



VALUE CO-CREATION ON SOUNDCLOUD: A NETNOGRAPHIC APPROACH

 **Fabio Kossmann**

Feevale University
Novo Hamburgo, RS – Brazil

 **Serje Schmidt**

Feevale University
Novo Hamburgo, RS – Brazil
serje@feevale.br

 **Flávio Régio Brambilla**

Santa Cruz do Sul University – UNISC
Santa Cruz do Sul, RS – Brazil
flaviobr@unisc.br

Objective: From the perspective of micro-foundations of value co-creation and using a netnographic approach, this study aims to analyze actors' engagement in a small community on SoundCloud.

Method: a netnographic approach was adopted.

Main results: Elements referring to the objectives and the integration of resources that the actors contribute to the platform and their meaning emerged from the results.

Contribution: This study contributes to the debate on value co-creation in digital platforms, suggesting that value generation occurs through the aggregate combination of resources, allowing the symbology of value co-creation to be interpreted by actors in the light of its social context.

Relevance: Soundcloud is characterized as a platform for disseminating emerging music content aimed at early adopter users. To date, quantitative studies based on the content of each comment or discursive analysis indicate the existence of superficial and geographically concentrated connections in this platform. However, this approach may misrepresent the richness of meanings the set of interactions signals to actors regarding network engagement.

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

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Kossmann, F., Schmidt, S., & Brambilla, F. R. (2023, Oct./Dec.). Value co-creation on soundcloud: a netnographic approach. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(5), 1276-1300.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i5.22476>



1 Introduction

The Service-Dominant Logic (SDL) was initially proposed by Vargo and Lusch (2004) as an alternative to the logic of exchanging consumer goods for money. According to the SDL, value is based on exchanging services for services. It is created as social and economic actors integrate their resources, acting as providers of resources and beneficiaries of the value created (Vargo & Lusch, 2017). That extends the perspective of dyadic exchange relationships to service systems, in which value is co-created through the combined efforts of companies, employees, customers, shareholders, government agencies, and other entities, always determined by the beneficiary (Vargo *et al.*, 2008).

In creative industries, consumers actively participate in the production of content, and the perspective of value co-creation, combined with increasingly broader access to the means of production through information and communication technologies, can contribute to economic and cultural development (Potts *et al.*, 2008). The design of new interactive digital channels facilitates using resources provided by consumers, configuring new relational bases and value meanings (Martínez-Cañas *et al.*, 2016; Vargo *et al.*, 2020).

SDL originated in marketing, but its study and applicability extended to other disciplines. In Information Systems (IS), for example, digital platforms are studied as means to co-create value (Ceccagnoli *et al.*, 2012; Giesbrecht *et al.*, 2017; Ordanini & Pasini, 2008; Tuunanen *et al.*, 2023; Yan *et al.*, 2010). In the music industry, Gamble and Gilmore (2013) suggest that consumer control and engagement through value co-creation will take consumer marketing to a new dimension. Music streaming platforms, such as Deezer, Spotify, Pandora, and SoundCloud, allow consumers to access sound content and share their experiences, enhancing interaction and the development of affective and social bonds (Recuero, 2012). These platforms imply changes in how music is promoted, digitized, localized, performed, communicated, and integrated using technology (Saragih, 2019). This interactional potential, however, is not always fully exploited (Hubbles *et al.*, 2017), raising the need for additional studies for a more compelling value co-creation. The understanding of value co-creation at the micro level in digital services is still limited, as pointed out by the study conducted by Tuunanen *et al.* (2023), where five support mechanisms for value co-creation in digital contexts were identified. According to the authors, these mechanisms are (I) social use, (II) consumer orientation and decision-making, (III) service experience, (IV) service usage context, and (V) customer values and goals. Although these mechanisms have been identified, further exploration is still needed, which the present study aims to contribute to empirically.

Although a current topic, the study of value co-creation still requires empirical exploration. On a theoretical basis, Reche *et al.* (2019) identified a direct relationship between value co-creation and the systematic repetition of interactions between parties (service providers and beneficiaries). They emphasized trust, commitment, and strong relationships as guiding concepts among the involved parties. These principles are believed to be applicable in both face-to-face co-creative contexts and those facilitated by technological interfaces. In another theoretical work, Alves and Rodrigues (2022) bring the discussion to another marketing context by studying the theoretical relationship between co-creation and branding. They consider that co-creation outcomes do not always positively affect the interaction. These studies and others showcase the versatility and broad scope for examining value co-creation.

Empirical studies conducted within the Brazilian context have also been identified in various focus areas. For instance, Morais *et al.* (2020) explored co-creation in financial institutions, highlighting the importance of studying co-creation, its relevance, and its not fully understood explanatory power. Their research sheds light on the current and significant nature of this topic. Rodrigues *et al.* (2021) also examined co-creation through gamification, aiming to enhance competitiveness in the Portuguese market. They establish a connection between these principles and the objective of increasing competitiveness. Furthermore, Schünke *et al.* (2021) analyzed the influence of digital influencers on fashion brands and their impact on the relationship between companies and the public. This research can be extrapolated to other relationships between organizations and beneficiaries, such as the case of the Soundcloud platform and its users.

More recently, in applied research, Santos *et al.* (2022) conducted a study on the co-creation of value in beauty services, specifically focusing on an exclusive gym for women and a barber shop for men. Within these service contexts, the relationship between value co-creation and consumer experience has demonstrated increased satisfaction and the perception of value generation, aligning with the theoretical framework. On the other hand, Borota *et al.* (2023) examined the impacts of value co-creation in a brewery and the regulatory relationship with the government. This investigation revealed various aspects of co-creation, such as the integration strategy of actors, protective mechanisms, and growth through a service system, illustrating the multifaceted nature of value co-creation. The study also identified innovative possibilities within co-creative interactions.

According to the International Federation of the Phonographic Industry, streaming service platforms are booming globally, from 0.4% of music consumption in 2010 to 62.1% in

2020. In 2020, in Latin America, the streaming market grew 30.2%, totaling 84.1% of total music revenue in the region. Brazil stands out on the continent, growing 37.1% in this market in 2020 (IFPI, 2021).

Launched in 2008, SoundCloud became popular as the circulation and dissemination medium used by independent musical artists. This popularization can be attributed to some characteristics, such as 1) a rigorous copyright analysis system that does not require intermediaries; 2) its usage logic aggregates practices from other social networks and easily integrates with them; 3) the inclusion of tags in the tracks, serving as curatorship by the users themselves; 4) musical tracks are represented by sound waves, in which the user can interact by writing comments along with them (Hubbles *et al.*, 2017). Unlike other platforms' focus on record labels, music distributors, and event producers, on Soundcloud, all users can publish content, acting as independent artists that integrate value creation resources and as beneficiaries of the value created (Saragih, 2019). Soundcloud is, therefore, an interesting and underexplored virtual environment for the study of value co-creation in the music industry.

Previous studies on Soundcloud have revealed important platform features while opening interesting research gaps. Allington *et al.* (2015), for example, suggest that, despite the ubiquity provided by the Internet, the perception of value remains associated with the geographic location of artists, notably in the United Kingdom, the United States, and Europe in general. Jordanous *et al.* (2015) warn about this geographic concentration on SoundCloud and highlight the need to look at the content of interactions and the construction of relationships as an indication of how people value the work of artists. Hubbles *et al.* (2017) suggest that the comments posted on SoundCloud distance themselves from a virtual social environment, as there is little exchange between users. Comments are superficial, motivated more by self-expression than interaction, and directed primarily at the community rather than at a specific person (artist or user). These studies adopted a quantitative approach and aimed at core cultural epicenters.

This study seeks a different perspective by embracing a qualitative ethnographic approach to the comments posted on SoundCloud in a peripheral geographic and cultural context: Brazil. The objective is to analyze the value co-creation process based on user interactions in the SoundCloud digital music streaming platform. Based on the results, we seek to strengthen the debate on value co-creation on digital platforms in the music industry.

We used the netnographic method aimed at a small community within SoundCloud. Four categories of actors were studied: an artist (musicians and DJs), fans, producers, and

partner artists. All subjects are from the southern region of Brazil. The temporal and relational characteristics of the actors were explored, as well as their engagement properties. Data were collected through in-depth interviews with key informants and non-participants and undisguised direct observation in the selected profile.

The discussion highlights the importance of understanding how value can arise through the interaction and application of resources within service-for-service exchange systems. Therefore, it is of interest, not only academically but also organizationally, to understand how interactions among users of digital platforms contribute to the co-creation of value in the creative music industry - specifically SoundCloud, which generates thousands of dollars directly and indirectly daily. Thus, through this study, it was possible to demonstrate the implications of the value co-creation process within the music industry, mediated by digital streaming service platforms, and present possibilities for relationship improvements through properly using the studied resources.

