãoários para se envolver com o ator principal e/ou sua oferta. (Brodie et. Al 2011)	Os atores que utilizam a plataforma para envolver com outros atores e criar novas conexões estimulam as atividades de engajamento de outros atores na plataforma. Quanto mais conexões os atores têm, mais confiança na qualidade do seu trabalho ele transmite aos atores do ecossistema. E maior é o sentimento de satisfação percebido.	O consumidor, através do comportamento ativo, coconstrói o serviço e se aproxima do artista, colaborando no desenvolvimento de sua carreira, enquanto o artista não apenas se beneficia de custos reduzidos, mas também melhora sua imagem ao se tornar mais disponível e além disso, fica mais ligado ao seu público (CHANEY, 2012).
Comportamental	A mudança de comportamento depende da avaliação dos atores sobre os possíveis benefícios versus o esforço e os recursos necessários para mudar.	Dado um quadro de referência específico, o ator muda seu comportamento, devido ao ator principal e/ou sua oferta. (Brodie et. Al 2011)	Pertencer a um ecossistema permite que os atores acessem recursos críticos, atendam às necessidades de conhecimento ou habilidade e estabeleçam relacionamentos importantes (ZAHRA, NAMBISAN, 2011).	Atores que não percebem benefícios ou não obtém os resultados esperados com suas interações, podem buscar em outras plataformas meios para atingir seus objetivos. Ou, então, os atores podem mudar suas estratégias de engajamento na plataforma.
COMPORTAMENTO				
Aumentando	Os atores contribuem com os recursos intangíveis interagindo para aumentar o valor do seu conteúdo e de outros atores que julgarem merecedores.	Contribuições de recursos, como conhecimento, habilidades, trabalho e tempo, para aumentar e adicionar diretamente à oferta da empresa focal além do que é fundamental para a transação. (Jaakkola e Alexander, 2014)	Quando os atores interagem nas plataformas, contribuem com os recursos disponíveis para incentivar outros atores a se envolver em um processo interativo de integração de recursos em um ecossistema de serviços.	Atores que utilizam a plataforma como “vitrine” do seu trabalho, podem se beneficiar das interações para melhorar a qualidade do seu trabalho com custo reduzido, gerando mais confiança e sentimento de satisfação.
Codesenvolvendo	Os atores contribuem com recursos intangíveis para dar suporte e mentoria a novos artistas através de opiniões técnicas sobre o conteúdo publicado	Contribuições de recursos, como conhecimento, habilidades e tempo, para facilitar o desenvolvimento da empresa focal de sua oferta.	Os atores mais experientes contribuem com recursos intangíveis para atender às necessidades de conhecimento ou habilidade de outros atores para codesenvolver o serviço e aumentar a qualidade de suas conexões.	Pertencer a um ecossistema permite que os atores acessem recursos críticos, atendam às necessidades de conhecimento ou habilidade e estabeleçam relacionamentos importantes (ZAHRA, NAMBISAN, 2011).

Influenciando	Os atores utilizam sua rede e sua credibilidade na rede para interagir e afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros usuários em relação ao artista ou ao conteúdo publicado	Contribuições de recursos, como conhecimento, experiência e tempo para afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros atores em relação à empresa focal.	As interações nas múltiplas plataformas entre os atores, especialmente aqueles que possuem mais popularidade e visibilidade na plataforma influenciam outros atores do ecossistema a conhecer e interagir com o conteúdo.	Ao aumentar o engajamento nas plataformas, os atores podem elevar sua visibilidade e popularidade em detrimento de outros atores e suas conexões.
Mobilizando	Ao compartilhar os links e criar <i>playlists</i> os atores usam sua rede e sua credibilidade na rede com potencial para mobilizar ações de outras partes interessadas, como produtores de eventos e gravadoras, para o artista.	Contribuições do cliente de recursos, como relacionamentos e tempo para mobilizar as ações de outras partes interessadas em relação à empresa focal.	Os atores que compartilham o conteúdo de artistas com outros atores do ecossistema demonstram confiança no conteúdo e qualidade do trabalho do artista, criando novas possibilidades de relacionamentos para este artista.	Artistas podem ser contratados para participar de shows, eventos, festivais ou a prestar outros serviços através da mobilização dos atores do ecossistema.
INTEGRAÇÃO DE RECURSOS				
Homopáticos	Integração de recursos em multiplataformas.	Processo de integração de recursos com base em relações somativas ou agregativas entre recursos (Storbacka et al. 2016)	Os atores utilizam outras plataformas para integrar recursos com base em relações somativas pois consideram mais eficiente e popular entre os atores.	A sobrevivência da plataforma depende da qualidade dos processos de cocriação de valor entre outros atores (CECCAGNOLI et al. 2012; PARKER et al. 2017). Desta forma, facilitar as interações entre os atores estimula a troca de recursos para a criação de valor.
Heteropáticos	Busca ativa de novidades no SoundCloud e integração multiplataformas.	Processo de integração de recursos com base em relações emergentes entre recursos (Storbacka et al. 2016)	Vários atores do ecossistema de serviços podem explorar a respectiva plataforma digital para integrar seus recursos exclusivos e, eventualmente, oferecer uma proposta de valor exclusiva (um serviço) a um cliente específico (CECCAGNOLI et al. 2012).	Ao utilizarem a mesma plataforma para integrar recursos, os atores do ecossistema, podem dar início a criação de comunidades online baseadas em interesses e atividades comuns, entre os integrantes proporcionando maior interatividade entre os usuários com as marcas, produtos e outros usuários.

Fonte: elaborado pelo autor

A proposta deste quadro foi identificar e relacionar os principais elementos envolvidos no processo de cocriação com suas possíveis causas e consequências. Na seção seguir apresenta as principais contribuições e reflexões deste estudo, bem como alguma limitação e sugestões para mais estudos.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de estar atraindo pesquisas acadêmicas de várias áreas do conhecimento, os estudos realizados na plataforma digital de serviço de *streaming* SoundCloud ainda não fornecem resultados sobre o processo de cocriação de valor neste contexto, portanto mais estudos são necessários para abordar como ocorre este fenômeno nesta plataforma. Para atingir os objetivos do presente estudo, analisou-se a relação entre Lógica Dominante de Serviço (LDS), cocriação de valor, e cocriação em plataformas digitais focando em estudos que tratam da interação entre os usuários em plataformas digitais.

