



O Desenvolvimento Tecnológico e o (Des)envolvimento do Consumidor no Serviço SoundCloud

Technological Development and Consumer (Dis)involvement in SoundCloud Service

Desarrollo Tecnológico y (Des)participación del Consumidor en el Servicio SoundCloud

 10.5020/2318-0722.2025.31.e15161

Helton Rafael Ferreira do Nascimento  

Bacharel em Secretariado Executivo Bilíngue pela Faculdade de Ciências da Administração de Garanhuns (2013) e especialista em Gestão de Negócios e Pessoas pela mesma instituição (2015). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco (Campus Agreste). Graduando em Biblioteconomia e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da UFPE.

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa  

Professora Associada da Universidade Federal de Pernambuco do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Membro Permanente do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da UFPE – Campos Agreste.

Marconi Freitas da Costa  

Professor da Universidade Federal de Pernambuco. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Comportamento do Consumidor, cadastrado no Diretório do CNPq. Fundador e Editor-Chefe da *Consumer Behavior Review* (CBR), tendo liderado a indexação do periódico nas bases de dados DOAJ e EBSCO. Membro fundador do SCORAI (*Sustainable Consumption Research, Action, and Initiative*) no Brasil.

Resumo

Este estudo se apoiou na abordagem da *Consumer Culture Theory* e propôs compreender como o consumidor revela seu envolvimento com a plataforma *SoundCloud* no uso do serviço. Apesar do crescimento do mercado brasileiro de *streaming*, a plataforma apresentou dificuldades em monetizar seu conjunto de ofertas, condição atraente para seus consumidores. Considerando que a plataforma enfatiza a interação direta entre usuários e criadores e que o envolvimento é moldado por contextos culturais e nutrido por culturas de mercado, propomos vinculá-lo à experiência de uso, materializada nos sentidos atribuídos ao consumo cotidiano. A partir de um estudo qualitativo e interpretativista, procedemos a 17 entrevistas com usuários, com base em uma análise de discurso funcional. Os resultados apontaram para três linhas de significados: um baixo interesse pelas ofertas do serviço; um apego saudosista, ligando os usuários ao serviço, e uma valorização do envolvimento com o grupo dos usuários. O valor dado à interação entre usuários auxiliou a aprofundar o entendimento das outras duas linhas de sentido, pois, sendo o consumo uma atividade ou um fenômeno essencialmente complexo, cultural e coletivo, ele serve aos participantes como meio de construção de si perante os espaços sociais que frequentam. Demonstramos, ao final, como os aspectos socioculturais, simbólicos e experienciais são essenciais para as relações de consumo e, consequentemente, para o estabelecimento de uma relação afetiva com a marca.

Palavras-chave: envolvimento do consumidor, *SoundCloud*, *Consumer Culture Theory*.

Abstract

This study is based on the approach of Consumer Culture Theory and aims to understand how the consumer reveals his involvement with the SoundCloud platform without using the service. Despite the growth of the Brazilian streaming market, the platform has struggled to monetize its offerings, an attractive proposition for its consumers. Considering that the platform emphasizes direct interaction between users and between users and creators, and that engagement is shaped by cultural contexts and nurtured by market cultures, we propose linking it to the user experience, embodied in the meanings attributed to everyday consumption. Using a

qualitative and interpretive approach, we conducted seventeen in-depth interviews with users and used functional discourse analysis. Our results pointed to three strands of meaning: low interest in the service's offerings, a nostalgic attachment connecting users to the service, and a valorization of engagement with the user group. The importance placed on user interaction helped us deepen our understanding of the other two strands of meaning. Consumption, being an essentially complex, cultural, and collective activity or phenomenon, serves as a means for participants to construct themselves within the social spaces they frequent. We revealed how sociocultural, symbolic, and experiential aspects are essential to consumer relationships and, consequently, to establishing an emotional connection with the brand.

Keywords: consumer involvement, SoundCloud, Consumer Culture Theory.

Resumen

Este estudio se apoyó en el enfoque de la Consumer Culture Theory y se propuso comprender cómo el consumidor revela su involucramiento con la plataforma SoundCloud durante el uso del servicio. A pesar del crecimiento del mercado brasileño de streaming, la plataforma presentó dificultades para monetizar su conjunto de ofertas, una condición atractiva para sus consumidores. Considerando que la plataforma enfatiza la interacción directa entre usuarios y creadores y que el involucramiento está moldeado por contextos culturales y nutrido por culturas de mercado, proponemos vincularlo con la experiencia de uso, materializada en los sentidos atribuidos al consumo cotidiano. A partir de un estudio cualitativo e interpretativista, realizamos 17 entrevistas con usuarios, basándonos en un análisis funcional del discurso. Los resultados señalaron tres líneas de significado: un bajo interés por las ofertas del servicio; un apego nostálgico que vincula a los usuarios con el servicio; y una valoración del involucramiento con el grupo de usuarios. El valor concedido a la interacción entre usuarios ayudó a profundizar la comprensión de las otras dos líneas de sentido, pues, dado que el consumo es una actividad o un fenómeno esencialmente complejo, cultural y colectivo, sirve a los participantes como medio para construirse a sí mismos ante los espacios sociales que frecuentan. Finalmente, demostramos cómo los aspectos socioculturales, simbólicos y experienciales son esenciales para las relaciones de consumo y, en consecuencia, para el establecimiento de una relación afectiva con la marca.

Palabras clave: involucramiento del consumidor, SoundCloud, Consumer Culture Theory.

Introdução

As plataformas de *streaming* musicais ilustram como o consumo passou por profundas transformações. Potencialmente atrativas, frente aos serviços tradicionais de distribuição de áudio, elas foram determinantes para a reorganização da economia musical. Por deterem 67% do total da indústria fonográfica mundial, os *streamings* restauraram a lucratividade da indústria fonográfica (Marchi & Figueiredo, 2024). As plataformas orientadas para as práticas de consumo colaborativo, em detrimento das orientadas para o consumidor, estão em ascensão, essencialmente pelo fomento às produções de áudio independente e colaborativo, bem como pelas reproduções gratuitas ou de baixo custo (Hesmondhalgh et al., 2019; Kossmann et al., 2023).

Kossmann et al. (2023) indicam um considerável crescimento do mercado de *streaming* na América Latina. No Brasil, o consumo foi ampliado em 37,1% só em 2020; em 2023, ocupou, pela sétima vez, a nona posição no *ranking* dos dez principais mercados fonográficos mundiais, superando a expansão do mercado global (Agência Brasil, 2024). No ano de 2024, representou 2,8% do mercado global. Embora não existam dados oficiais específicos da *SoundCloud* acerca do consumo no país, estima-se que tal consumo permaneça em expansão até 2030 (Grand View Horizont, 2025).