The study was structured as follows: the following sections explore the theoretical foundations of Service-Dominant Logic, Service Interaction, Value Co-creation, Digital Platforms, and the Music Industry. Subsequently, the study method design is presented, followed by the analysis of results and conclusion.

2 Value co-creation and customer engagement

Observing the evolution of economics and marketing, Vargo and Lusch (2004) proposed that the most adequate perspective to understand marketing would no longer be the exchange of tangible, static, and discrete goods for money but the exchange of services for services, involving the application of specialized human skills, knowledge, and skills. What they called the Service-Dominant Logic (SDL) has come to play a significant role in contemporary marketing thinking. The natural progression of this marketing perspective is emphasized in the article by Akaka *et al.* (2021). They mention that the Service-Dominant Logic (SDL) axiomatization is an ongoing effort accomplished through dialogue and debates within a community of value co-creation scholars. That highlights the relevance of the topic. In the same article, they provide the lexical definition of value co-creation as follows:

The process through which multiple actors, often unaware of each other, jointly contribute to an actor's well-being. In living systems, an (ontological) statement of how value is always created (Akaka *et al.*, 2021, p.381).

The debate about SDL developed around fundamental premises that evolved into five axioms (Vargo & Lusch, 2017; Vargo *et al.*, 2023): 1) Service is the fundamental basis of exchange, 2) Value is co-created by multiple actors, always including the beneficiary, 3) All social and economic actors are resource integrators, 4) Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary, 5) Value co-creation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements. These axioms delineate the SDL, attributing a fundamental role to the joint creation of value. The foundational perspective of the Service-Dominant Logic (SDL) as a mental marketing model shifts the focus away from the division between products and services, instead emphasizing the integrative concept of 'service provision' (Vargo, 2021). Vargo *et al.* (2023) further develop this understanding by highlighting that the adaptive and complex systems, which reflect the market's reality, are encompassed within the axioms of the SDL, particularly within the (eco)systems of service and the interactive relational processes of value (co)creation.

Under this perspective, service systems are composed of entities that interact or engage in creating value (Maglio *et al.*, 2009), combining the efforts of companies, employees, customers, shareholders, government agencies, and other actors directly or indirectly involved in the co-creation process (Vargo *et al.*, 2008). These actors are collections or arrangements of resources, including people, technology, information, and organizations. Thus, action, interaction, and engagement between actors are necessary for the effective integration of resources and value creation (Storbacka *et al.*, 2016; Vargo *et al.*, 2020).

Actors' roles evolve dynamically, from the beneficiary to the provider (Ekman *et al.*, 2016). Therefore, extending the co-creation perspective beyond a micro-level dyadic between a company and its customers is essential, extending it to all actors in the service ecosystem. Belonging to an ecosystem allows actors to access critical resources, meet knowledge or skill needs, and establish important relationships (Vargo *et al.*, 2008).

Ramaswamy and Ozcan (2018, p.200) defined co-creation as the "enactment of interactional creation across interactive system-environments (afforded by interactive platforms), entailing agencing engagements and structuring organizations." The authors propose that establishing links between networks of actors and interactive platforms can reveal opportunities for new sources of value and related resources through interactional creation (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

Storbacka *et al.* (2016) articulated the value of co-creation at the macro, meso, and micro levels, proposing a micro-foundations view. Actor engagement constitutes one of these

micro-foundations, allowing the empirical investigation of value co-creation (Storbacka *et al.*, 2016). Storbacka (2019, p.6) defines actor engagement as

An actor's (humans or machines) or a group of actors' (collectives or organizations) exchange-based and non-exchange-based resource contributions facilitated by dispositions formed partly by actor-specific characteristics and partly by the institutional and organizational arrangements prevalent in the context in which the resource contributions occur.

For this article, considering the empirical environment of interaction on SoundCloud, we adapted his definition and propose it as "resource contributions based on actor exchanges, formed in part by specific characteristics of the actor and in part by the prevailing institutional arrangements in the context of the music streaming platform."

Brodie *et al.* (2011) define engagement as a multidimensional concept that can be analyzed under three categories: (1) cognitive engagement, when the actor cognitively recognizes and provides his resources to the main actor and/or his partner; (2) emotional engagement, when the actor is committed and willing to invest and spend discretionary efforts to engage with the lead actor and/or her offering; and (3) behavioral engagement, when, given a specific frame of reference, the actor changes its behavior, due to the main actor and/or its offer.

An actor's ability to appropriate, reproduce, or potentially innovate connections in the current time and place in response to a specific past and/or towards a specific future is defined as the actor's willingness to engage (Storbacka *et al.*, 2016). However, discussions on engagement must encompass the provisions for doing so and the properties of such engagement, defined as observable engagement activities (Storbacka, 2019).

It is also important to realize that the institutional logic of a specific ecosystem of services governs the actor's engagement. That means actors do not get involved in a vacuum, but quite the opposite. The concept of shared institutional logic includes governance values, norms, and principles that guide interactions between system actors (Storbacka *et al.*, 2016).

3 Customer engagement behavior

To explore engagement behavior in the context of Soundcloud, broad categories are required so that the specificities of this environment emerge from a netnographic perspective. These perspectives were found in Van Doorn *et al.* (2010) and Jaakkola and Alexander (2014).

Van Doorn *et al.* (2010) argue that engagement is behavioral in nature and involves the various motivational factors that lead to behavioral manifestations concerning brands and

companies besides purchase transactions. They identify five dimensions of customer engagement behavior: 1) valence: engagement can be positive or negative, bringing both financial and non-financial consequences for the company; 2) form: which refers to the different ways in which engagement can be expressed by customers; 3) scope: refers to the temporal dimension (momentary or continuous engagement) or geographic (local or global involvement); 4) nature of the impact: it can be understood in terms of its immediacy (time required to occur), intensity (level of change affected), amplitude (reach or the number of people affected) and longevity (time the impact remains active); 5) customer objective: the purpose of the interaction, to whom it is directed, to what extent it is planned and how it is aligned with the company's objectives.

Jaakkola and Alexander (2014) expand the behavioral view into multi-stakeholder service systems and identify four customer engagement behaviors based on informational properties. The authors identify the motivators and values created from the results of these behaviors. The final classification presented seems to prioritize, however, what Van Doorn *et al.* (2010) suggest the client's objective since the concept involves "contributions of resources from the client (...) to..." (our underline). Table 1 presents the concepts and examples of each type of engagement behavior identified by the authors. Vargo et al. (2017) also explain aspects of engagement in value creation, in which the exchange of resources between actors promotes the co-creation of value in the scope of service systems, with this value determined according to contexts and their relationships.

Table 1

Types of Engagement Behavior

| Type of Engagement Behavior | Concept: Contributions of customer resources, such as knowledge, skills, work, and time, to... | Examples |
|-----------------------------|---|--|
| Augmenting behavior | ...directly augment and add to the focal firm's offering beyond that which is fundamental to the transaction. | Customers posting content on social media, customers inventing alternate uses for a product. |
| Codeveloping behavior | ... facilitate the focal firm's development of its offering. | Customers giving ideas for new or improved products and services, customer participation in test use of a new product. |
| Influencing behavior | ... affect other actors' perceptions, preferences, or knowledge regarding the focal firm. | Customers provided word of mouth or blogging about their experiences with certain products or firms, customers recommending certain products or firms. |

| Type of Engagement Behavior | Concept: Contributions of customer resources, such as knowledge, skills, work, and time, to... | Examples |
|-----------------------------|--|--|
| Mobilizing behavior | ... mobilize other stakeholders' actions toward the focal firm. | Private citizens recruit other citizens and businesses to plant flowers and donate money to the station scheme, customers convincing other customers to boycott a product. |

Source: Jaakkola and Alexander (2014, p.255).

A considerable benefit from network effects is related to engagement, in which other actors that join the platform strengthen it and where membership generates benefits related to the number of other actors that joined the platform (Katz & Shapiro, 1994; Thomas *et al.*, 2014). These benefits can take three forms: relational, informational, or motivational benefits. Relational benefits refer to the ability to engage with other actors using the same engagement platform. Informational benefits accrue from the data maintained by the platform and the ability to generate personalized information from that data. Motivational benefits stimulate the actors' engagement activity, for example, through gamification (Blaschke *et al.*, 2019).

4 Co-creation on music streaming platforms

In the music industry, fans (consumers) can use a virtual platform to promote music by their favorite artists and co-create value. Through active behavior, the consumer co-produces the service and gets closer to the artist, collaborating in the development of his career. At the same time, the artist benefits from reduced costs and improves their reputation by becoming more available and more connected to their audience (Chaney, 2012).

Co-creation, therefore, can be practiced at various stages of the value chain in the music industry that is, development, promotion, production, or distribution. In the music business, consumers can also be a "creative partner" in creating value across the entire chain. The music community initiates collective movements of music consumers to develop and establish a virtual platform to interact with artists (Saragih, 2019). Ramaswamy and Ozcan (2018) explain the context of digital platforms as an operating environment in which value is created in the collaboration between actors, emphasizing the beneficiary.