Desta forma este estudo, inicialmente, buscou identificar na literatura os conceitos centrais de cocriação de valor e interação em plataformas digitais, das áreas relacionadas ao tema. E a partir destes conceitos construiu-se um modelo teórico para sustentar o entendimento da cocriação de valor mediada por plataformas digitais de serviços de *streaming* no âmbito da indústria da música. Contudo, a maioria dos conceitos de engajamento identificados referem-se a relação de clientes ou consumidores e marcas ou empresas focais e apesar da literatura identificar a variação do papel de alguns atores que ora são clientes e ora são coprodutores de serviço por exemplo, a sobreposição de múltiplas funções de um mesmo ator identificadas nesta pesquisa ainda carece de mais estudos.

A contribuição desta pesquisa é apresentar uma proposta para explorar o preenchimento de uma lacuna na literatura sobre a cocriação de valor baseada nas interações dos atores (o envolvimento do ator e a integração de recursos) no nível micro nas plataformas digitais de serviço de *streaming* de música. Desta forma o objetivo de examinar como ocorre a cocriação de valor entre os múltiplos atores do ecossistema da indústria criativa da música, na plataforma digital de serviço de streaming de música SoundCloud foi alcançado. No entanto, o estudo apresenta algumas limitações, quanto a representatividade de atores de outras cenas e estilos musicais, uma vez que o estudo analisou atores relacionados a cena do Psytrance.

Este estudo ainda identificou os atores envolvidos na cocriação de valor na plataforma digital de serviço de *streaming* de música SoundCloud. Sobretudo o estudo identificou a sobreposição de papéis dos atores que são consumidores, clientes e marca(artista) e utilizam a plataforma profissionalmente. Os resultados desta pesquisa demonstraram que para os atores estudados a plataforma SoundCloud está relacionada, direta ou indiretamente a grande parte de seus trabalhos, desde a venda de uma track até

a relacionamentos com artistas parceiros e produtores de eventos. Desta forma importantes insight podem surgir a partir deste estudo que identificou que o consumidor final da música que foi produzida, divulgada e vendida na plataforma do SoundCloud muitas vezes não é usuário da plataforma.

A literatura referencia os elementos subjetivos envolvidos nas interações e engajamento de clientes, mas para estes atores que exercem múltiplos papéis dentro da mesma plataforma ainda há uma dificuldade em expressar e materializar em conceitos os recursos trocados e principalmente os benefícios gerados bem como definir as causas e consequências de forma objetiva. O processo de cocriação de valor para os atores envolvidos neste estudo ocorre de forma ainda mais subjetiva do que a teoria foi capaz de identificar, de forma que a transformação das interações dentro da plataforma SoundCloud ocorre de forma intrínseca e natural para estes atores. Mais estudos são necessários para aprofundar a narrativa da construção do valor através das interações entre atores com múltiplas funções nesta plataforma.

Outro objetivo do presente estudo foi identificar como a plataforma digital de streaming SoundCloud possibilita ou inibe a interação dos atores e fornece o ambiente para cocriação. Do mesmo modo, foram identificados os resultados dessas interações para a cocriação de valor no processo de produção, promoção, distribuição e consumo de música na plataforma digital. Os resultados demonstraram que a plataforma é um recurso de valor econômico para os usuários que buscam parcerias de trabalho e visibilidade do público. Do ponto de vista gerencial, recomenda-se mais estudos para avaliar a monetização das relações e lucros relacionados com as interações nesta plataforma.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo inova ao utilizar o método netnográfico para acompanhar as interações na plataforma social de áudio SoundCloud somadas a entrevistas em profundidade com informantes-chave. A opção por este método foi adequada, tendo em vista a característica fenomenológica do valor, a netnografia é uma perspectiva metodológica que busca observar e entender o comportamento a partir do ponto de vista dos usuários de uma plataforma digital de mídia social, assim como aprender sobre o mundo desses usuários, suas interpretações de si mesmos no contexto das interações e as propriedades dinâmicas destas interações.

Os resultados demonstraram que produtores de conteúdo criativo que utilizam plataformas digitais para interagir com múltiplos atores possuem maior capacidade para cocriar valor e, conseqüentemente, maior vantagem competitiva. Através de sugestões ou críticas, ou por modificações percebidas no uso do serviço por parte dos usuários, os

provedores podem, rapidamente, realizar ajustes em seu serviço. Neste sentido, uma observação adequada das interações nas plataformas digitais pode auxiliar as organizações a perceberem qual o momento de atualizar ou descontinuar um serviço.

A discussão ressalta a importância da compreensão de como o valor pode surgir por meio da interação e aplicação de recursos dentro dos sistemas de troca de serviço por serviço. Sendo assim, é de interesse, não apenas acadêmico, mas também organizacional, compreender como as interações dos usuários de plataformas digitais contribuem para a cocriação de valor na indústria criativa da música. Desta forma, através deste estudo foi possível demonstrar as implicações do processo de cocriação de valor no âmbito da indústria da música, mediadas por plataformas digitais de serviço de *streaming* e apresentar possibilidades de melhorias nas relações através do uso adequado dos recursos estudados.

Nas plataformas de *streaming* de música, além de facilitar a busca de novos conteúdos, este estudo identificou a existência de uma curadoria entre os atores deste ecossistema. Assim, sob a perspectiva da LDS o estudo apresenta contribuições para a prática sobre a teoria referente a unidade de troca apropriada nas relações do ecossistema. Mais estudos são necessários para avaliar e mensurar esta troca de recursos intangíveis como a aplicação de competências, informações, conhecimentos e habilidades humanas especializadas, para melhorar os benefícios sentidos pelos atores deste ecossistema.