Scatamburlo e Campos (2020) afirmam que o consumo brasileiro de áudio corresponde a cerca de 30.8 milhões de usuários e que 12.9 bilhões de minutos são consumidos em média por mês, o que representa um investimento individual de cerca de sete horas. A *SoundCloud* respondeu por 19,2% desse mercado nacional em 2025 (Wmtips, 2025). Considerada relevante para o mercado de música eletrônica (Hesmondhalgh et al., 2019), Alberte (2024) revela que 93,9% dos usuários e profissionais entrevistados já utilizaram a plataforma no Brasil, sendo consumida majoritariamente pelo público masculino jovem (entre 25 e 35 anos), com formação superior e residente na região sudeste do país. Ela se destaca das concorrentes por permitir a interação entre usuários e entre eles e os criadores. Além reproduzir áudios, também veicula remixagens, *playbacks*, *podcasts*, compilações, produções independentes e experimentos (Kossmann et al., 2023; Hesmondhalgh et al., 2019).

Embora a plataforma se diferencie pela distribuição de músicas alternativas e disponha de um conjunto robusto de ferramentas valoradas pelos usuários de redes sociais, possibilitando repostar, curtir, compartilhar e comentar (Free Your Music, 2025), esse público vem abandonando a plataforma (Hesmondhalgh et al., 2019). Segundo os autores, o seu modelo de negócios depende do trabalho não remunerado dos usuários e, desde 2017, ao adotar uma postura mais rígida em relação às políticas de direitos autorais, registrou prejuízos relevantes, colocou perfis

de usuários em risco de exclusão e demitiu funcionários. Entretanto, o interesse do consumidor parece acontecer recorrentemente, dividido entre plataformas concorrentes.

Como se observa, os meios digitais oportunizam a reflexão sobre as mudanças relacionais causadas pelas novas possibilidades de ofertas e, ao mesmo tempo, geram questionamentos acerca do processo de envolvimento do consumidor, um conceito relevante para a área de *Marketing* (Menezes et al., 2021).

Na *Consumer Culture Theory* (CCT), o envolvimento é estudado para além do nível individual, sendo considerado como um elemento moldado por contextos culturais. A CCT se interessa por engajamento, envolvimento e experiência do consumidor (Hollebeek & Belk, 2021), investigando como os consumidores significam produtos e os utilizam para apoiar seus projetos identitários e estilos de vida (Coelho & Tanan, 2022). Portanto, o envolvimento é entendido como fenômeno dinâmico, multidimensional, que abrange subprocessos ainda pouco explorados e diz respeito ao cognitivo, ao emocional e ao comportamental, conectando-se aos valores simbólicos (Menezes et al., 2021). Especificamente, a vertente da abordagem que intenta perceber como os consumidores interpretam ou, por vezes, subvertem e internalizam mensagens oriundas do Marketing pode gerar pistas importantes para a compreensão de suas atitudes e do uso de produtos (Arnold et al., 2023).

Nesta pesquisa, propõe-se, então, entender o processo de envolvimento a partir de como o usuário o revela em suas práticas, ou seja, a partir de como consumidores evocam sentidos e benefícios funcionais inusitados. O envolvimento costuma ser analisado em vários segmentos de mercado. Menezes et al. (2021) indicam que a observação das práticas de uma cultura de consumo específica pode gerar *insights* interessantes, enriquecendo a literatura. Por operarem a partir de regimes de valores (Rohde & Lindberg, 2025), as pesquisas evidenciam a criatividade nas partilhas de sentidos das ofertas, apontando como essa experiência molda o interesse e o engajamento no consumo, fortalecendo o relacionamento entre os envolvidos (Kossmann et al., 2023).

Dessa forma, assimilar que a materialidade e os indivíduos estão conectados por funções e simbolismos enriquece a compreensão de fenômenos de consumo (Batinga, 2021; Senka & Vieira, 2023). Dado que o engajamento constitui um fenômeno cultural, prático e simbólico, os estudos sobre plataformas de *streaming* que dialogam com perspectivas culturais/interpretativas evidenciam sua importância. Como o envolvimento se situa nas práticas, nas narrativas e nos contextos sociais, emergindo à medida que o consumo se envolve com valores, emoções e projetos, se focarmos na forma de investimento que o usuário despense nesses serviços, o envolvimento pode ser observado em aspectos como, por exemplo, o consumo simbólico (Whitehouse, 2023), em termos identitários (Oquiñena et al., 2025), performativos (Xia & Lin, 2025), relacionais (Jacob, 2025), político-ideológicos (Jarrett, 2021) ou de mercado (Hracs & Janson, 2017). Diretamente, Hollebeek e Belk (2021) evidenciam como as plataformas tecnológicas, facilitadoras da interação, promovem o envolvimento de consumidores com marcas. Chimenti et al. (2025) reiteram que as plataformas são motores da economia compartilhada.

A plataforma *SoundCloud*, ao ser considerada um meio propício de interações e ser uma característica particular do processo de envolvimento de seu usuário (efêmero e compartilhado com concorrentes), representa um caso expressivo para analisar o envolvimento do consumidor à luz do que suas práticas de consumo revelam sobre isso.

Referencial Teórico

Plataformas de *Streaming* e *SoundCloud*

A tecnologia impactou significativamente o mundo contemporâneo. Sob o foco capitalista voltado para exploração econômica de dados (Chimenti et al., 2025), o mundo conectado transformou relações de trabalho, práticas sociais, relações democráticas (Dijk et al., 2018). A tecnologia digital possibilitou, assim, novas formas de produzir, distribuir e compartilhar conteúdos, além de incentivar as interações sociais e a organização de comunidades. Nessa perspectiva, as transformações atingiram tanto as estratégias de gestão quanto o comportamento do consumidor, trazendo desafios que incluem a necessária e contínua adaptação das empresas, englobando o enfrentamento de obstáculos no engajamento de consumidores (Sagar, 2024).

Ademais, os últimos anos afetaram os modos de comercializar e consumir música (Verboord, 2021). O modelo de negócios da indústria fonográfica investiu em uma “nova economia da música”, na qual a prioridade deixou de ser a venda do objeto em si para ser a capacidade de os recursos produzirem conexões e contribuições sociais de valor, com o intuito de propiciar experiências musicais integradas com acessibilidade instantânea e multiplataforma (Morris & Powers, 2015, p. 4). Apesar da relevância dessas transformações, a dinâmica de funcionamento dos mercados musicais alternativos foi pouco explorada. As plataformas de *streaming* são parte dessa rede, servindo de base para a organização do mercado musical independente (Collet & Remy, 2022).