Virtual platforms have been increasingly used to construct social networks and co-create value in the music industry, minimizing the role of traditional distribution channels. This use extends to both in live and recorded music channels. In this process, the focus of interactions

has been mainly the musical experience, followed by the creation of monetary value and social interaction (Saragih, 2019). In the case of Soundcloud, interactions are mainly aimed at the musical experience and social interaction (Hubbles *et al.*, 2017).

SoundCloud provides the feeling of shared mutual experiences, like listening to music at a concert or seeing a movie in a movie theater. Many users use SoundCloud as background music, regardless of the comments. In addition to counting the number of plays and favorites or comment boxes arranged in chronological order, comments alert listeners that other people are listening (Hubbles *et al.*, 2017). In these virtual environments, what Edvardsson *et al.* (2011) classify as value co-creation in a social context is the creation of a value co-creation community in a service system driven and moderated by the construction of values in the music scene.

In general, consumer interactions with small music producers on social media are characterized by creating emotional bonding and encouraging content circulation (spreading). These practices aid in developing synergistic relationships, in which producers and record labels harness the energy of consumers to encourage new ideological conceptions of music, particularly for fans to become active participants in making music and musicians meaningful in the marketplace (Choi & Burnes, 2017).

Active consumer participation can give companies access to a community where diverse participants from different backgrounds share and negotiate various resources, histories, and meanings (Schau *et al.*, 2009). Although a company can produce the initial content, community members can enrich the content and add value to attract other consumers (Choi & Burnes, 2017). SoundCloud facilitates interactions between listeners, for example, by allowing them to write public comments at specific points in the song (timestamps), displayed graphically during playback. It also allows publishing a response (Hubbles *et al.*, 2017).

Despite the support for social interaction, it seems superficial. Ishizaki *et al.* (2015) took a linguistics approach to analyze speech acts from over 49,000 user comments on SoundCloud and Last. FM. The analysis indicated that most comments were short statements (claim) or reactions (react) to the songs, with relatively few personal interactions. Hubbles *et al.* (2017) also identified that SoundCloud comments rarely constitute responses to other listeners. As in the study by Rotman *et al.* (2009) about YouTube, there are practically no lengthy discussions, and many comments are left unanswered. Possibly, the design for comments, generating its agglutination in certain tracks, is not appealing enough for a consistent interaction. In this sense,

the users' motivation is related to expressing their opinions to the public and to "leaving their mark to posterity" rather than oriented towards specific interactions with other listeners.

The following section presents the method used to analyze the forms of interaction on digital platforms, specifically on the SoundCloud music streaming service, to discuss their impacts on artists, fans, and the music industry.

5 Method

A qualitative descriptive approach was adopted to provide an in-depth and holistic understanding of the phenomena under study, contextualizing them and recognizing their dynamic character (Fragoso *et al.*, 2011). The activities of evaluation and reflexive constitution in musical composition, through spontaneous emotional response, are reconfigured and combined with the performance of the composition (Reed, 2017), which makes it clear that this study is oriented towards the interpretive paradigm (Burrell & Morgan, 1998). In summary, the study aligns with the classical notion of Daft and Weick (1984) regarding the generation of results based on the construction of the interpretation of the studied environment (SoundCloud), with an emphasis on the needs of the individuals who belong to that environment (platform users). According to Carolillo *et al.* (2008), it is research-oriented towards reality, which emerges from the experiences of all the social actors involved, culminating in the results presented in the next stage of this article.

Netnography was used as a research strategy, which adapts ethnographic techniques to study the cultures and communities that inhabit computer-mediated environments, in this case, the interaction context of the various actors within the Soundcloud platform. Netnography analysis seeks not to propose general laws like other sciences but to unveil meaning and explanation by interpreting social actions and behavior (Kozinets, 2002). Three data collection techniques were applied: interviews, observation, and field notes. The following subsections detail these techniques.

5.1 Interviews

Due to the inductive-exploratory nature of the study, in-depth interviews were selected to enable the researcher to "probe" the responses, allowing for a deeper understanding of the actor's behavior and involvement properties and evaluating his/her engagement. The interview script included open-ended questions (Creswell & Creswell, 2009), and it was inspired by

generic categories of consumer engagement on digital platforms proposed by Van Doorn *et al.* (2010) and Jaakkola and Alexander (2014), shown in Table 2. The interview protocol also included the date, place, name of the participant, and a brief contextualization of the study.

Table 2

Interview Script

| Categories | | Open questions |
|--------------------------------|------------------|---|
| Van Doorn <i>et al.</i> (2010) | Valence | How do you think your actions and interactions on SoundCloud can have positive - financial and non-financial consequences for artists? How do you usually recommend the artist or track to friends and family? |
| | Form | Tell us about your interaction history on SoundCloud. How long on average do you interact and since when? How do you contribute your music experience and knowledge? And with financial resources? After making some comments, how was the feedback of the artist? |
| | Scope | When you make a comment or other form of interaction, what is the focus? When you get any response to your interaction how do you usually react? And how about when you do not get answers? |
| | Nature of impact | In your opinion, what is the impact generated for the artist by your interactions on the platform? What about you? |
| | Objectives | Explain your goals as you interact. For example, when you interact with other users, do you do it willingly, out of necessity, out of curiosity, professional interest, or relational interest? How do you plan your interactions? For example, when, where, why, and for whom are your interactions? |
| Jaakkola and Alexander (2014) | Augmented | Explain how your contributions to artists are: how you use resources such as knowledge, skills, work, and time to improve quality and add value directly to the artist's content and play on your tracks. |
| | Codeveloping | Explain how you use resources, such as knowledge, skills, and time, to facilitate the development of artists and their publications. |
| | Influencing | How do you use features such as knowledge, experience, and time to affect other users' perceptions, preferences, or knowledge of the artist? |
| | Mobilizing | How are your contributions of resources, such as relationships and time, to mobilize actions from other stakeholders for the artist? |

Source: Based on cited authors.

In addition to this script, complementary questions were asked to understand the engagement and its empirical context. For example, users were asked to report on their experience with other artists, how they felt, the situation in which they used the SoundCloud platform to interact, the results of that interaction, their experiences on other service platforms, their view on the role and characteristics of interactions on digital platforms in general.

The choice of participants was made considering four aspects identified by Miles and Huberman (1994): 1) environment: the Soundcloud platform; 2) actors: the artist and his followers; 3) events: platform interactions; and 4) process: a temporal perspective of interactions.

Interview invitations were sent directly on the SoundCloud platform and other social networks connected to the authors' profiles. Four people accepted the interview contact in this way. The other participants were accessed through the snowball process. Table 3 presents the profile of the interviewees and the duration of the interviews. Eight interviews were conducted between the 16th and 30th of November 2020, totaling 3 hours and 57 minutes. The interviews were transcribed into 56 pages of text. Except for the artist himself, the interviews were conducted via videoconference due to social distancing due to the Covid-19 pandemic. WhatsApp was used, with audio recording. Interviews were read with the purpose of 1) identifying the theoretical categories established ex-ante and 2) identifying ex-post emerging codes and standards.

Table 3

Profile of Participants

| | Sex | Profession | Age | Start Year in SoundCloud | Interview time (mm:ss) |
|----|------------|-----------------------------------|------------|---------------------------------|-------------------------------|
| E1 | Male | DJ and music producer | 45 | 2008 | 31:34 |
| E2 | Male | Logistics and DJ | 26 | 2013 | 22:34 |
| E3 | Female | DJ and micro-businesswoman | 32 | 2008 | 30:58 |
| E4 | Male | DJ and producer | 33 | 2011 | 38:47 |
| E5 | Male | Autonomous Public Relations | 33 | 2008 | 28:30 |
| E6 | Male | Lawyer | 32 | 2010 | 19:40 |
| E7 | Male | Audio engineer and music producer | 28 | 2012 | 45:15 |
| E8 | Female | Photographer | 32 | 2015 | 19:55 |

Source: Research data.

Artist E1 was selected for accessibility and his outstanding performance on Soundcloud. Until the conclusion of this study, E1 completed twelve years as a user of the platform with the MB profile. His profile shows the verification seal awarded by Soundcloud in recognition of the most popular artists. His first track was published in 2008; today, he has more than 60 tracks published. E1 had more than 300,000 interactions between comments, likes, republications, and reproductions. The track with the most interactions had more than 46,500 reproductions, 80 comments, 1,500 likes, and 200 republications. His profile is linked to nine other platforms, including social networks (Facebook, Twitter, Instagram), blog (Tumblr), streaming (Myspace, Lastfm, Youtube), and music marketing (Beatport, Bandcamp).