Na perspectiva prática, a necessidade e relevância desta dissertação tem início na possibilidade dos seus resultados incentivarem discussões gerenciais acerca das práticas nas plataformas de *streaming* de música no contexto da indústria criativa e sobre os fatores que afetam o processo de cocriação de valor. Ao analisar as práticas interacionais utilizadas pelos usuários do SoundCloud, os resultados do presente estudo podem auxiliar os gestores de marketing a sanar o desafio de integrar suas ofertas às criadas pelos consumidores, especialmente no SoundCloud que possibilita o acesso a conteúdos de artistas independente de agregadores. Assim, buscou-se ampliar a compreensão sobre os efeitos de diferentes fatores do engajamento dos usuários, buscando facilitar o processo de elaboração das estratégias de marketing digital dos artistas.

O processo de cocriação de valor na plataforma de serviço de streaming de música SoundCloud depende do envolvimento dos atores nas interações. Enquanto o resultado de cocriação de valor é influenciado pelos recursos envolvidos na prática interacional. Para os artistas, o modelo teórico proposto pode ser utilizado para aprimorar engajamento nas redes possibilitando ainda a inclusão de novos fatores, ou ainda identificação de novas

estratégias de marketing adequadas ao seu objetivo. Além disso, o modelo pode ser relevante para compreender as relações nas plataformas de *streaming* de música que tem ganhado milhares de usuários diariamente, sendo, atualmente, em tempos de pandemia de COVID-19 a alternativa para os fãs consumirem e os artistas manterem sua relevância no mercado. Este estudo buscou demonstrar que estas plataformas de serviço de *streaming* de música são mais do que apenas um local com músicas disponíveis para os usuários, elas fornecem um campo fértil para criar valor através das suas funcionalidades e os usuários parecem estar entendendo esta lógica. Desta forma mais estudos são necessários para avaliar a evolução das tecnologias e seus reflexos para os trabalhadores criativos e demais setores da indústria criativa.

Este estudo identificou que a situação social dos usuários influencia na participação na comunidade online, para a plataforma, o estudo apresenta contribuições sobre o perfil dos usuários e as características de suas interações, bem como a análise dos múltiplos atores usuários sobre o papel do SoundCloud nas relações no ecossistema de serviço da qual fazem parte, no processo de cocriação na cadeia de valor da música. Consequentemente, a plataforma pode se beneficiar ao elaborar suas estratégias de marketing para o engajamento e cocriação de valor.

As interações em plataformas de streaming de música estão em pleno crescimento, as contribuições deste estudo para os artistas e demais atores da indústria musical, é apresentar evidências de algumas transformações provocadas pela utilização destes serviços digitais. O estudo apresentou como estas plataformas permitem as interações e como podem impactar nas transformações relacionais. Para a indústria musical, este estudo atende a uma necessidade de mais reflexão das transformações das relações entre os atores do ecossistema, especialmente em virtude de três motivos: conectividade ubíqua que permite conexão e informação a qualquer instante em todo lugar; convergência de tecnologias com destaque à digital e globalização da informação.

Uma vez que para uma cocriação de valor efetiva, o serviço prestado pelas plataformas deve estar alinhado aos objetivos e serviços prestados pelos atores. Compreender este processo facilita para o artista analisar e optar por qual plataforma irá interagir e qual será a estratégia de engajamento que será mais adequada aos seus objetivos.

REFERÊNCIAS

ADAMIK, Anna; NOWICKI, Michał. Pathologies and paradoxes of co-creation: A contribution to the discussion about corporate social responsibility in building a competitive advantage in the age of Industry 4.0. **Sustainability**, v. 11, n. 18, p. 4954, 2019.

AKAKA, Melissa Archpru; CHANDLER, Jennifer D. Roles as resources: A social roles perspective of change in value networks. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 243-260, 2011.

AKAKA, Melissa Archpru; VARGO, Stephen L. Technology as an operant resource in service (eco) systems. **Information Systems and e-Business Management**, v. 12, n. 3, p. 367-384, 2014.

AKAKA, Melissa Archpru; VARGO, Stephen L. Extending the context of service: from encounters to ecosystems. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6/7, p. 453-462, 2015.

AKAKA, Melissa Archpru; VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. **Journal of International Marketing**, v. 21, n. 4, p. 1-20, 2013.

AKAKA, Melissa Archpru; VARGO, Stephen L.; SCHAU H.J. The context of experience. **Journal of Service Management**, vol. 26, p. 206-223, 2015.

AKAKA, Melissa Archpru et al. An exploration of networks in value cocreation: A service-ecosystems view. In: **Special issue—Toward a better understanding of the role of value in markets and marketing**. Emerald Group Publishing Limited, 2012. p. 13-50.

AKAKA, Melissa Archpru et al. The role of symbols in value cocreation. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p. 311-326, 2015.

ALLINGTON, Daniel; DUECK, Byron; JORDANOUS, Anna. Networks of value in electronic music: SoundCloud, London, and the importance of place. **Cultural Trends**, v. 24, n. 3, p. 211-222, 2015.

ALT, Rainer, *Electronic Markets on customer-orientation.*, 2016.

AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.FM. In: FREIRE FILHO, João, HERSCHMANN, Michael. (Org.). **Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências**. 01 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, v. 01, p. 227-242.

AMARAL, Adriana; AQUINO, Maria Clara. “Eu recomendo... e etiqueto”: práticas de folksonomia dos usuários no Last. fm. **LÍBERO**, n. 24, p. 117-130, 2016.

ASADULLAH, Ahmad; FAIK, Isam; KANKANHALLI, Atreyi. Digital Platforms: A Review and Future Directions. In: **PACIS**. 2018. p. 248.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia**: Um Guia para a Iniciação Científica. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000

BAUMÖL, Ulrike; HOLLEBEEK, Linda; JUNG, Reinhard. Dynamics of customer interaction on social media platforms. **Electronic Markets**, v. 26, n. 3, p. 199-202, 2016.

BEUREN, I. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. São Paulo, Atlas, 2010.

BEIRÃO, Gabriela; PATRÍCIO, Lia; FISK, Raymond P. Value cocreation in service ecosystems: Investigating health care at the micro, meso, and macro levels. **Journal of Service Management**, v. 28, n. 2, p. 227-249, 2017.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. 2009.

BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan management review**, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.