Contudo, alguns estudos sugerem que as plataformas se tornaram infraestruturas que embasam, e também “controlam”, as práticas de mercado, além disso, sua utilidade depende da capacidade interativa (Chimenti et al., 2025). A economia do compartilhamento (Kviat, 2021), a necessidade crescente de visibilidade e de reconhecimento (Campanella, 2023) e as possibilidades de conectividade (Verboord, 2021; Kozinets & Jenkins, 2021) produziram novas formas de envolvimento dos consumidores (Planells, 2015), dependentes do regime de valores vigente e do alinhamento de sentidos do que está posto (Rohde & Lindeberg, 2025).

A plataforma de streaming *SoundCloud* se popularizou desde seu lançamento em 2008, mantendo como diferencial a característica de possibilitar aos usuários a publicação de conteúdos, atuando como criadores independentes e beneficiários dos valores produzidos (Kossmann et al., 2023). Nela, o *upload* de músicas ocorre atrelado a ferramentas robustas de compartilhamento para as redes sociais (Free Your Music, 2025). Considerada um dos mais relevantes repositórios para promoção da economia da indústria cultural, a plataforma se tornou crucial para a criação alternativa (Hesmondhalgh et al., 2019).

Portanto, diferentemente do *streaming* padrão, a *SoundCloud* promove um forte senso de comunidade, permitindo ao artista emergente compartilhar sua produção com potenciais consumidores mundiais (Hesmondhalgh et al., 2019). A plataforma hospeda, sem curadoria, mais de 320 milhões de faixas entre material profissional e popular, liderando em cultura *underground*, além disso, oferece tanto o acesso a faixas exclusivas quanto um canal de publicação para criadores. Contudo, com o aumento da rigidez dos direitos autorais, seu modelo de negócio foi ameaçado (Hesmondhalgh et al., 2019). Sob nova administração, angariou novos investimentos, mas manteve incerto seu futuro.

A Consumer Culture Theory (CCT) e o envolvimento do consumidor

A abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT) surge como alternativa para a compreensão dos fenômenos de consumo a partir uma orientação interpretativista, perpassando seus “aspectos experienciais, simbólicos e ideológicos” (Sampaio & Souza-Leão, 2025, p. 333). Para os autores, a CCT cumpre o papel de abastecer o interesse crescente dos estudos em aspectos contextuais e críticos no *Marketing*. Ademais, a abordagem interessa-se pela dinamicidade das relações no consumo e pelas constantes mudanças de significados envolvidos nessas relações, parte deles produzidos no uso dos produtos/serviços (Oliveira & Pinto, 2023).

Em resumo, a CCT objetiva compreender os aspectos socioculturais do consumo (Farias et al., 2021), bem como abriga e legitima discussões acerca de como a materialidade e os indivíduos estão conectados por meio de funções e simbolismos, enriquecendo a compreensão dos fenômenos (Coelho & Tanan, 2022; Hollebeek & Belk, 2021; Senka & Vieira, 2023). Por exemplo, a teoria discute como os bens delineiam a construção identitária e os estilos de vida, e como estes também possuem agência na rede relacional (Batinga, 2021). Também discorre como lembranças moldam rituais de consumo (Whitehouse, 2023) e como o envolvimento é construído (Hollebeek & Belk, 2021), o qual pode ser, como visto, dinâmico, multidimensional e moldado por contextos culturais (Menezes et al., 2021). Como é produzido nas práticas, o foco passa a ser por que e como algo importa, e não o quanto esse algo importa para o consumidor.

Há pesquisas que oferecem *insights* holísticos sobre o envolvimento, vinculando-o às experiências do consumidor (Thomas et al., 2025), às suas perspectivas e prioridades (Carlini, 2025), sinalizando limitações por fatores como desconfiança, impotência e sentimento de exclusão. O conceito engloba subprocessos pouco estudados e diz respeito ao cognitivo, ao emocional e ao comportamental, além de se conectar aos valores simbólicos (Menezes et al., 2021). O envolvimento pode ser, ainda, coletivo e, com relação ao vínculo com as plataformas de *streaming*, observado no investimento feito pelo consumidor, é fortalecido quando atrelado aos aspectos identitários, performativos, relacionais, ideológicos ou de mercado.

Nesse contexto, verificamos que o meio digital propiciou novas formas de envolvimento (Planells, 2015), ainda que existam estudos indicando lacunas acerca de estruturas que sustentam o conceito (Carlini, 2025). Ao ser reconhecido como um fenômeno dinâmico, culturalmente incorporado e conectado à construção de identidades, às experiências do consumidor e aos significados simbólicos, o conceito não se reduz ao processo de compra. Especificamente, a vertente, em CCT, de culturas de mercado, potencialmente, produz pistas para a compreensão das atitudes do consumidor (Arnould et al., 2023).

Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa qualitativa se apoia no interpretativismo. Com base nisso, utilizamos duas técnicas comumente aplicadas: a observação e as entrevistas para a coleta de dados (Creswell, 2014).

O *corpus* foi formado por 17 entrevistas abertas, efetuadas por meio do *Google Meet*, cada uma com cerca de 40 minutos de duração. As entrevistas foram gravadas, permitindo sua posterior transcrição, além de uma revisita às questões de observação, tais como os aspectos não verbais do entrevistado durante a interação, partes relevantes da competência comunicativa. As observações foram registradas no caderno de campo. A saturação dos dados funcionou como critério para interrupção da coleta, a qual ocorreu quando novas entrevistas e observações apresentaram redundância temática, sem novas categorias analíticas significativas para o objetivo da pesquisa. A representatividade na pesquisa qualitativa, focada na diversidade e na profundidade das experiências, esteve na seleção dos sujeitos, em que identificamos sua diversidade e a qualidade da informação (Creswell, 2014).

Para realização da entrevista, desenvolvemos um tópico-guia planejado e estruturado em blocos centrais (Creswell, 2014), contendo três temas: a) produto: buscamos entender como o serviço passou a ser conhecido, quais ferramentas usou e como as usou; b) consumidor: buscamos entender aspectos da importância dada ao serviço e suas motivações de uso; c) cultura: buscamos compreender como aconteceu o consumo virtual – aspectos relacionais, normas comportamentais, hábitos e crenças. A adoção desses temas justifica-se pelo objetivo de se compreender o envolvimento em termos relacionais, como uma prática significativa e culturalmente situada (Arnould et al., 2023).

Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente, tendo por base o critério de se declararem e/ou serem identificados como usuários habituais da plataforma. No início, convidamos alguns respondentes (localizados por seus perfis públicos no *SoundCloud*) e, posteriormente, utilizamos a técnica bola de neve para localizar os demais entrevistados (Godoi & Mattos, 2006). Todos foram informados sobre a pesquisa e assinaram o termo de autorização para uso e difusão de seus dados. O grupo foi diversificado, contendo perfis de uso profissional e de uso de entretenimento.