The "snowball" principle was used to access the other interviewees. For example, E1 indicated E8, which in turn indicated E3. The selection of other actors followed criteria that are justified by the intention of enriching and complementing data from the network of actors in the ecosystem of services on the platform, such as a) users who follow E1 on Soundcloud, b) who have had an experience of interaction on the platform on the last year; c) located in the southern region of Brazil; and, d) who work with a dual function (fan-artist; cultural producer-artist, etc.).

The interviews were recorded on video or audio, with handwritten notes during these interviews, and later transcribed.

Observation

Observational data were first collected on the public profile of E1 (MB project): name of the artistic project, username, profile picture, its location, links from other social networks, and the message the user wrote freely about himself sharing his interests, relevant information to the community, number of followers, and the number of profiles he is following. We manually coded the qualitative data (Kozinets *et al.*, 2010) using annotations in Word documents and a Microsoft Excel spreadsheet. The observations took place between October and December of 2020.

The archived data collection began with the comments made by E1 on his profile. A total of 132 comments were collected, starting with the most recent tracks to identify the most relevant critical informants for the interview. From this, it was possible to start forwarding messages to these informants. Internal messages were forwarded directly to the SoundCloud inbox, and external messages were sent to the Facebook and Instagram profiles of the informants who linked these accounts to SoundCloud.

All comments made in the twelve years that E1 has been a Soundcloud user were collected. The comments made by the artist and all the comments made by other users in the 60 tracks published by the artist were analyzed, totaling 852 comments. In addition to the tracks, the albums published by the artist, the playlists created by him, and the republications made from other profiles were observed. Finally, the field notes registered in the Notes Journal describing the researcher's personal experiences in the virtual community were examined, such as the first impressions of the community's interactional practices, followed by the information cataloging.

An Excel spreadsheet was created to store and analyze the records of each observation day with all data collected in each range. In the end, the data were identified and separated into three categories: the first related to user behavior and observable involvement properties, the second related to the level of engagement, and the third on the dimensions of engagement, which were finally compared with the emerging categories in the process of collecting and analyzing data extracted from interviews.

A standard observation file was created to record the archived data with the following information: observation date, track name, publication date, duration, link, number of comments, comment date, a full copy of the comment, time of banner in which the comment was made, name of the profile of the person who commented, transcript of the comment, date of the comment, if there was a reply to the comment, number of likes, republications, and reproductions.

From this process, categories related to the behavior and properties of engagement based on the comments emerged, as well as the level and the dimensions of engagement, which were compared with those of the data collection and analysis process from interviews.

Field notes

A field journal was created to record notes about the researchers' perceptions of immersing themselves in the habits, impressions, and customs of users on the SoundCloud website. The journal was used between October and December of 2020. The results were analyzed for the actors involved in this process (Frow *et al.*, 2015; Miles & Huberman, 1994) and classified into four categories: artists (musicians and DJs), fans, music producers, and partner artists. Likewise, the results of these interactions for the co-creation of value in the production, promotion, distribution, and consumption of music on the digital platform were analyzed.

Despite the division of data between interviews, observation, and field notes, in netnography, this division should be blurred, helping to obtain a more integrated view and a more in-depth analysis of the phenomenon at hand. Thus, the study was developed with constant feedback between its qualitative research phases: data collection, writing of results, and data analysis (Kozinets *et al.*, 2010). In this process, validity and reliability followed the principles of reflexivity (Creswell & Creswell, 2009), in which the researcher shares the community rules and uses this knowledge both to discern the data relevant to the research and to interpret them.

In analyzing the results, the data triangulation technique was applied (Yin, 2015), in which the empirical results derive from the combination of multiple sources of evidence, in this case, interviews, observation, and field notes. In addition to robustness and consistency, this technique promotes a qualitative strategy for ensuring the reliability of the obtained results. Unlike quantitative studies, in qualitative analyses, the similarities and differences in arguments are determining factors in defining the consistency of the results. The objective is not to generalize findings or behaviors but to understand important situations that arise from the participants' everyday lives in a social context (Garfinkel, 2018).

6 Results and discussion

On Soundcloud, tracks are presented in two ways: in chronological order, signaling the time they were published, or in order of popularity. Track popularity is measured by the sum of all interactions on each track divided by the time it is available. In each published track, users can view the engagement of others during its execution (number of likes, plays, and comments), post comments, and click on the icon with the heart figure to demonstrate that they liked the track. Thus, it was possible to identify interactions and analyze user engagement.

SoundCloud in the context of music

The interviews showed that the interactions between multiple actors can impact the music industry. For example, E4 states, "If you get an artist who really stands out in a certain genre, that genre may start to be adopted by the events." These interactions can leverage those artists who have reached a significant audience to participate in events (Garay & Pérez, 2017) and sign contracts with major labels (Gateau, 2014). For E4, SoundCloud has the potential to direct which will be the best-selling hits: "It is a big factor that can have a determination there within the direction the scene is taking, be it electronic or any other."

Users of different musical styles use different streaming platforms. In the case of SoundCloud, "mainly in Psytrance [because] in House and Techno, people already use Spotify and YouTube" (E7). Users consider SoundCloud a platform with more alternative content that is more "underground" (E7) when compared to other platforms. This concentration in musical genres possibly results from targeting searches to the most popular artists, generating the geographic concentration already mentioned in previous studies (Allington *et al.*, 2015; Jordanous *et al.*, 2015).

Despite this apparent musical specialization, some comments suggest a diversity of content. In this sense, E3 says: "I really like this part of researching, and there I find many things like that I did not even imagine" and provided as an example, "Nigerian jazz, some artists playing things we do not see elsewhere (...), more contemporary sounds too and from [different] cultures". That indicates that musical and geographic concentration finds its limit in the active and exploratory search that users make for the content of their interest, which can also represent a challenge for producers (Daugherty *et al.*, 2008), as the music is placed therein by artists in their early careers and is at a more embryonic stage of development, requiring efforts to identify potential successful artists. For artists, this diversity can make it challenging to promote content since the platform is not well known for listening to music. According to E1, "Nowadays we have another tool which is Spotify, it is also a newer way that people are using which is (...) more popular". The platform's offer of different ways of sharing content, including links to other social networks, is aimed at minimizing the low popularity indicated by the artists.

Interaction objectives

The types of actors' goals have emerged as the main dimensions of engagement (Van Doorn *et al.*, 2010) in Soundcloud. The answers indicated several factors influencing engagement, such as exploring and strengthening relationships and boosting emergent content.

Explore new relationships

The platform's ease of connecting allows the exploratory use of the network, accessing actors from different networks through different platforms expanding the audience reached. E3 exemplifies the exploration of Soundcloud's internal relations: "I go searching for one [artist], and when I see it, I find another [artist]. Also, because there is this thing about being able to share partnerships and artists within this same platform, so when I am there looking for a sound by the guy, and then there is 'linked' to another artist there, and so I get to know other things". E6 complements indicating external relations: "we end up using SoundCloud as a network and you go to other networks if you want to expand contact." This connection between the platforms also occurs as a second way of contact: "there were cases like this, where I met the guy on SoundCloud and he did not answer me then I went on Facebook and looked for his page and he answered there" (E4).

Users also use the platform to search for new musical styles, as E3 says: "I try to see a little more the different styles (...) trying to find new styles by following people". Thus, the platform facilitates the creation of relationships on the network, as noted by E5: "I think this is one of the coolest things to connect with people from places we never imagined."

These intra- and cross-platform interactions enable new connections between different actors, such as artists, event producers, record labels, sponsors, partner artists, and other professionals interested in shared content (Hoksbergen & Insch, 2016). The breadth of the network brings benefits to actors, as E1 noted: "Entrepreneurs and event producers who may want to contract [an artist] for a show can begin to benefit both financially and to create an ever-growing fan repertoire."

Related professional activities also seek to use the platform to meet new artists and content of interest. Photographer E8 mentioned that "there were all the DJs that played at the events I photographed."

Strengthen relationships

In addition to exploratory use, engagement in SoundCloud is aimed at strengthening relationships among users who follow an artist's profile. In this sense, E7 comments that "the sharing on profiles is more to support friends (...) to give relevance to the quality product, then I share it and to increase the number of plays when they launch there".

Interactions with users on the platforms are essential for the continuity of the artist's work: "This is important because it is a way of instigating that person to continue doing a good job" (E1). "Sometimes there is someone from your production friendship circle to encourage or encourage the guy's work in the relationship part itself" (E4). Although short, these comments constitute praise for the artist, such as the expressions "Killer" and "Killer the Killer" used to refer to the artist who publishes good content and the term "*manja*" (Portuguese slang) to refer to good knowledge artist's music.

Some platform features reinforce the ties created. According to E7: "your fan can download your track, but he has some favors to do like a comment, like and a repost and a share on his profile through other platforms," in this way, these exchanges help spread the content.

The connection possibilities allow artists to share content with their contacts beyond SoundCloud. Using private sharing, the user can direct the content directly to another individual, as highlighted by E1: "So we usually send a SoundCloud link to family members or to people to listen."