BIASUTTI, Michele. Creativity in virtual spaces: Communication modes employed during collaborative online music composition. **Thinking skills and creativity**, v. 17, p. 117-129, 2015.

BLASCHKE, Michael. et al. Design principles for digital value co-creation networks: a service-dominant logic perspective. **Electronic Markets**, 29(3), p. 443-472. 2019.

BÖHMANN, Tilo; LEIMEISTER, Jan Marco; MÖSLEIN, Kathrin. Service systems engineering. **Business & Information Systems Engineering**, v. 6, n. 2, p. 73-79, 2014.

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Abordagem etnometodológica acerca da cocriação de valor na graduação em administração do ensino superior privado**. 2010. Tese de Doutorado. Unisinos.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. **Global Manager**, v. 8, n. 14, p. 107-123, 2008.

BRAMBILLA, Flávio Régio; DAMACENA, Cláudio. Estudo etnometodológico da cocriação de valor no ensino superior privado de administração com base na Lógica Dominante de Serviço em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 124-152, 2012.

BREIDBACH, Christoph F.; BRODIE, Roderick; HOLLEBEEK, Linda. Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. **Managing Service Quality**, v. 24, n. 6, p. 592-611, 2014

BREIDBACH, Christoph F.; BRODIE, Roderick J. Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 4, p. 761-777, 2017.

BREIDBACH, Christoph F.; MAGLIO, Paul P. Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of actors, resources, and practices. **Industrial Marketing Management**, v. 56, p. 73-85, 2016.

BRITO, Lucas Alves de et al. Sample hunters: uma netnografia sobre as práticas comunicacionais da subcultura dos fãs da música sampleada nas comunidades virtuais WhoSampled e Sample Spotters. 2019.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of service research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

BLUMER, Herbert. The problem of the concept in social psychology. **American Journal of Sociology**, v. 45, n. 5, p. 707-719, 1940.

BUSSER, James A.; SHULGA, Lenna V. Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. **Tourism Management**, v. 65, p. 69-86, 2018.

CABIDDU, Francesca; MORENO, Frau; SEBASTIANO, Lombardo. Toxic collaborations: co-destroying value in the B2B context. **Journal of Service Research**, v. 22, n. 3, p. 241-255, 2019.

CECCAGNOLI, Marco et al. Cocreation of value in a platform ecosystem! The case of enterprise software. **MIS quarterly**, p. 263-290, 2012.

CHANDLER, Jennifer D.; LUSCH, Robert F. Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 6-22, 2015.

CHANDLER, Jennifer D.; VARGO, Stephen L. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. **Marketing theory**, v. 11, n. 1, p. 35-49, 2011.

CHANEY, Damien. The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation. **International Journal of Arts Management**, v. 15, n. 1, 2012.

CHOI, Hwanho; BURNES, Bernard. Bonding and spreading: Co-creative relationships and interaction with consumers in South Korea's indie music industry. **Management Decision**, v. 55, n. 9, p. 1905-1923, 2017.

COLEMAN, James Samuel. **Foundations of social theory**. Harvard university press, 1994.

CONSTANTINIDES, Panos; HENFRIDSSON, Ola; PARKER, Geoffrey G. Introduction—Platforms and infrastructures in the digital age. 2018.

DAMACENA, Claudio; SCHMIDT, Serje; GAUZE, Ioná Plein Bolzan. Service ecosystems: insights from a wedding. **Management Research Review**, v. 41, n. 12, p. 1395-1410, 2018.

DCMS. Department for culture, media AND sports. Creative Britain: new talents for the new economy. 2008.

DE ALMEIDA, Alda Rosana Duarte; DA SILVA, Gabriela Oliveira. TIDAL: UMA ANÁLISE DOS VALORES PERCEBIDOS PELOS USUÁRIOS DE MÚSICA POR STREAMING. **P2P E INOVAÇÃO**, v. 4, n. 2, p. 95-118, 2018.

DICK, B. **Grounded theory**: a thumbnail sketch, essay. Lismore, NSW: Southern Cross University, 2005.

DOS SANTOS, João Batista Nascimento; KUNZ, Marinês Andrea. Estratégias de marketing em plataformas digitais. **Revista de Administração**, v. 12, n. 21, p. 73-92, 2014.

DÖRBECKER, Regine; HARMS, Torsten; BÖHMANN, Tilo. Exploring prevalence, forms, and relationships of service modularity: a cross-sectional study of German private health insurance services. In: **13th International Research Symposium on Service Excellence in Management**. 2013. p. 193-201.

EATON, Ben et al. Distributed tuning of boundary resources: the case of Apple's iOS service system. **MIS Quarterly: Management Information Systems**, v. 39, n. 1, p. 217-243, 2015

ECHEVERRI, Per; SKÅLÉN, Per. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. **Marketing theory**, v. 11, n. 3, p. 351-373, 2011.

EDVARDSSON, Bo; SKÅLÉN, Per; TRONVOLL, Bård. Service systems as a foundation for resource integration and value co-creation. In: **Special Issue—Toward a better understanding of the role of value in markets and marketing**. Emerald Group Publishing Limited, 2012. p. 79-126.

FELIN, Teppo; FOSS, Nicolai J. Strategic organization: A field in search of micro-foundations. 2005.

FELIN, Teppo; FOSS, Nicolai J.; PLOYHART, Robert E. The microfoundations movement in strategy and organization theory. **Academy of Management Annals**, v. 9, n. 1, p. 575-632, 2015.

FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira; VALENTE, Mariana Giorgetti. (Org). Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e a música no Brasil. Rio de Janeiro: **Beco do Azogue**, 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.

FROW, Pennie et al. Value propositions: A service ecosystems perspective. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p. 327-351, 2014.

FROW, Pennie et al. Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. **British Journal of Management**, v. 26, n. 3, p. 463-483, 2015.

FROW, Pennie; MCCOLL-KENNEDY, Janet R.; PAYNE, Adrian. Co-creation practices: Their role in shaping a health care ecosystem. **Industrial Marketing Management**, v. 56, p. 24-39, 2016.

FÜLLER, Johann. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. **California management review**, v. 52, n. 2, p. 98-122, 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.