Optamos pela realização de uma análise do discurso do tipo funcional (Gill, 2002), uma tradição influenciada pela teoria do ato de fala. Essa teoria considera que, quando usamos a linguagem, não apenas descrevemos o mundo, mas realizamos ações por meio de palavras. Se falar é agir, é uma ação política. Essa análise busca desvelar, portanto, os objetivos/intenções que as narrações possuem no contexto discursivo, já que concebe a linguagem como constitutiva da realidade social.

A análise deste estudo seguiu as três etapas básicas de uma estratégia de pesquisa qualitativa: a) preparação/ organização dos dados; b) redução dos dados por temas – criação e condensação dos códigos; e c) representação dos dados numa discussão (Creswell, 2014). Na primeira etapa, procedemos à construção e à organização do *corpus* por meio de uma seleção sistemática dos entrevistados. À medida que selecionávamos os entrevistados, analisávamos a variedade e ampliávamos o *corpus* (Creswell, 2014). Na segunda fase, os dados foram categorizados, os trechos de fala analisados em suas funções discursivas e, ao relacionarmos categorias e funções, interpretamos as linhas de sentidos que responderam nossa questão de pesquisa. Como as 11 categorias emergiram dos dados, serão apresentadas na próxima seção.

Resultados e discussão

Após codificar os dados, observamos que as 11 categorias encontradas podiam ser organizadas a partir dos três macrofatores que afetam o envolvimento do consumidor: situacionais, físicos e pessoais (Fonseca & Rossi, 1998). O pessoal trata da motivação causada por interesses, valores ou necessidades; o físico diz respeito às características do objeto, capazes de aumentar o interesse do consumidor; e o situacional representa o caráter temporário desse aumento de interesse.

As categorias englobaram os seguintes fatores: (i) situacionais: inovação, publicização e gratuidade; (ii) pessoais: entretenimento, socialização e *feedback* profissional; e (iii) físico: versatilidade, personificação, funcionalidade, tecnologia inteligente, armazenamento e distribuição. Essas categorias se apresentaram inter-relacionadas no campo discursivo, afetaram-se e reforçaram-se mutuamente, surgindo como causa ou consequência umas das outras (Quadro 1):

Quadro 1:

Categorias analíticas: agrupamento das unidades de significado identificadas no corpus

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando que falar é uma forma de ação social e, portanto, orienta-se por propósitos situados (Gill, 2002), os enunciados foram analisados em seus contextos discursivos, a partir da seguinte questão analítica: que ação o

entrevistado realiza ao dizer isso, utilizando esse contexto e esse modo? Essa problematização identificou a função discursiva de cada enunciado, conforme disposto no Quadro 2.

Quadro 2:

Funções discursivas: ações situadas nos contextos de fala

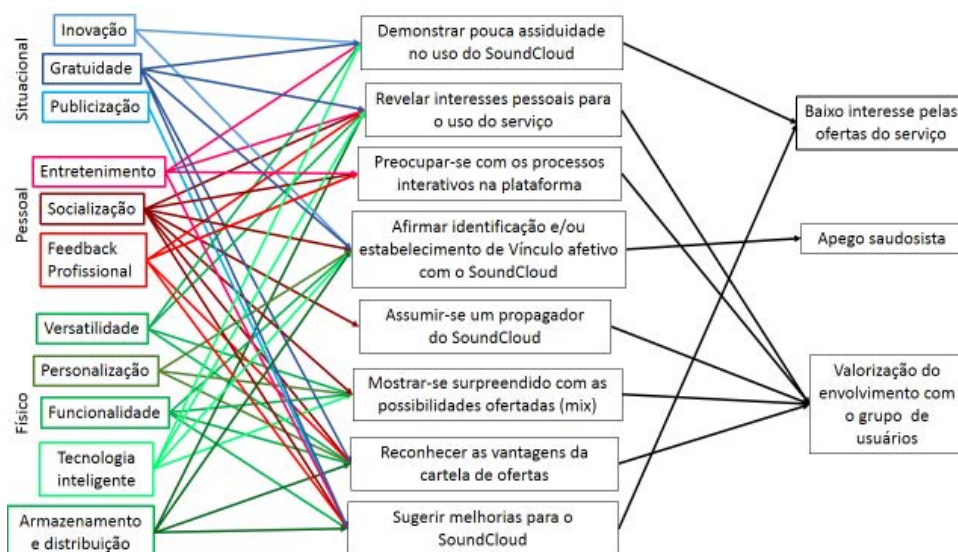
Funções	Descrição
Revelar interesses pessoais para o uso do serviço	Objetiva informar como o serviço atende às suas conveniências: produção de conteúdo, gosto musical, rede de amigos usuários, gratuidade, guarda de material antigo e afetivo e/ou raro de se encontrar.
Mostrar-se surpreendido com as possibilidades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

Fonte: Elaborado pelos autores.

A etapa a seguir buscou estabelecer a relação entre categorias e funções para produzir os sentidos da interpretação (Figura 1). Analisamos essa relação e chegamos a três linhas de sentidos que revelam o envolvimento do consumidor com a plataforma SoundCloud no uso do serviço, como descritas no Quadro 3.

Figura 1:

Relação entre categorias e funções



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 3:*Linhas de significados*

Linha de significados	Descrição
Baixo interesse pelas ofertas do serviço	Notamos um baixo interesse do consumidor pelo serviço, apesar do reconhecimento dos benefícios. Parte do desinteresse se refere à vontade latente de experimentar as novidades do mercado, seguindo a conduta da grande parte dos usuários.
Apego saudosista	Observamos a importância dos bens para construção do espaço social, especialmente, o apego aos objetos e a relação de memória com o serviço.
Envolvimento entre usuários	A experiência é dada “com” e “na” coletividade. Essa linha revela a cultura relacional das redes virtuais: o desejo de ver e de ser visto, de trocar experiências e de manter contato em tempo real.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apresentam-se, a seguir, as relações a partir das funções, segundo exemplos ilustrativos.

Demonstrar Pouca Assiduidade no uso do SoundCloud

A função nos remeteu à linha de sentido: baixo interesse pelas ofertas do serviço, que se caracterizou tanto no fator pessoal — entretenimento, como, com menor intensidade, em relação aos fatores físicos, como a versatilidade e a tecnologia inteligente. A versatilidade da plataforma chegou a ser citada como lembrança de uso e o entretenimento se mostrou como algo relacionado ao gosto pela tecnologia inteligente, já que este recurso propicia que a música fique tocando enquanto o usuário se ocupa de tarefas cotidianas.