Boosting emerging content

SoundCloud interactions are relevant both for early-career artists to attract audiences and for experienced artists to generate visibility for new music. Regarding the beginning artists, E1 comments, "The interactions (...) will lead this person to find a place where he will be heard, where he was not heard before". E7 complements by stating that "we certainly seek to [interact] as much as possible" and "of course, [interacting] is important for any artist, [because] we always want a better way to promote ourselves," mainly due to the focus of the platform in certain musical styles. In this logic, the greater the engagement on the platform, the greater the reach of the content and the visibility of the artists (Choi & Burnes, 2017).

For more experienced artists, Soundcloud is used to pre-release their music before commercialization. E8 suggests that "we wanted to have an account to keep up to date with new releases; the things that did not come out on record labels come out on SoundCloud first." At this stage, artists can use multiple platforms to share this content. According to E7: "I usually do this by sharing the link, right, whether by WhatsApp, Messenger, or Instagram". That reinforces the platform's targeting of both artists and seminal content.

Artists perceive the visibility and popularity generated by interactions on the platform as factors that generate credibility and relevance, stimulating the development of their careers. E6 comments that visibility: "is positive and gives you credibility for (...) your work". Likewise, E1 expressed willingness "to use the tool more constantly and share these links more often" and "post more music" as he believes that these engagement activities are important "to remain relevant" in the music scene.

Music producer E6 also says that credibility extends beyond the platform for actors in the music ecosystem: "It will not change much for the audience, you know, but I believe that for the contractor [it makes a difference]," explaining that "as a contractor [it contributes for] a decision like this between one guy and another." In this case, the construction of the artists' reputation does not need word-of-mouth communication in a physical environment, extending to the virtual one (Lange & Bürkner, 2013). However, it is created by interactions in the virtual environment itself. Thus, the focus of interaction on Soundcloud seems to be directed at the content development and distribution phases, despite the possibilities of value co-creation in other phases, such as promotion and production (Saragih, 2019).

Essentially, interaction goals are not initially planned (Rook & Fisher, 1995). The actors seem to be initially motivated only by "checking out what is new" on the platform. In this process, only when faced with the content are the objectives enacted (Ramaswamy & Ozcan,

2018) in actions aimed at the joint creation of value, in line with the platform's objectives (Van Doorn *et al.*, 2010). Regarding the types of objectives mentioned above, E3 states that it is "a little of each of these things" and complements by justifying the importance of interactions to boost the artists in its network: "For example, if you are a regional artist [and] a friend of mine, I like to share." The results slightly differentiate Soundcloud, by its characteristics, from the systematic review conducted by (Saragih, 2019), suggesting that the platform provides interactions with a more intense focus on experiences and relationships, to the detriment of those focused on monetary goals. The actors' objectives seem to drive the creation of value on this platform for mobilizing user groups, balancing interests, matchmaking between customers (fans) and partner segments, making strategic decisions for ecosystem evolution, reducing multiple contents hosting costs, scale, and liquidity (Yablonsky, 2020). Therefore, Soundcloud is characterized as a platform for disseminating emerging music content aimed at early adopter users. The goals of exploring new relationships, strengthening existing relationships, and boosting emerging content do not seem to be evidenced by the individual content of each comment or interaction (Hubbles *et al.*, 2017; Ishizaki *et al.*, 2015; Jordanous *et al.*, 2015; Rotman *et al.*, 2009). The creation of value arising from these objectives is enacted in the aggregated meaning of these comments and interactions that constitute the engagement of actors, allowing them to evaluate their performance.

Resource integration

Users can use the various functionalities available on the platform to integrate and share resources (e.g., time, knowledge, skills, money) with users from different places.

Signaling interest

When interacting with artists' content, the user leaves the record to other platform users, as E5 explains: "to keep a visual memory of that observation." E1 demonstrated that he considers it important to maintain high levels of cognitive and emotional engagement on the platform, as interactivity can be directly related to the artist's feeling of satisfaction, also acting as a signal for the quality of the content posted on the platform.

The statements revealed a hidden meaning in the apparent superficiality of the comments, leading to the conclusion that the dimensions of valence and form (Van Doorn *et al.*, 2010) are intertwined in this context. "When you have enough comments, you are happy,

'oh cool.'" (E1). When asked about how she reacts to the interactions she receives, E3 comments: "I feel very happy," and states that she understands interactions as a sign of content quality: "a sign that people are interested in knowing my work and they think [it] cool." The valence of comments on SoundCloud is generally positive, both for the artists and for their content, including comments such as "*sonzeira*" (slang translated as "very nice sound"), "reference," and "manja." Positive valence is expressed by short comments aimed at the general public (Hubbles *et al.*, 2017; Ishizaki *et al.*, 2015). The greater the number of positive comments, the greater the interest in the content. These results complement those proposed by Van Doorn *et al.* (2010) and suggest that user actions can be positive based on the valence of their content.

In addition to the number of comments, the number of connections also flags user interest. The more connections an actor has, the more confidence in the quality of his/her work is transmitted to other actors in the ecosystem. Thus, the artist improves his image by becoming more available and connected to his audience (Chaney, 2012).

On the other hand, the absence of interactions can take on a negative value in the form of a low number or even the absence of comments. E1 says, "When there are not many comments, you get sad, right? You think you are not being nice". Although negative comments were not noted, E1 suggests they can "bury a guy," referring to the end of an artistic career. E6 explains that "I keep negative comments to myself" to avoid embarrassment. Thus, negative comments signal the limit of the music's non-adherence to the artist's audience.

Technical contributions

Although fewer in number, contributions in terms of knowledge and skills increase the value of the content of other actors. This way, users can make more technical comments, as exemplified by E5: "Check out that song transition; it is cool." In these cases, interactions are also used as mentoring between artists. This support network was identified mainly among users who are also artists, such as E7: "Some people also get in touch for mentoring through SoundCloud." E3 explains: "For example, [when] I made a new song, before posting it, I send it to my friends (...) it is more of a technical part, right, people stay there commenting 'I think there is a little bit of this or that'". E3 also receives requests to make contributions "I contribute a lot so many artists send me [their music], and I can give my opinion."

The exchange of resources between actors, such as knowledge and skills, can influence the development of artists and the improvement of their music production techniques. It can be

noticed that new artists seek contributions from more experienced ones. Unlike simple signs of interest, technical contributions take on a distinct communicational format with positive valence (Van Doorn *et al.*, 2010) and take a more "embodied" form of discussions and exchange of ideas (Rotman *et al.*, 2009).

Playlists and tags

Playlists and tags are a less direct way to provide knowledge and experience. By creating and sharing these resources, actors affect other users' perceptions, preferences, and knowledge of the artist or published content. According to E4, "I also use playlists to pass along a little of my contributions for each project, you know. In these playlists, I put together something related to my moments, composing [also] with other artists". E1 states that playlists allow users who are not artists to express themselves, contributing to their musical preferences and knowledge.

E5 mentions, "We tag the tracks so naturally outsiders will follow you." The incorporation of tags indicates that the actor is applying his knowledge in establishing relationships between the musical content and previously defined styles, facilitating the identification of content. These resources can result in the discovery of a new musical style or new artists, an increase in access, and a greater "fan repertoire" (E1) for artists. Therefore, playlists can offer new perspectives on previously published music by associating it with similar content. In this sense, they suggest an augmented behavior and co-development of value creation (Jaakkola & Alexander, 2014).

Affective contribution

Despite being pointed out as one of the forms of interaction (Choi & Burnes, 2017), the affective contribution appeared with less intensity in the interviews. For fans, interactions can co-create value as they create a direct connection, possibly generating a feeling of greater intimacy with the artists. E2, for example, uses music on SoundCloud to express his feelings and convey them to users: "As a matter of my feeling that for sure I always try to pass it on to songs, so let us say the music will be a part of me that they will see."

Engagement also aims to generate relational and emotional benefits, as E1 stated: "The focus is on congratulating someone for a job well done." He also identified that those interactions add value to the artist's work: "It is a way of valuing someone's work" (E1).

During the COVID-19 pandemic, the segmented musical curation provided by the platform enabled the formation of groups with a more pronounced identity and a sense of belonging. As E8 emphasizes: "During the pandemic crisis, in [social] isolation, these interactions within the platform make us feel connected and belonging to a tribe, right, of people who interact on the same tracks and with the same artists."

Time

The time dedicated to the platform can be an artist's critical resource for creating interactional value. For example, E2, who also works as a logistics professional, comments: "I spend most of my time working, and it is difficult for you to keep that focus." Even so, he claims that since he created his account, he has used the platform daily, emphasizing that dedicating time to interact is important for the popularity of the content: "On social networks, you have to have time to dedicate it to popularize it." Because of this, he seeks to optimize his time in interactions: "When I have time, I try to focus as much as possible on likes and search for new artists and respond to people."