GALLEGO PÉREZ, J. Ignacio. Novas formas de prescrição musical. In: M. HERSCHMANN, (org.). Nas bordas e/ou fora do mainstream: novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI. São Paulo, Estação das Letras e das Cores, p. 47-60, 2011.

GAMBLE, Jordan; GILMORE, Audrey. A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 11/12, p. 1859-1888, 2013.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

GHAZAWNEH, Ahmad; HENFRIDSSON, Ola. A paradigmatic analysis of digital application marketplaces. **Journal of Information Technology**, v. 30, n. 3, p. 198-208, 2015.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. [s.l.]: Atlas, 2012. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02123a&AN=feev.223284&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. **Routledge**, 2017.

GLOBAL Music Report. IFPI. 2019. Disponível em: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report>. Acesso em 28 de jun. 2020.

GLUSHKO, Robert J. **The Discipline of Organizing**: Professional Edition."O'Reilly Media, Inc.", 2016.

GRAHAM, Gary; BURNES, Bernard; CHOI, Hwanho. Future cities and self-organising value chains: The case of the independent music community in Seoul. **Supply Chain Management: An International Journal**, 2015.

GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, vol. 20, p. 298-314, 2006.

HAGUETE, T.M.F. Metodologias, qualitativas na sociologia. 3a ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

HAIR JR, Joseph F.; FÁVERO, Luiz Paulo. Multilevel modeling for longitudinal data: concepts and applications. **RAUSP Management Journal**, 2019.

HAKI, Kazem et al. A value co-creation perspective on information systems analysis and design. **Business & Information Systems Engineering**, v. 61, n. 4, p. 487-502, 2019.

HANSON, Dennis. Indústrias criativas. **Sistemas & Gestão**, v. 7, n. 2, p. 222-238, 2012.

HARTLEY, John. **Creative industries**. Blackwell Publishing, 2005. Disponível em: <http://www.citi.columbia.edu/B8210/read1/Hartley_CreativeIndustries.pdf>. Acesso em: 23 Jul. 2019.

HEDSTROM, Peter et al. **Social mechanisms**. Cambridge University Press: Cambridge, 1998.

HENFRIDSSON, Ola; BYGSTAD, Bendik. The generative mechanisms of digital infrastructure evolution. **MIS quarterly**, p. 907-931, 2013.

HENFRIDSSON, Ola; MATHIASSEN, Lars; SVAHN, Fredrik. Managing technological change in the digital age: the role of architectural frames. **Journal of Information Technology**, v. 29, n. 1, p. 27-43, 2014.

HERSCHMANN, Micael. Indústria da música em transição. Estação das letras e das Cores, São Paulo, 2010, v.1.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A reconfiguração da indústria da música. *E-compos*, v.14, n 1, 2011.

HEWSON, C; YULE, P; LAURENT, D.; VOGEL, C. **Internet research methods: A practical guide for the social and behavioural sciences**. Sage, 2003.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday**. Londres: Bloomsbury, 2015. *E-Book*.

HOKSBERGEN, Emma; INSCH, Andrea. Facebook as a platform for co-creating music festival experiences. **International Journal of Event and Festival Management**, 2016.

HOLBROOK, Morris B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of business research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006.

HOLLEBEEK, L. D., Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), p. 785-807, 2013.

HOLLEBEEK, Linda D.; SRIVASTAVA, Rajendra K.; CHEN, Tom. SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 1, p. 161-185, 2019.

HUBBLES, Chris; MCDONALD, David W.; LEE, Jin Ha. 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.

HUDSON, Simon; HUDSON, Rupert. Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 4, n. 3, p. 206-223, 2013.

IANSTITI, Marco; LEVIEN, Roy. **The keystone advantage: what the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability**. Harvard Business Press, 2004.

ISHIZAKI, Hiromi et al. Understanding user behavior on online music distribution sites: A discourse approach. **iConference 2015 Proceedings**, 2015.

JAAKKOLA, Elina; ALEXANDER, Matthew. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. **Journal of service research**, v. 17, n. 3, p. 247-261, 2014.

JAAKKOLA, Elina et al. The context of experience. **Journal of Service Management**, 2015.

JORDANOUS, Anna; ALLINGTON, Daniel; DUECK, Byron. Using online networks to analyse the value of electronic music. 2014.

JORDANOUS, Anna; ALLINGTON, Daniel; DUECK, Byron. Measuring cultural value using social network analysis: a case study on valuing electronic musicians. 2015.

KALLINIKOS, Jannis; AALTONEN, Aleks; MARTON, Attila. The ambivalent ontology of digital artifacts. **Mis Quarterly**, p. 357-370, 2013

KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. Systems competition and network effects. **Journal of economic perspectives**, v. 8, n. 2, p. 93-115, 1994.

KELLEHER, Carol et al. The score is not the music: Integrating experience and practice perspectives on value co-creation in collective consumption contexts. **Journal of Service Research**, v. 22, n. 2, p. 120-138, 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, v. 19, n. 2, p. 410-437, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Música infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. **Anais**, 2015.

KOLOMIETS, Olga; KRZYŻANOWSKA, Magdalena; MAZUREK, Grzegorz. Customer Disposition to Value Co-Creation Activities. The Case of the Clothing Industry. **Journal of Management and Business Administration**. Central Europe, v. 26, n. 3, p. 30-48, 2018.

KORHONEN, Heidi ME et al. The core interaction of platforms: How startups connect users and producers. **Technology Innovation Management Review**, v. 7, n. 9, p. 17-29, 2017.

KOZINETS, R.V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content18255.php>> Publicado em: 2002.

KOZINETS, R.V. Netnography 2.0. Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Cheltenham, UN e Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, pp.129-142, 2006.

KOZINETS, R. V. **Netnography**. John Wiley & Sons, Inc., 2015.

LEE, Sang M. et al. Success factors of platform leadership in web 2.0 service business. **Service Business**, v. 4, n. 2, p. 89-103, 2012.

LEE, Minha. Fostering connectivity: a social network analysis of entrepreneurs in creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 21, n. 2, p. 139-152, 2015.

LIN, Nan; COOK, Karen S.; BURT, Ronald S. (Ed.). **Social capital: Theory and research**. Transaction Publishers, 2001.