A função proveio, majoritariamente, da categoria inovação e se relacionou com a função: mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas. A ideia permeou o gosto por experimentar novidades, denominado de “entrar na nova onda”, o que acarretou experimentação e adesão às plataformas concorrentes. Os entrevistados demonstraram não conhecer a oferta e/ou usarem esporadicamente o serviço.

O trecho de fala está associado ao envolvimento temporário, dado que a intenção do consumidor se mostra alinhada aos sentidos próprios da novidade — inovação. Essa inovação é tipificada pela rápida mudança tecnológica, característica do contemporâneo, fazendo com que os objetos tenham uma vida curta, sejam rapidamente desatualizados e substituídos, caracterizando a função: demonstrar pouca assiduidade no uso do *SoundCloud*.

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

Antes dessa fala, o usuário retratou, que, inicialmente, usava a plataforma de forma mais assídua, como meio de divulgação de seu material, no entanto, “quando apareceu o *Spotify*, *Deezer* e outras coisas, eu já não tinha mais vontade de ir para lá”. Ele complementou que acha a plataforma apenas interessante, salientando pouco envolvimento. Seu desinteresse não é atribuído a nenhuma falha na prestação do serviço, mas está associado ao traço de consumo móvel e efêmero, seguindo os demais usuários e indo apenas em busca da novidade.

Como o envolvimento pode ser temporário e coletivo (Hollebeek & Belk, 2021), a busca por novidades pode ser entendida pela própria lógica de trabalho nas plataformas: ideias e modismos se difundem rapidamente, apontando como as tecnologias estão incorporadas nas práticas de consumo (Verboord, 2021).

Revelar Interesses Pessoais para uso do Serviço

Essa função se apresentou em maior número no campo discursivo e surgiu com pouca ênfase no fator situacional. A gratuidade foi interessante para vários usuários: para os profissionais, possibilitou uma maior divulgação de suas produções e, para os usuários, consistiu em uma forma relevante de incentivo para adoção do serviço. Ela revelou-se em todos os aspectos do fator pessoal e em três aspectos do fator físico: armazenamento e distribuição; versatilidade e tecnologia inteligente.

Quando associada à socialização, a função tratou do compartilhamento de álbuns ou das seleções musicais, de fazer amigos e de conhecer a cultura. Os entrevistados expressaram que compartilham as músicas para encantar e conquistar as pessoas, evidenciando como os bens são fundamentais para a socialização humana (Batinga, 2021), prestando-se para apoiar projetos identitários e estilos de vida. Desse modo, os indivíduos se conectam por meio de funções e simbolismos (Senka & Vieira, 2023) e a conectividade se revela mais importante que os marcadores anteriores de distinção (Verboord, 2021).

Na socialização, bem como no *feedback* profissional, entendeu-se o compartilhamento como uma oportunidade de divulgação das produções, o que evidencia um reforço mútuo à questão da gratuidade, aspecto facilitador. No uso profissional, o armazenamento e a distribuição apontam a importância da plataforma para realização de pesquisas: de artistas, para descobertas de novos sons ou de “preciosidades”, que não existem em outros meios. Portanto, o

SoundCloud mantém a cultura *underground*, democratizando o ecossistema e oferecendo espaço para experimentações (Hesmondhalgh et al., 2019).

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

O recorte ilustra a categoria de gratuidade, com a função de revelar interesses pessoais para uso do serviço, atrelados à valorização do envolvimento com o grupo de usuários:

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

Os fatores físicos e situacionais foram apontados como facilitadores do compartilhamento, evidenciando a prioridade da produção de conexões e contribuições entre os membros do grupo como criadores e beneficiários dos valores produzidos, em que se prioriza ver, ser visto e reconhecido (Verboord, 2021; Kossmann et al., 2023; Kozinets & Jenkins, 2021; Kviat, 2021).

Preocupar-se com os Processos Interativos da Plataforma

Essa função expõe a latente vontade de interagir, às vezes acompanhada do medo de sofrer exposição aos comentários maldosos. Três fatores pessoais se apresentaram atrelados: a) o *feedback* profissional – preocupação com a visibilidade (Campanella, 2023; Verboord, 2021; Kviat, 2021), pois a plataforma é o meio de apresentar as criações para um público menor, receber contribuições e lançá-las para o grande público. Esse é o local que o produtor espera construir a primeira fonte de divulgação, gerando engajamento e compartilhamento; b) os usuários gostam de colaborar e esperam contribuir com o processo, o que se relaciona com o fator de socialização, e esperam seguir pessoas, ter seguidores e gerar laços de amizade, por se identificarem com gostos específicos; c) os usuários se divertem – isso envolve o entretenimento, experiência crucial para o envolvimento (Carlini et al. 2025; Thomas et al., 2025).

É importante enfatizar que o meio digital propicia a exposição dos usuários aos comentários maldosos, o que afeta diretamente as categorias de socialização e *feedback* profissional. Como essa função – preocupar-se com os processos interativos da plataforma – valora a interação e vincula-se às categorias de fatores pessoais, também nos remete para a linha de sentidos: valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

O extrato ilustra a categoria *feedback* profissional, vinculada à função de preocupar-se com os processos interativos da plataforma, remetendo ao sentido de valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Essa relação corresponde ao anseio dos criadores em desenvolver a interação entre seus pares, além de obter visibilidade para si e suas produções:

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

O recorte evidencia a relevância atribuída às trocas interativas, as quais são parte do fenômeno cultural que, naturalmente, envolve a socialização de experiências (Batinga, 2021; Menezes et al., 2021; Thomas et al., 2025), que, aqui, apresenta-se como o anseio de sucesso profissional. Como a cultura do consumo é constituída a partir da produção de um sistema dinâmico de significado (Senka & Vieira, 2023), operada a partir de regimes de valores (Rohde & Lindberg, 2025), isso afeta o envolvimento.

Afirmar Identificação e/ou Estabelecimento de Vínculo Afetivo com o SoundCloud

Essa função surgiu vinculada a duas categorias situacionais: gratuidade e inovação; à categoria de fator pessoal socialização e a categorias físicas: armazenamento e distribuição, personalização, tecnologia inteligente e funcionalidade. A gratuidade mostrou-se relevante para a identificação do usuário com o serviço, mas não pareceu ser suficiente para estabelecer um processo de envolvimento amplo.

A inovação, por sua vez, surgiu como um sentimento de apego saudosista ao serviço, talvez por esse ter sido o primeiro com o qual o usuário teve contato, tendo adquirido expertise para lidar com o digital, ou porque foi o local onde postou primeiro suas criações de modo compartilhado, gostando de revisita-las e de mantê-las salvas. Na observação, registramos como eles gostam de narrar esse início. Na categoria socialização, se, por um lado, o produtor entende que foi o primeiro veículo que possibilitou socializar seu processo criativo, firmando sua carreira profissional, por outro, o usuário se sente acolhido pelo grupo e se diverte com ele.