Updating content also demands dedication. Active artists seek to be up-to-date with their content. According to E3: "We keep taking that older [track] there and updating it."

On the other hand, some artists understand (or want to understand) that when someone does not speak up, it can happen because of lack of time: "When I do not get these answers, I think the person must be very busy and does not have time to respond to all interactions" (E1). Thus, user comments on tracks can signal their interest, but the absence of these comments is only sometimes interpreted as a lack of interest. The shortage of time can also result in a decrease in interactions, as observed by E7: "Sometimes I cannot manage to answer all the comments (...) because there is much interaction, there are many comments". In this sense, it is reasonable to consider that time is a critical resource that allows or restricts engagement in these service platforms. Consequently, dedication is necessary for artists to reach their goals and obtain the expected results from this engagement.

Table 4 presents a summary of the results.

Table 4

Summary of Results

| Categories | Subcategories | Results |
|------------------------|---------------------------|--|
| Interaction objectives | Explore new relationships | SoundCloud users seek interactions to establish new relationships in the music ecosystem. |
| | Strengthen relationships | Interactions on the platform are used to strengthen relationships between artists and other actors in the ecosystem. |
| | Boosting emerging content | Users engage with the goal of driving emerging content, increasing visibility and recognition. |
| Resource integration | Signaling interest | User interactions signal interest in the artists' work, contributing to visibility and reputation. |
| | Technical contributions | Users provide technical contributions, such as sharing knowledge and experience, to enrich the music ecosystem. |
| | Playlists and tags | The creation of playlists and the use of tags are ways of integrating resources, allowing the discovery and organization of musical content. |
| | Affective contribution | Users' emotional interactions, such as praise and support, contribute to artists' motivation and satisfaction. |
| | Team | The investment of time on the platform is a critical resource for interactions and engagement, impacting the visibility and popularity of artists. |

Source: Created by the authors.

Based on the results, SoundCloud integrates homopathic and heteropathic resources (Peters, 2016; Storbacka *et al.*, 2016). Homopathic integration occurs based on summative or aggregative relationships between resources and sharing a band's link to contacts in other networks. The heteropathic appears in the emerging relationships between resources, such as actively searching for new songs, styles, and artists and creating tags and playlists within the platform.

7 Conclusion

This research qualitatively analyzed value co-creation on the Soundcloud platform from a small community of artists and fans in a developing country, complementing previous research findings and contributing to the debate on value co-creation. Soundcloud is aimed at the ideation and experimentation of musical content by established artists and artists at the beginning of their careers.

Empirical contributions

We understand that artists' trajectories may benefit not only from reduced costs for insertion in the market but also from constructing their musical identity and getting closer to their audience (Chaney, 2012). Through active behavior, fans co-produce the service and get closer to the artists. Thus, Soundcloud involves actors, empowers users, and allows for the curation of musical content (Kijima & Arai, 2016). Empirically, these findings can assist marketing managers of record labels or music distributors in adopting a more holistic approach when evaluating potential artists to hire. This approach can enable them to achieve optimal returns by effectively organizing feasible interactive processes.

From a micro-foundations perspective (Storbacka, 2019; Tuunanen *et al.*, 2023), elements emerged regarding the desired objectives for interaction and the integration of resources that the actors contribute to the platform. The desired goals are characterized by the exploration and strengthening of relationships and the promotion of emerging content. The integration of resources involved the signaling of interest, technical contributions, playlists and tags, affective contribution, and time dedicated to the interaction. These elements are consistent with the platform's proposal, as the resources provided can be directed towards the objectives sought by the actors.

Theoretical contributions

This study's results theoretically suggest that value creation, in the case of Soundcloud and similar platforms, occurs through the aggregate combination or "density" (Storbacka, 2019) of resources for value co-creation. This density of resources allows the central symbology of value co-creation to be interpreted by actors in light of their social context (Akaka & Vargo, 2015; Edvardsson *et al.*, 2011).

Thus, it is understood that this study advances knowledge from previous research in the sense that the content of each comment (Hubbles *et al.*, 2017; Jordanous *et al.*, 2015) or even a discursive analysis (Ishizaki *et al.*, 2015) are limited representations of the wealth of meanings that the set of interactions allows signaling actors in terms of the engagement of other elements of their network. Therefore, a broader perspective on this process was needed to understand what it translates to regarding value co-creation.

Limitations and suggestions for future studies

By taking an ethnographic approach, the results of this study cannot be generalized to other artist communities or fans on Soundcloud or other platforms. Results suggest that future studies adopt a mixed methods perspective to allow such generalizations. This proposal for employing multiple methods aligns with the analysis of each contribution in this study. Its objective is to confirm or disconfirm theories and identify existing theoretical and practical variations in value co-creation across different contexts and scenarios, including digital platforms. While engagement attributes are examined, other micro-level factors, as highlighted by Tuunanen *et al.* (2023), require further improvement, focusing on enhancing services and achieving better outcomes. Social use, consumer orientation and decision-making, service experience, context, and customer values/goals (Tuunanen *et al.*, 2023) have been identified as points of interest in co-creation. However, these areas still necessitate additional refinement and present opportunities for future research to enhance our theoretical understanding and comprehend their practical operations. The current study contributes to the comprehension of the micro-level dynamics of co-creation.

Another crucial aspect for future studies, as identified by Vargo (2018), is the challenge of defining the roles of people and technology in value co-creation, particularly in terms of the interaction between human and technological elements. Technology serves as a resource in service provision and is part of the service systems context. That offers a potential avenue for investigating the roles of actors and tools in value co-creation mediated or facilitated through digital platforms. Additionally, Vargo *et al.* (2020) shed light on the diffusion process of innovation through service systems and value co-creation, emphasizing the research opportunities in utilizing technology/platforms and the roles to be undertaken by actors involved in the interactions, including resource providers and beneficiaries.

Authors' contribution

| Contribution | Kossmann, F. | Schmidt, S. | Brambilla, F.R. |
|----------------------------|--------------|-------------|-----------------|
| Conceptualization | X | X | ---- |
| Methodology | X | ---- | X |
| Software | ---- | ---- | ---- |
| Validation | X | ---- | X |
| Formal analysis | X | ---- | ---- |
| Investigation | X | ---- | ---- |
| Resources | X | ---- | ---- |
| Data Curation | X | ---- | ---- |
| Writing - Original Draft | X | X | X |
| Writing - Review & Editing | X | X | X |
| Visualization | X | X | X |
| Supervision | ---- | X | X |
| Project administration | X | X | ---- |
| Funding acquisition | ---- | ---- | ---- |

References

- Akaka, M. A., Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2021, 2021/12/01). Formalizing service-dominant logic as a general theory of markets: taking stock and moving forward. *AMS Review*, 11(3), 375-389. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00214-y>
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*.
- Allington, D., Dueck, B., & Jordanous, A. (2015). Networks of value in electronic music: SoundCloud, London, and the importance of place [Article]. *Cultural Trends*, 24(3), 211-222. <https://doi.org/10.1080/09548963.2015.1066073>
- Alves, A. P. C. C., & Rodrigues, F. (2022). Brand identity co-creation dilemma. *REMark*, 21(5), 1845.
- Blaschke, M., Riss, U., Haki, K., & Aier, S. (2019). Design principles for digital value co-creation networks: a service-dominant logic perspective. *Electronic Markets*, 29(3), 443-472.
- Borota, F. R. D., Bonamigo, A., & de Souza Andrade, H. (2023). Implications of value co-creation in agro-industrial services. *International Journal of Innovation*, 11(1), 22014.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1998). *Sociological Paradigms and organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Ashgate. [Record #5199 is using a reference type undefined in this output style.]

- Ceccagnoli, M., Forman, C., Huang, P., & Wu, D. (2012). Cocreation of value in a platform ecosystem! The case of enterprise software. *MIS Quarterly*, 263-290.
- Chaney, D. (2012). The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation. *International Journal of Arts Management*, 15(1).
- Choi, H., & Burnes, B. (2017). Bonding and spreading. *Management Decision*, 55(9), 1905-1923. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0691>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Daft, R. L., & Weick, K. E. (1984). Toward a Model of Organizations as Interpretation Systems [Article]. *Academy of Management Review*, 9(2), 284-295. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4277657&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011, 2011/04/01). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Ekman, P., Raggio, R. D., & Thompson, S. M. (2016, 2016/07/01/). Service network value co-creation: Defining the roles of the generic actor. *Industrial Marketing Management*, 56, 51-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.002>
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Sulina.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483.
- Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*.
- Garay, L., & Pérez, S. M. (2017). Understanding the creation of destination images through a festival's Twitter conversation. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Garfinkel, H. (2018). *Estudos de etnometodologia*. Editora Vozes Limitada.
- Gateau, T. (2014). The role of open licences and free music in value co-creation: the case of misteur valaire. *International Journal of Arts Management*, 16(3), 49.
- Giesbrecht, T., Schwabe, G., & Schenk, B. (2017). Service encounter thinklets: How to empower service agents to put value co-creation into practice. *Information Systems Journal*, 27(2), 171-196.