LOCKE, K. Grounded Theory in Management Research. SAGE Publications, 2001.

LUSCH, Robert F.; NAMBIAN, Satish. Service innovation: A service-dominant logic perspective. **MIS quarterly**, v. 39, n. 1, 2015.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

LYYTINEN, Kalle; YOO, Youngjin; BOLAND JR, Richard J. Digital product innovation within four classes of innovation networks. **Information Systems Journal**, v. 26, n. 1, p. 47-75, 2016.

MAGLIO, Paul P. et al. The service system is the basic abstraction of service science. **Information Systems and e-business Management**, v. 7, n. 4, p. 395-406, 2009.

MALHOTRA, Arvind; MALHOTRA, Claudia K.; SEE, Alan. How to create brand engagement on Facebook. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 2, p. 18-20, 2013.

MARTÍNEZ-CAÑAS, Ricardo et al. Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. **Frontiers in psychology**, v. 7, p. 793, 2016.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. **Elsevier Brasil**, 2013.

MENESES, João Paulo. About Pandora and other streaming music services: the new active consumer on radio. **Observatorio (OBS*)**, v. 6, n. 1, 2012.

MERZ, Michael A.; ZARANTONELLO, Lia; GRAPPI, Silvia. How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 79-89, 2018.

MILLIGAN, Colin; LITTLEJOHN, Allison; MARGARYAN, Anoush. Patterns of engagement in connectivist MOOCs. **Journal of Online Learning and Teaching**, v. 9, n. 2, p. 149-159, 2013.

MORO VISCONTI, Roberto; LAROCCA, Alberto; MARCONI, Michele. Big Data-Driven value chains and digital platforms: from Value Co-Creation to Monetization. **Available at SSRN 2903799**, 2017.

NAMBISAN, Satish. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 41, n. 6, p. 1029-1055, 2017.

NAMBISAN, Satish et al. Digital Innovation Management: Reinventing innovation management research in a digital world. **Mis Quarterly**, v. 41, n. 1, 2017.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n. 3, p. 554-563, 2014.

ORDANINI, Andrea; PASINI, Paolo. Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA). **European Management Journal**, v. 26, n. 5, p. 289-297, 2008.

PAGANI, Margherita. Digital business strategy and value creation: Framing the dynamic cycle of control points. **Mis Quarterly**, p. 617-632, 2013.

PALMER, Donald A. The new perspective on organizational wrongdoing. **California Management Review**, v. 56, n. 1, p. 5-23, 2013.

PARK, Su Mi Dahlgard; EDVARDSSON, Bo; TRONVOLL, Bård. A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 2013.

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall W.; JIANG, Xiaoyue. Platform ecosystems: How developers invert the firm. **Boston University Questrom School of Business Research Paper**, n. 2861574, 2016.

PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you.** WW Norton & Company, 2016.

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall. Innovation, openness, and platform control. **Management Science**, v. 64, n. 7, p. 3015-3032, 2017.

PATRÍCIO, Lia et al. Service design for value networks: enabling value cocreation interactions in healthcare. **Service Science**, v. 10, n. 1, p. 76-97, 2018.

PAYNE, Adrian et al. Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. **Industrial Marketing Management**, 2020.

PELTZ, Chris. Web services orchestration and choreography. **Computer**, v. 36, n. 10, p. 46-52, 2003.

PITT, Ivan L. **Direct Licensing and the Music Industry: How Technology, Innovation and Competition Reshaped Copyright Licensing.** New York: Springer, 2015

PLÉ, Loïc; CHUMPITAZ CÁCERES, Ruben. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 430-437, 2010.

POTTS, Jason D. How creative are the super-rich?. **Agenda**, v. 13, n. 4, p. 339-350, 2006.

POTTS, Jason et al. Social network markets: a new definition of the creative industries. **Journal of cultural economics**, v. 32, n. 3, p. 167-185, 2008.

PRAHALAD, Coimbatore K. et al. Co-opting customer competence. **Harvard business review**, v. 78, n. 1, p. 79-90, 2000.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, C. F. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmicos.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis J. **The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits.** Simon and Schuster, 2010.

RAMASWAMY, Venkat; OZCAN, Kerimcan. Offerings as digitalized interactive platforms: A conceptual framework and implications. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 4, p. 19-31, 2018.a

RAMASWAMY, Venkat; OZCAN, Kerimcan. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**, v. 84, p. 196-205, 2018.b

RANJAN, Kumar Rakesh; READ, Stuart. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 290-315, 2016.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. In: **E-Compós**. 2005.

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na Comunicação Mediada pelo Computador. In: Dulcilia Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri (org.). Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo. 1ed. São Paulo: Almedina, 2012, v. 1, p. 259-274.

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

ROSS, Jeanne W. et al. Designing and executing digital strategies. 2016.

RUGGIERI, Roberto et al. The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. Management & Marketing. **Challenges for the Knowledge Society**, v. 13, n. 4, p. 1210-1225, 2018.

SANTOS, Alessandra Thoms; ALVES, Lilian; BRAMBILLA, Flávio Régio. **Cocriação de valor no varejo através da utilização das mídias sociais**. Estudos do CEPE, n. 43, p. 68-83, 2016.

SARACENI, Sandra. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SARAGIH, Harriman. Co-creation experiences in the music business: a systematic literature review. **Journal of Management Development**, 2019.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 7 ed. Pearson Education, 2016.

SCHAU, Hope Jensen; MUÑIZ JR, Albert M.; ARNOULD, Eric J. How brand community practices create value. **Journal of marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SCHREIECK, Maximilian; WIESCHE, Manuel; KRUMHOLTZ, Helmut. The platform owner's challenge to capture value—insights from a business-to-business IT platform. 2017.

SCHMIDT, SERJE et al. THE MODERATING ROLE OF CREATIVITY IN THE RELATION BETWEEN COLLABORATION AND PERFORMANCE. **International Journal of Innovation Management**, p. 2050051, 2020.

SENYO, Prince Kwame; LIU, Kecheng; EFFAH, John. Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. **International Journal of Information Management**, v. 47, p. 52-64, 2019.