Nas categorias integrantes do fator físico, o armazenamento e a distribuição trataram da segurança sentida na plataforma para guarda e conservação de arquivos pessoais. A funcionalidade diz respeito a como as cores e a disposição visual dos elementos da plataforma são entendidas como atrativas, haja vista a possibilidade de personalização dos álbuns, utilizando imagens na capa, as quais são valoradas e promovem boas lembranças. Por

fim, a tecnologia inteligente também favorece a identificação e gera um sentimento de apego, tanto pela facilidade das indicações de *playlists* quanto pelo conforto gerado, em não se preocupar com trocar as músicas durante o uso. Essas ligações nos remetem a um sentimento de valorização pelo pioneirismo desse serviço, que denominamos de apego saudosista.

O recorte ilustra a categoria de gratuidade e tem como função afirmar identificação e/ou estabelecimento de vínculo afetivo com o *SoundCloud*. Isso nos leva ao sentido de: apego saudosista. O envolvimento envolve o apego, um vínculo afetivo construído com o serviço:

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

O usuário comentou que usufrui do serviço na prática de exercícios físicos, nos estudos e na meditação. Ao descrever sua experiência, menciona que ele lhe proporciona o sentimento “[...] de estar viajando, pois, saio de onde estou, se eu tiver fazendo meditação na minha casa, eu saio da minha casa, me sinto como se eu tivesse, às vezes, em algum campo e no meio de flores. É algo surreal!”. Assim, a relação lhe traz boas recordações. Na aceleração da era digital, Whitehouse (2023) analisa como lembranças nostálgicas determinam a relação dos consumidores com a materialidade, moldando as práticas/rituais de consumo. A nostalgia pode se basear em entendimentos compartilhados ou memórias, lembranças pessoais, práticas socioculturais, mas embasa narrativas de vida.

Assumir-se um Propagador do SoundCloud

Essa função foi a que menos apareceu nas relações discursivas e surgiu vinculada à categoria socialização. Eles divulgam os benefícios da plataforma para que mais pessoas se interessem em aderir ao serviço. Nesse viés, encontramos o trabalho do prosumidor Kviat (2021), que compartilha, explica como baixar e usar o aplicativo, além disso, propaga suas vantagens. Essa linha de sentidos remete, por conseguinte, à importância do envolvimento com o grupo de usuários.

O recorte ilustra a categoria de socialização, cuja função é assumir-se um propagador do *SoundCloud*. Imersos numa cultura participativa, os consumidores são incentivados a expressar seus pensamentos e opiniões para tornarem-se vistos e agregados na rede:

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

Ao discorrer que “escuta a música e compartilha com outras pessoas através do *WhatsApp*”, o usuário assume-se um propagador do *SoundCloud*. Registramos seu entusiasmo em propagar a plataforma no caderno de campo. O nível de interesse nos parece correspondente ao grau da identificação e da relação de apego, assim, o consumidor parece mais envolvido quando participa ativamente, produz e/ou encontra conteúdos, compartilha, sendo um componente crucial para a conectividade digital, bem como uma forma de descobrir e produzir cultura (Verboord, 2021). Contudo, tal promoção de sociabilidade pela plataforma não é neutra, visto que influencia o comportamento dos envolvidos, coleta e analisa os rastros de seu comportamento (Chimenti et al., 2025).

Mostrar-se Surpreendido com as Possibilidades Ofertadas

A função foi atribuída majoritariamente às categorias vinculadas ao fator físico: tecnologia inteligente, funcionalidade, versatilidade e personalização. Também surgiu ligada à categoria socialização, indicando como o usuário valoriza, procura e se surpreende com as possibilidades interativas oferecidas, tais como: facilidade de uso (funcionalidade); o fato de não precisar da internet para acessar suas preferências (versatilidade); personalização de seus perfis e álbuns, bem como a tecnologia inteligente aplicada à seleção musical e ao uso do aparelho celular para outras finalidades, ao mesmo tempo em que utiliza o serviço.

Apesar de surpresas com a cartela de ofertas, os participantes mostraram uma conduta volúvel de adesão às novidades de serviços concorrentes. Além disso, afirmaram valorizar a participação na comunidade, o que remete para a valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

O recorte de fala ilustra como a categoria de tecnologia inteligente se vinculou à função de mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas, levando à valorização do envolvimento com o grupo de usuários. O produtor afirma:

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

Ele atribui sentido ao serviço como “sendo um meio fácil de chegar ao ouvinte, e que outras plataformas de *streaming*, às vezes, devido (a) alguns *copyrights*, cortam um pedaço de uma música e, dessa maneira, impossibilita o usuário/produtor chegar no seu ouvinte”. Segundo ele, a *SoundCloud* é mais livre. Em nossa observação, registramos que o entrevistado fez uma pausa reflexiva e, posteriormente, demonstrou convicção na resposta.

Em síntese, podemos vislumbrar que o envolvimento situado no gosto pelo novo fez o respondente mostrar-se surpreendido com as possibilidades ofertadas “por causa do jeito que ele entrega”, aumentando a disseminação de suas produções, o que remete à linha de sentidos: valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Os consumidores, nas mídias sociais, posicionam-se, comumente, por meio do compartilhamento de seus hábitos e estilos de vida (Collet & Remy, 2022), bem como de suas produções, que precisam passar pelo crivo alheio (Campanella, 2023). Ademais, produzem cultura popular (Kozinets & Jenkins, 2021), sendo um ambiente propício para experimentações (Hesmondhalgh et al., 2019). Portanto, a partilha molda o engajamento (Kossmann et al., 2023).

Reconhecer as Vantagens da Cartela de Ofertas

Essa função, além de ter se vinculado a uma categoria situacional, ou seja, gratuidade, vinculou-se a duas categorias pessoais, socialização e *feedback* profissional, e a quatro categorias físicas: versatilidade, personalização, funcionalidade e armazenamento e distribuição.

A gratuidade foi pouco expressiva, exaltada como diferenciação da plataforma e atrelada ao aspecto físico da oferta — versatilidade, por não apresentar publicidades. A personalização, o armazenamento e distribuição, por sua vez, foram pouco representativos. Ademais, os fatores físicos mais reconhecidos foram a versatilidade e a funcionalidade: o primeiro, por favorecer a mixagem musical de outro produtor, contabilizando os acessos (visibilidade), permitindo a interação (sociabilidade) e a escuta de estilos musicais exclusivos; o segundo, por tratar do reconhecimento vantajoso da interface amigável e da facilidade de manuseio, fatores promotores de envolvimento (Carlini, 2025; Planells, 2015; Thomas et al., 2025).