- Hoksbergen, E., & Insch, A. (2016). Facebook as a platform for co-creating music festival experiences. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(2), 84-99. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0012>
- Hubbles, C., McDonald, D. W., & Lee, J. H. (2017). F#% @ that noise: SoundCloud as (A-)social media? *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 179-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pr2.2017.14505401020>
- IFPI. (2021). *Global Music Report 2021*. <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>
- Ishizaki, H., Herring, S. C., Hattori, G., & Takishima, Y. (2015). Understanding user behavior on online music distribution sites: A discourse approach. *iConference 2015 Proceedings*.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jordanous, A., Allington, D., & Dueck, B. (2015). Measuring cultural value using social network analysis: a case study on valuing electronic musicians. Proceedings of the Sixth International Conference on Computational Creativity June,
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems competition and network effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 93-115.
- Kijima, K., & Arai, Y. (2016). Value co-creation process and value orchestration platform. In *Global perspectives on service science: Japan* (pp. 137-154). Springer.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(1), 61-72. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6311080&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities [Article]. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Lange, B., & Bürkner, H.-J. (2013). Value creation in scene-based music production: The case of electronic club music in Germany. *Economic Geography*, 89(2), 149-169.
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-Business Management*, 7(4), 395-406. <https://doi.org/10.1007/s10257-008-0105-1>
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in psychology*, 7, 793.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Morais, F. R., Souza Pandolfi, E., & Sanagioto, L. T. (2020). A cocriação e a coprodução geram valor e satisfação ao cliente? Análise da percepção de clientes de instituições financeiras. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 126-149.
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26(5), 289-297.
- Peters, L. D. (2016, 2016/08/01/). Heteropathic versus homopathic resource integration and value co-creation in service ecosystems. *Journal of Business Research*, 69(8), 2999-3007. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.033>
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018, 2018/03/01/). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Reche, R. A., Milan, G. S., & Bertolini, A. L. (2019). Contribution of value co-creation support elements to repurchase intention: A theoretical approach. *Revista brasileira de marketing*, 18(1), 58-72.
- Recuero, R. (2012). A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. *Comunicação, cultura de rede e jornalismo*, 259-274.
- Reed, D. J. (2017, 2017/07/01/). Performance and interaction on Soundcloud: Social remix and the fundamental techniques of conversation. *Journal of Pragmatics*, 115, 82-98. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.01.012>
- Rodrigues, I. M., Soares, N. F., Lopes, J. M., Oliveira, J. C., & Lopes, J. M. (2021). Gamificação como uma nova tendência no processo de cocriação. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22, eRAMR210132.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rotman, D., Golbeck, J., & Preece, J. (2009). The community is where the rapport is--on sense and structure in the youtube community. Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies,
- Santos, N. S. G., Aguiar, E. C., Farias, D. S., & Policarpo, M. C. (2022). Co-creation value in beauty services: the role of perceived similarity. *REMark*, 21(4), 1075.
- Saragih, H. (2019). Co-creation experiences in the music business: a systematic literature review. *Journal of Management Development*, 38(6), 464-483. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0339>

- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021). The Contribution of digital influencers for co-creation of Value in fashion brands. *REMark*, 20(2), 226.
- Storbacka, K. (2019, 2019/07/01/). Actor engagement, value creation and market innovation. *Industrial Marketing Management*, 80, 4-10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.007>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016, 2016/08/01/). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Thomas, L. D., Autio, E., & Gann, D. M. (2014). Architectural leverage: Putting platforms in context. *Academy of Management Perspectives*, 28(2), 198-219.
- Tuunanen, T., Lumivalo, J., Vartiainen, T., Zhang, Y., & Myers, M. D. (2023). Micro-Level Mechanisms to Support Value Co-Creation for Design of Digital Services. *Journal of Service Research*, 10946705231173116.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L. (2018). Situating humans, technology and materiality in value cocreation. *Journal of Creating Value*, 4(2), 202-204.
- Vargo, S. L. (2021). Beyond circularity—A Service-dominant (SD) logic perspective. *Circular Economy and Sustainability*, 1(1), 257-260.
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Wieland, H. (2020). Rethinking the process of diffusion in innovation: A service-ecosystems and institutional perspective. *Journal of Business Research*, 116, 526-534.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [Article]. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12142574&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.emj.2008.04.003>

-
- Vargo, S. L., Peters, L., Kjellberg, H., Koskela-Huotari, K., Nenonen, S., Polese, F., Sarno, D., & Vaughan, C. (2023). Emergence in marketing: an institutional and ecosystem framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 2-22.
- Yablonsky, S. (2020). A multidimensional platform ecosystem framework. *Kybernetes*, 49(7), 2003-2035. <https://doi.org/10.1108/K-07-2019-0447>
- Yan, J., Ye, K., Wang, H., & Hua, Z. (2010). Ontology of collaborative manufacturing: Alignment of service-oriented framework with service-dominant logic. *Expert Systems with Applications*, 37(3), 2222-2231.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (5 ed.). Bookman.



COCRIAÇÃO DE VALOR NO SOUNDCLOUD: UMA ABORDAGEM NETNOGRÁFICA

 **Fabio Kossmann**

Universidade Feevale
Novo Hamburgo, RS – Brasil

 **Serje Schmidt**

Universidade Feevale
Novo Hamburgo, RS – Brasil
serje@feevale.br

 **Flávio Régio Brambilla**

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC
Santa Cruz do Sul, RS – Brasil
flaviobr@unisc.br

Objetivo: Sob a perspectiva de microfundamentos de cocriação de valor e utilizando uma abordagem netnográfica, este estudo tem como objetivo analisar o engajamento de atores em uma pequena comunidade no SoundCloud.

Método: foi adotada uma abordagem netnográfica.

Principais resultados: Elementos referentes aos objetivos e à integração de recursos que os atores contribuem para a plataforma e seu significado emergiu dos resultados.

Contribuição: Este estudo contribui para o debate sobre a cocriação de valor em plataformas digitais, sugerindo que a geração de valor ocorre por meio da combinação agregada de recursos, permitindo que a simbologia da cocriação de valor seja interpretada pelos atores à luz de seu contexto social.

Relevância: O Soundcloud caracteriza-se como uma plataforma de divulgação de conteúdo musical emergente voltado para usuários early adopters. Até o momento, estudos quantitativos baseados no conteúdo de cada comentário ou análise discursiva indicam a existência de conexões superficiais e geograficamente concentradas nessa plataforma. No entanto, essa abordagem pode deturpar a riqueza de significados que o conjunto de interações sinaliza aos atores em termos de engajamento da rede.

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

Como citar

American Psychological Association (APA)

Kossmann, F., Schmidt, S., & Brambilla, F. R. (2023, out./dez.). Cocriação de valor no soundcloud: uma abordagem netnográfica. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(5), 2048-2080.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i5.22476>



1 Introdução

A Lógica Dominante de Serviço (LDS) foi originalmente proposta por Vargo e Lusch (2004) como uma alternativa à lógica voltada para a troca de bens de consumo por dinheiro. De acordo com a LDS, o valor é baseado na troca de serviços por serviços e é criado à medida que atores sociais e econômicos integram seus recursos, atuando tanto como provedores de recursos quanto como beneficiários do valor criado (Vargo & Lusch, 2017). Isso amplia a perspectiva diádica das relações de troca para sistemas de serviço, nos quais o valor é cocriado por meio dos esforços combinados de empresas, funcionários, clientes, acionistas, agências governamentais e outras entidades, sempre sendo determinado pelo beneficiário (Vargo et al., 2008).

Nas indústrias criativas, os consumidores participam ativamente da produção de conteúdo, e a perspectiva da cocriação de valor, combinada com o acesso cada vez mais amplo aos meios de produção por meio de tecnologias de informação e comunicação, pode contribuir para o desenvolvimento econômico e cultural (Potts et al., 2008). O design de novos canais digitais interativos facilita o uso de recursos fornecidos pelos consumidores, configurando novas bases relacionais e significados de valor (Martínez-Cañas et al., 2016; Vargo et al., 2020).

A LDS teve origem no campo do marketing, mas seu estudo e aplicabilidade se estenderam a outras disciplinas. Em Sistemas de Informação (SI), por exemplo, as plataformas digitais são estudadas como meios para cocriar valor (Ceccagnoli et al., 2012; Giesbrecht et al., 2017; Ordanini & Pasini, 2008; Tuunanen et al., 2023; Yan et al., 2010). Na indústria da música, Gamble e Gilmore (2013) sugerem que o controle e o envolvimento do consumidor por meio da cocriação de valor levarão o marketing do consumidor a uma nova dimensão.