SHETH, Jagdish N. Customer value propositions: Value co-creation. **Industrial Marketing Management**, 2019.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. **Análise de redes em Mídias Sociais**. São Paulo: Uva Limão, p. 237-260, 2016.

SILVEIRA-NUNES, Bibiana et al. REDES ESTRATÉGICAS MEDIADAS POR PLATAFORMAS DIGITAIS NA INDÚSTRIA CRIATIVA: PROPOSTA DE UM QUADRO TEÓRICO. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 10, 2019.

SMITH, Adam. (1937). *The Wealth of Nations*. Modern Library. *New York*, 423.

SPOHRER, Jim et al. Steps toward a science of service systems. **Computer**, v. 40, n. 1, p. 71-77, 2007.

STORBACKA, Kaj et al. Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3008-3017, 2016.

STORBACKA, Kaj. Actor engagement, value creation and market innovation. *Industrial Marketing Management*, 2019.

TIDD, Joe; BESSANT, John R. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. John Wiley & Sons, 2018.

THOMAS, Llewellyn DW; AUTIO, Erkko; GANN, David M. Architectural leverage: Putting platforms in context. **Academy of management perspectives**, v. 28, n. 2, p. 198-219, 2014.

UEDA, Kanji; TAKENAKA, Takeshi; FUJITA, Kousuke. Toward value co-creation in manufacturing and servicing. **CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology**, v. 1, n. 1, p. 53-58, 2008.

VAN DOORN, Jenny et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VARGO, Stephen L.; AKAKA, Melissa Archpru. Value cocreation and service systems (re) formation: A service ecosystems view. **Service Science**, v. 4, n. 3, p. 207-217, 2012.

VARGO, Stephen L.; AKAKA, Melissa Archpru; VAUGHAN, Claudia M. Conceptualizing value: a service-ecosystem view. **Journal of Creating Value**, v. 3, n. 2, p. 117-124, 2017.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 5-23, 2016.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic 2025. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 46-67, 2017.

VARGO, Stephen L.; MAGLIO, Paul P.; AKAKA, Melissa Archpru. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European management journal**, v. 26, n. 3, p. 145-152, 2008.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. In: **The Service-Dominant Logic of Marketing**. Routledge, 2014. p. 21-46.

WAJID, Anees et al. Value co-creation through actor embeddedness and actor engagement. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 3, p. 271-283, 2019.

WIELAND, Heiko; KOSKELA-HUOTARI, Kaisa; VARGO, Stephen L. Extending actor participation in value creation: an institutional view. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 3-4, p. 210-226, 2016.

YAN, Jiaqi et al. Ontology of collaborative manufacturing: Alignment of service-oriented framework with service-dominant logic. *Expert Systems with Applications*, v. 37, n. 3, p. 2222-2231, 2010.

YE, Guangliang; PRIEM, Richard L.; ALSHWER, Abdullah A. Achieving demand-side synergy from strategic diversification: How combining mundane assets can leverage consumer utilities. **Organization Science**, v. 23, n. 1, p. 207-224, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

YOO, Youngjin et al. Organizing for innovation in the digitized world. **Organization science**, v. 23, n. 5, p. 1398-1408, 2012.

YOO, Youngjin; HENFRIDSSON, Ola; LYYTINEN, Kalle. Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. **Information systems research**, v. 21, n. 4, p. 724-735, 2010.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, p. 163-186, 2016

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA: USUÁRIO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Data:

Local:

Apresentação:

Bom dia/tarde/noite, me chamo Fabio Kossmann e sou estudante da Universidade Feevale no Programa de Mestrado Profissional em Indústria Criativa. Conforme combinamos, estou aqui para realizar uma entrevista que servirá para o meu trabalho de conclusão do curso. Nesta entrevista, você pode expressar sua opinião abertamente, com todos os detalhes, pois as respostas possuem apenas caráter investigativo e não serão utilizadas para outra finalidade. Podemos começar?

Nome do entrevistado:

Idade:

Sexo:

Profissão:

Cidade:

1. Na sua opinião como suas ações e interações no SoundCloud podem ter consequências positivas - financeiras e não financeiras para os artistas?
2. Como você costuma recomendar o artista ou a faixa a amigos e familiares?
3. Me conte um pouco sobre seu histórico de interações no SoundCloud.
4. Desde quando você utiliza o SoundCloud para interagir?
5. Quanto tempo em média você utiliza para interagir e essa média tem diminuído, aumentado ou se mantido ao longo do tempo?
6. Como você contribui com sua experiência e conhecimento sobre música no SoundCloud?
7. E com recursos financeiros?
8. Depois de realizar algum comentário como é o retorno do artista?
9. Quando você faz um comentário ou outra forma de interação, qual é o foco?
10. Quando você recebe alguma resposta à sua interação como você geralmente reage?
11. E quando não recebe respostas?
12. Na sua opinião, qual o impacto gerado por as suas interações na plataforma para o artista?
13. E para você?

14. Me explique mais sobre seus objetivos ao interagir. Por exemplo, quando você interage com outros usuários você o faz por vontade própria, por necessidade, por curiosidade, por interesse profissional, por interesse relacional.
15. Como você planeja suas interações? Por exemplo, quando, onde, porque e para quem são suas interações?
16. Me explique como são suas contribuições aos artistas:
 1. como utiliza os recursos como conhecimento, habilidades, trabalho e tempo, para melhorar a qualidade e adicionar valor diretamente ao conteúdo do artista para além de dar o “play” em suas faixas.
 2. Agora me explique como utiliza os recursos, como conhecimento, habilidades e tempo, para facilitar o desenvolvimento dos artistas e suas publicações.
 3. E como você utiliza os recursos, como conhecimento, experiência e tempo para afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros usuários em relação ao artista?
 4. Como são suas contribuições de recursos, como relacionamentos e tempo para mobilizar ações de outras partes interessadas para o artista?
17. Me explique como você faz para interagir com outro usuário quando você já tem relação, ou seja, segue e/ou é seguido.
18. Agora me explique como você faz para interagir com usuários “desconhecidos”, ou seja, como você cria novas relações a partir da interação no SoundCloud?
19. Na sua opinião como as formas de interação disponíveis no SoundCloud são adequadas para promover o engajamento entre os usuários? Explique.
20. Como você se sente ao interagir com os outros usuários?
21. Você tem intenção de aumentar/melhorar a qualidade de suas interações na plataforma? Explique.
22. Na sua opinião, como as interações no SoundCloud influenciam a indústria musical? Por que?
23. O que interagir na plataforma SoundCloud significa para você?