Com a mesma intensidade de valor da versatilidade e da funcionalidade, surgiram as categorias relacionadas aos aspectos pessoais: *feedback* profissional e socialização. Os usuários reconhecem como vantagem: o retorno para quem está produzindo (*feedback* profissional), a possibilidade de opinar sobre essas produções, bem como a relação com produtores e demais usuários (socialização), que, inclusive, resulta em amizades e comparações com redes sociais. Tendo em vista que a importância de opinar nos parece tão relevante quanto o recebimento do *feedback* e que as vantagens do aspecto físico estão em consonância com a melhoria de condições para que aconteçam as categorias pessoais, essa linha de sentidos nos levou à valorização do envolvimento com o grupo de usuários. Isso corrobora os diferenciais da plataforma, conforme indicados por Hesmondhalgh et al. (2019), demonstrando os benefícios dos valores ali produzidos (Kossmann et al., 2023; Verboord, 2021).

O trecho de fala ilustra a relação entre a categoria de gratuidade, a função de reconhecer as vantagens da cartela de serviços e o sentido de valorização do envolvimento com o grupo de usuários.

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

Sugerir Melhorias para o SoundCloud

A função vinculou-se às categorias relacionadas aos aspectos físicos, mas também refletiu condições relativas aos fatores pessoais e situacionais. No tocante à funcionalidade e à gratuidade, as atualizações mais frequentes e uma maior cartela de oferta musical na modalidade gratuita mostram-se diretamente atreladas tanto à qualidade do entretenimento quanto à inovação.

No armazenamento e na distribuição, é sugerido que o serviço padronize o formato de produções postadas, ou seja, mantenha um padrão para a altura de som, o que se vincula diretamente ao conforto do uso, um fator pessoal: o entretenimento. Contudo, essa função esteve ligada à questão da publicização, um fator situacional, em que se sugere uma maior divulgação da plataforma e, consequentemente, a atração de um número maior de usuários. Essa questão encontra-se atrelada ao interesse pessoal de socialização e de *feedback* profissional, pois uma maior interação na plataforma reflete a cultura do próprio espaço social virtual: a existência dependente da visibilidade (Campanella, 2023).

O trecho de fala a seguir demonstra como a categoria funcionalidade foi atrelada à função de sugerir melhorias para o *SoundCloud*. Denota-se, dessa forma, um baixo interesse pelas ofertas do serviço, visto que acreditam que o serviço não dispõe de padrões de qualidade que certifique as propriedades inovadoras do material lá disposto:

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

Apesar da utilidade da plataforma, em termos da oferta de diversificação de catálogos e de recursos interativos e compartilháveis (Hesmondhalgh et al., 2019), motores da economia compartilhada (Chimenti et al., 2025), o consumidor anseia que ela se mantenha atualizada em termos estéticos (*layout*), acompanhando as tendências de

mídias sociais. A condição aponta para a questão do reconhecimento, dependente da visibilidade simultânea nas mídias sociais (Campanella, 2023). Afinal, a atualização em conformidade com as demais redes promove interesse e garante maior conectividade.

Conclusões

O ambiente digital delineou modos de consumo e de envolvimento. Diante disso, buscou-se compreender de que maneira o consumidor revela suas práticas de consumo na plataforma *SoundCloud*. Reconhecer as vantagens da cartela de ofertas e revelar interesses pessoais para o uso do serviço foram as funções que mantiveram o maior número de relações no campo discursivo, vinculando-se a várias categorias e associando-se às questões de socialização e de *feedback* profissional. Conclui-se que os usuários se envolvem com o serviço à medida que ele atende aos seus interesses pessoais; eles trabalham para a plataforma, mas cobram melhorias.

O maior interesse dos consumidores pareceu ser a conectividade, em que a possibilidade de participar gerou envolvimento. Embora seja a maior vantagem dessa oferta de serviços, com o acirramento da concorrência e, certamente, com as limitações geradas pelas políticas de direitos autorais, a plataforma tornou-se, para muitos, uma alternativa de uso, seja para o resgate de algum material, seja para a busca de materiais raros, que não estão disponíveis em outros meios. Outros demonstraram apego saudosista ou se empenharam na divulgação do serviço. Evidenciamos que a utilidade da plataforma se estende para todos os aspectos que desafiam a capacidade de prover interação entre os atores da rede. Nesse contexto, o consumidor cobrou atualizações do serviço.

Como antecipamos, a responsabilidade com a visibilidade é de todos os integrantes da rede; é parte das subjetividades atuais. De mesma forma, engajar-se e promover valores – ações associadas à autorrepresentação e às sociabilidades –, é dever de todos. Como a vida conectada em rede parece uma condição sem volta e as plataformas gerenciam os regimes de visibilidade, além disso, são facilmente adaptáveis às mudanças, pois seus ativos são códigos, corroboramos o pensamento de que as relações sociais, impregnadas pela lógica neoliberalista, podem levar ao “esvaziamento do social”.

Nossa pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre envolvimento, na medida em que reitera que ele não depende da motivação de compra, mas envolve, principalmente, os interesses do consumidor, tais como a conectividade e a visibilidade. Ao identificar essas dimensões como centrais para o envolvimento com o serviço de *streaming*, contribuimos com a *Consumer Culture Theory* (CCT), deslocando sua compreensão para uma abordagem relacional e sociotécnica.

O valor do *streaming* parece ultrapassar o consumo do conteúdo em si, configurando-se como prática cultural mediadora de vínculos sociais e de pertencimento simbólico. Gerencialmente, os achados sugerem que as estratégias competitivas para o setor devem priorizar funcionalidades que intensifiquem a conectividade entre os agentes. As experiências compartilhadas tendem a fortalecer o envolvimento e aumentar a retenção do público consumidor. Nesse sentido, consumidores engajados produzem impactos positivos para si, para o grupo e para o mercado.

As limitações da pesquisa residem tanto no foco em uma plataforma de *streaming* quanto na localização dos entrevistados. Os futuros estudos podem se apoiar em pesquisas do tipo *focus group*, trazendo novos entendimentos e trocas de experiências. Vislumbramos, por fim, que a condução de pesquisas netnográficas pode auxiliar a compreender a dinâmica das práticas dos sujeitos que partilham da cibercultura.