Assim, desde já, agradeço seu tempo e disposição em participar e colaborar com meu estudo intitulado “COCRIAÇÃO DE VALOR EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO NA INDÚSTRIA CRIATIVA”.

APENDICE B – CÓDIGOS E TEMAS

TEMAS	CÓDIGOS	Referencial
1) A valência do conteúdo interfere no processo de cocriação.	1.1) Elogios influenciam as interações 1.2) Críticas influenciam as interações 1.3) Comentários sobre o artista influenciam as interações 1.4) Comentários sobre o conteúdo sonoro influenciam as interações	VAN DOORN et al. (2010)
2) A forma de engajamento do usuário interfere no resultado de cocriação.	2.1) Quanto maior a quantidade de comentários nas faixas maior o benefício percebido 2.2) Quanto maior a quantidade de curtidas nas faixas maior o benefício percebido 2.3) As respostas das interações geram benefícios mútuos entre os atores 2.4) Quanto maior a quantidade de republicações nas faixas maior o benefício percebido 2.5) O compartilhamento em múltiplas plataformas aumenta o potencial de benefícios percebidos	
3) As características temporal (momentâneo ou contínuo) e geográficas (local ou global) do engajamento influenciam no resultado de cocriação.	3.1) As interações entre os usuários da mesma região ocorrem entre múltiplas plataformas 3.2) As interações entre os usuários de diferentes regiões ocorrem no SoundCloud 3.3) Usuários da mesma comunidade do artista realizam interações contínuas 3.4) Usuários que não pertencem a rede de relacionamento do artista interagem em momentos específicos	
4) A natureza do impacto do engajamento interfere no processo de cocriação.	4.1) O impacto das interações é imediato para os artistas 4.2) O impacto das interações é prolongado para os artistas. 4.3) A intensidade, amplitude e longevidade do impacto dependem do envolvimento do artista	
5) Os objetivos do cliente influenciam no resultado de cocriação.	5.1) As interações geralmente são espontâneas 5.2) As interações são direcionadas a obtenção de benefícios relacionais. 5.3) A plataforma demonstra estar alinhada com os interesses dos artistas. 5.4) A plataforma geralmente é utilizada para buscar novidades musicais. 5.5) Os artistas utilizam a plataforma como “vitrine”	
6) Os atores reconhecem suas contribuições e os benefícios gerados a partir da integração de seus recursos nas interações nas plataformas.	6.1) A familiaridade com o contexto interfere no nível de engajamento do ator. 6.2) Os atores reconhecem a troca de recursos nas interações. 6.3) Os atores fornecem cognitivamente seus recursos aos artistas. 6.4) Alguns artistas reconhecem e fornecem cognitivamente seus recursos para a plataforma.	Brodie et. Al (2011)

7) Atores mais engajados no nível emocional possuem maior diferencial competitivo.	7.1) Os atores reconhecem a capacidade de se envolver com outros atores usando a mesma plataforma de envolvimento como um benefício 7.2) As interações dos fãs influenciam no desenvolvimento da carreira musical do artista. 7.3) O artista se beneficia de custos reduzidos e melhora sua imagem ao se tornar mais disponível e além disso, fica mais ligado ao seu público. 7.4) O fã através do comportamento ativo, coconstrói o serviço e se aproxima do artista.	
8) A mudança de comportamento depende da avaliação dos atores sobre os possíveis benefícios versus o esforço e os recursos necessários para mudar.	8.1) Os atores investem mais recursos quando avaliam a possibilidade de receber mais benefícios 8.2) Os atores mudam o comportamento para acessar recursos críticos.	
9) Os atores contribuem com os recursos intangíveis interagindo para aumentar o valor do seu conteúdo e de outros atores que julgarem merecedores.	9.1) Os atores contribuem com conhecimento, habilidades, trabalho e tempo para aumentar o valor do seu conteúdo. 9.2) Os artistas contribuem com conhecimento, habilidades, trabalho e tempo para melhorar a qualidade do conteúdo de outros atores que julgarem merecedores. 9.3)	Jaakkola e Alexander (2014)
10) Os atores contribuem com recursos intangíveis para dar suporte e mentoria a novos artistas	10.1) Os atores mais experientes utilizam os recursos, como conhecimento, habilidades e tempo para fornecer opiniões técnicas sobre o conteúdo publicado na plataforma	
11) Os atores utilizam sua rede e sua credibilidade na rede para interagir e afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros usuários	11.1) Os atores criam e compartilham os links de <i>playlists</i> em sua rede Os atores utilizam os recursos, como conhecimento, experiência e tempo para afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros usuários em relação ao artista ou ao conteúdo publicado	
12) O ator usa sua credibilidade na rede com potencial para mobilizar ações de outras partes interessadas, como produtores de eventos e gravadoras, para o artista.	12.1) Os atores criam e compartilham os links de <i>playlists</i> em sua rede 12.2) Os atores potencializam o alcance do conteúdo do artista com republicações das faixas. 12.3) Atores criam conexões e possibilitam relação entre o artista e outros profissionais interessados no conteúdo compartilhado. 12.4) Geralmente as gravadoras contratadas pelos artistas interagem na plataforma para gerar a mobilização desejada.	
13) A integração de recursos homopáticos influencia no resultado de cocriação	13.1) Compartilhamento de conteúdo em multiplataformas. 13.2) Os atores integram comunidades online baseados em interesses e atividades comuns.	Storbacka et al. 2016
14) A integração de recursos heteropáticos influencia no resultado de cocriação	14.1) Os atores realizam busca ativa de novidades no SoundCloud. 14.2) Os atores compartilham as novidades na sua rede proporcionando maior interatividade entre os usuários com os artistas, serviços e outros atores.	