Referências

- Alberte, R. S. P. (2024). *Análise de plataformas da música eletrônica de São Paulo (cultura dos DJS: Raves e Clubs)*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi]. Repositório/Banco de dados. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/50709>
- Agência Brasil (2024, 21 de março). *Com impulso do streaming, Brasil fica em 9º em ranking fonográfico*. ConesulNews. https://www.conesulnews.com.br/geral/com-impulso-do-streaming-brasil-fica-em-9o-em-ranking-fonografico/254952/?utm_source=chatgpt.com
- Arnould, E. J., Thompson, C. J., Crockett, D., & Weinberger, M. F. (2023). *Consumer Culture Theory*. London: SAGE Publications.
- Batinga, G. L. (2021). Humanos, Não-Humanos e Pós-Humanos: uma reflexão sobre os sentidos e significados da materialidade na socialização humana. In Anais da 9ª Edição do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. ANPAD. <https://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/5f93f983524def3dca464469d2cf9f3e.pdf>
- Campanella, B. R. (2023). Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. *Galáxia*, 48(1), 1–21. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202362494>

- Carlini, J., Milne, E. J., Kendall, E., Tobiano, G., & Muir, R. (2025). From participants to partners: advancing consumer involvement in transformative research. *Journal of Marketing Management*, 41(15–16), 1521–1545. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2522929>
- Chimenti, G., Hagberg, J., & Araújo, L. (2025). Platforms, infrastructures and the Futures of market Society. *Journal of Business Research*, 189, Article 115167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115167>
- Coelho, P. F. C., & Tanan, K.V.D. (2022). Motivações e Experiências do Consumidor Adventista sob a Perspectiva da Consumer Culture Theory. *Perspectivas Contemporâneas*, 17(1), e02203, 1–19. <https://doi.org/10.54372/pc.2022.v17.3273>
- Collet, B., & Rémy, E. (2022). Exploring the (un)changing nature of cultural intermediaries in digitalised markets: insights from independent music. *Journal of Marketing Management*, 39(5–6), 443–469. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2118814>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens*. Porto Alegre: Penso.
- Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Farias, M. L., Farias, S. A., & Alcoforado, D. G. (2021). Do sujeito às práticas discursivas: o solo epistemológico da Consumer Culture Theory no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 12(4), 33–46.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. (1998). Estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: Fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In Anais da 22ª Edição do *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. ANPAD.
- Free Your Music. (2025, September). Spotify vs SoundCloud Which Music Platform to Use in 2025. *Free Your Music*. <https://freeyourmusic.com/blog/soundcloud-vs-spotify-comparison>
- Gill, R. (2002). Análise de discurso. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático* (2. ed., pp. 244–270). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Godoi, C. K., & Mattos, P. L. C. L. (2006). Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, & A. B. Silva. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais* (pp. 301–322). São Paulo: Saraiva.
- Grand View Horizont. (2025, February 18). *Brazil Audio Streaming Market Size & Outlook, 2025-2030*. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/audio-streaming-market/brazil?utm_source=chatgpt.com
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>
- Hollebeek, L. and Belk, R. (2021). Consumers' technology-facilitated brand engagement and wellbeing: Positivist TAM/PERMA- vs. Consumer Culture Theory perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 387–401. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.03.001>
- Hracs, B. J., & Jansson, J. (2020). Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 478–497. <https://doi.org/10.1177/1469540517745703>
- Jacob, J. (2025). Redes sociais no streaming: HBO Max e Netflix na construção de comunidades. *The Trends Hub*, 5(1). <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6246>
- Jarrett, J. (2021). Gaming the gift: The affective economy of League of Legends 'fair' free-to-play model. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 102–119. <https://doi.org/10.1177/1469540521993932>
- Kossmann, F., Schmidt, S., & Brambilla, F. R. (2023). Cocriação de valor no soundcloud: uma abordagem netnográfica. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 22(5), 2016–2080. <https://doi.org/10.5585/remark>

v22i5.22476

- Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2021). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 264–282. <https://doi.org/10.1177/14695405211013993>
- Kviat, A. (2021). Post-digital prosumption and the sharing economy of space: The pay-per-minute cafe. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 801–822. <https://doi.org/10.1177/14695405211022080>
- Marchi, L. G., & Figueiredo, M. C. L. (2024). Táticas de escuta de música nos serviços de streaming: uma etnografia digital multissituada. *PerCursos*, 25, 0303. <https://doi.org/10.5965/19847246252024e0303>
- Menezes, J., Silva, M. E. D., & Gaião, B. F. S. (2021). Subprocessos de engajamento em culturas de consumo de cervejas artesanais. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 27(2), 547–578. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.324.104967>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Oliveira, W. A. M., & Pinto, M. R. (2023). Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. *Revista Alcance*, 30(1), 17–32.
- Oquiñena, I., Sánchez, J., & Monfort, A. (2025). The influence of homophily and social identity on eWOM in streaming consumption behaviour. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(2), 207–228. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2023-0131>
- Planells, A. J. (2015). Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 620–638. <https://doi.org/10.1177/1469540515611200>
- Rohde, S., & Lindberg, F. (2025). The silent protest: the role of value regimes in mundane alternative food movement meaning negotiations. *Consumption Markets & Culture*, 28(5), 341–357. <https://doi.org/10.1080/10253866.2025.2533181>
- Sampaio, A. C. A., & Souza-Leão, A. L. M. (2025). Consumer Culture Theory e Critical Marketing: reflexões epistemológicas e possibilidades investigativas. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 24(3), 332–350. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2025013>
- Sagar, S. (2024). The impact of digital transformation on retail management and consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 26(1), 06–14.
- Scatamburlo, B., & Campos, N. (2020, 29 de Julho). A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil. *Comscore*. <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil>
- Senka, K. B., & Vieira, F. G. D. (2023). Desenvolvimento e teorização da cultura de consumo: origem e consolidação de uma perspectiva interpretativa e multidisciplinar. *Caderno de Administração*, 31(1), 91–109. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v31i1.63715>
- Thomas, L. J., Hancock, C., & Boardman, R. (2025). Theorising intention to buy second-hand wedding dresses: a ZMET study. *Journal of Marketing Management*, 41(13–14), 1312–1340. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2558906>
- Verboord, M. (2021). Music mavens revisited: Comparing the impact of connectivity and dispositions in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 618–637. <https://doi.org/10.1177/1469540519846203>
- Whitehouse, S. (2023). “Taking a chance on a record”: lost vinyl consumption practices in the age of music streaming. *Consumption Markets & Culture*, 26(1), 64–80. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2134124>
- Wmtips. (2025). *Audio Streaming in Brazil*. https://www.wmtips.com/technologies/audio-streaming/country/br/#google_vignette

Como citar:

Nascimento, H. R. F., Costa, F. Z. N., & Costa, M. F. (2025). O Desenvolvimento Tecnológico e o (Des)envolvimento do Consumidor no Serviço SoundCloud. *Revista Ciências Administrativas*, 31, 1-14. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2025.31.e15161>

Endereço para correspondência:

Helton Rafael Ferreira do Nascimento
E-mail: helton.rafael@ufpe.br

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa
E-mail: flavia.zimmerle@ufpe.br

Marconi Freitas da Costa
E-mail: marconi.fcosta@ufpe.br

Recebido em: 05/04/2024.
Aceito em: 22/05/2025.