As plataformas de streaming de música, como Deezer, Spotify, Pandora e SoundCloud, permitem que os consumidores acessem conteúdo sonoro e compartilhem suas experiências, aumentando a interação e o desenvolvimento de laços afetivos e sociais (Recuero, 2012). Essas plataformas implicam mudanças na forma como a música é promovida, digitalizada, localizada, executada, comunicada e integrada por meio da tecnologia (Saragih, 2019). No entanto, esse potencial de interação nem sempre é totalmente explorado (Hubbles et al., 2017), levantando a necessidade de estudos adicionais para uma cocriação de valor mais eficaz. A compreensão da cocriação de valor no nível micro em serviços digitais ainda é limitada, como apontado pelo estudo conduzido por Tuunanen et al. (2023), no qual foram identificados cinco mecanismos de suporte para a cocriação de valor em contextos digitais. De acordo com os autores, esses mecanismos são: (I) uso social; (II) orientação e tomada de decisão do consumidor; (III)

experiência de serviço; (IV) contexto de uso do serviço; e (V) valores e metas do cliente. Embora esses mecanismos tenham sido identificados, ainda são necessárias mais explorações, às quais o presente estudo visa contribuir empiricamente.

O estudo da cocriação de valor, embora um tópico atual, ainda requer exploração empírica. Com base em fundamentos teóricos, Reche et al. (2019) identificaram uma relação direta entre a cocriação de valor e a repetição sistemática de interações entre as partes (provedores de serviços e beneficiários). Eles enfatizaram a confiança, o compromisso e os relacionamentos fortes como conceitos orientadores entre as partes envolvidas. Acredita-se que esses princípios sejam aplicáveis tanto em contextos de cocriação presenciais quanto naqueles facilitados por interfaces tecnológicas. Em outro trabalho teórico, Alves e Rodrigues (2022) levam a discussão a outro contexto de marketing ao estudar a relação teórica entre cocriação e *branding*. Eles consideram que os resultados da cocriação nem sempre têm efeitos positivos na interação. Esses estudos, juntamente com outros, mostram a versatilidade e o amplo escopo para examinar a cocriação de valor.

Estudos empíricos realizados no contexto brasileiro também foram identificados em várias áreas de foco. Por exemplo, Moraes et al. (2020) exploraram a cocriação em instituições financeiras, destacando a importância de estudar a cocriação, pois sua relevância e seu poder explicativo ainda não são totalmente compreendidos. Os autores lançam luz sobre a natureza atual e significativa desse tópico. Além disso, Rodrigues et al. (2021) examinaram a cocriação por meio da gamificação, com o objetivo de aumentar a competitividade no mercado português. Eles estabelecem uma conexão entre esses princípios e o objetivo de aumentar a competitividade. Além disso, Schünke et al. (2021) analisaram a influência de influenciadores digitais nas marcas de moda e seu impacto no relacionamento entre empresas e o público. Esta pesquisa pode ser extrapolada para outras relações entre organizações e beneficiários, como no caso da plataforma Soundcloud e seus usuários.

Mais recentemente, em pesquisas aplicadas, Santos et al. (2022) conduziram um estudo sobre a cocriação de valor em serviços de beleza, focando especificamente em uma academia exclusiva para mulheres e uma barbearia para homens. Dentro desses contextos de serviço, a relação entre a cocriação de valor e a experiência do consumidor demonstrou um aumento na satisfação e na percepção da geração de valor, alinhando-se ao referencial teórico. Por outro lado, Borota et al. (2023) examinaram os impactos da cocriação de valor em uma cervejaria, bem como a relação regulatória com o governo. Esta investigação revelou diversos aspectos da

cocriação, como a estratégia de integração de atores, mecanismos de proteção e crescimento por meio de um sistema de serviços, ilustrando a natureza multifacetada da cocriação de valor. O estudo também identificou possibilidades inovadoras dentro das interações cocriativas.

De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, o uso de plataformas de streaming está crescendo globalmente, passando de 0,4% do consumo de música em 2010 para 62,1% em 2020. Em 2020, na América Latina, o mercado de streaming cresceu 30,2%, totalizando 84,1% da receita total de música na região. O Brasil se destaca no continente, com crescimento de 37,1% nesse mercado em 2020 (IFPI, 2021).

Lançado em 2008, o SoundCloud logo se popularizou como meio de circulação e disseminação utilizado por artistas musicais independentes. Essa popularização pode ser atribuída a algumas características, como 1) um rigoroso sistema de análise de direitos autorais que não requer intermediários; 2) sua lógica de uso agrega práticas de outras redes sociais e se integra facilmente a elas; 3) a inclusão de *tags* nas faixas, servindo como curadoria pelos próprios usuários; 4) as faixas musicais são representadas por ondas sonoras, nas quais o usuário pode interagir escrevendo comentários junto a elas (Hubbles et al., 2017). Ao contrário do foco de outras plataformas em gravadoras, distribuidoras de música e produtores de eventos, no Soundcloud, todos os usuários podem publicar conteúdo, atuando tanto como artistas independentes que integram recursos de criação de valor quanto como beneficiários do valor criado (Saragih, 2019). Portanto, o Soundcloud é um ambiente virtual interessante e pouco explorado para o estudo da cocriação de valor na indústria da música.

Estudos anteriores sobre o Soundcloud revelaram características importantes sobre a plataforma, ao mesmo tempo que abriram lacunas interessantes de pesquisa. Allington et al. (2015), por exemplo, sugerem que, apesar da ubiquidade fornecida pela Internet, a percepção de valor continua associada à localização geográfica dos artistas, especialmente no Reino Unido, nos Estados Unidos e na Europa em geral. Jordanous et al. (2015), além de alertarem sobre essa concentração geográfica no SoundCloud, ressaltaram a necessidade de observar o conteúdo das interações e a construção de relacionamentos como indicação de como as pessoas valorizam o trabalho dos artistas. Hubbles et al. (2017), sugerem que os comentários postados no SoundCloud se distanciam de um ambiente social virtual, pois não há muita troca entre os usuários. Os comentários são superficiais, motivados mais pela autoexpressão do que pela interação, e direcionados principalmente à comunidade em geral, em vez de uma pessoa específica (artista ou usuário). Esses estudos adotaram uma abordagem quantitativa e visaram a epicentros culturais principais.

Este estudo busca uma perspectiva diferente, adotando uma abordagem etnográfica qualitativa para os comentários postados no SoundCloud em um contexto geográfico e cultural periférico: o Brasil. O objetivo é analisar o processo de cocriação de valor com base nas interações dos usuários na plataforma digital de streaming de música SoundCloud. Com base nos resultados, buscamos fortalecer o debate sobre a cocriação de valor em plataformas digitais na indústria da música.

Foi utilizado o método netnográfico voltado para uma pequena comunidade dentro do SoundCloud. Quatro categorias de atores foram estudadas: um artista (músicos e DJs), fãs, produtores e artistas parceiros. Todos os sujeitos são da região sul do Brasil. As características temporais e relacionais dos atores foram exploradas, bem como suas propriedades de engajamento. Os dados foram coletados por meio de entrevistas aprofundadas com informantes-chave e observação direta não participante e não disfarçada no perfil selecionado.

A discussão destaca a importância de compreender como o valor pode surgir por meio da interação e aplicação de recursos dentro de sistemas de troca de serviço por serviço. Portanto, é de interesse, não apenas acadêmico, mas também organizacional, compreender como as interações entre os usuários de plataformas digitais contribuem para a cocriação de valor na indústria musical criativa. Especificamente, o SoundCloud, que gera milhares de dólares diretamente e indiretamente diariamente. Assim, por meio deste estudo, foi possível demonstrar as implicações do processo de cocriação de valor dentro da indústria da música, mediado por plataformas de serviços de streaming digital, e apresentar possibilidades de melhorias nos relacionamentos por meio do uso adequado dos recursos estudados.

O estudo foi estruturado da seguinte forma: as seções seguintes exploram os fundamentos teóricos da Lógica Dominante de Serviço, Interação de Serviço, Cocriação de Valor, Plataformas Digitais e Indústria da Música. Posteriormente, é apresentado o design do método de estudo, seguido da análise dos resultados e da conclusão.

2 Cocriação de valor e engajamento do consumidor

Observando a evolução da economia e do marketing, Vargo e Lusch (2004) propuseram que a perspectiva mais adequada para entender o marketing não seria mais a troca de bens tangíveis, estáticos e discretos por dinheiro, mas a troca de serviços por serviços, envolvendo a aplicação de habilidades humanas especializadas e conhecimento. O que eles chamaram de Lógica Dominante de Serviço (SDL) passou a desempenhar um papel significativo no pensamento de marketing contemporâneo. A progressão natural dessa perspectiva de marketing

é enfatizada no artigo de Akaka et al. (2021). Os autores mencionam que a axiomatização da Lógica Dominante de Serviço (SDL) é um esforço contínuo, realizado por meio de diálogos e debates dentro de uma comunidade de pesquisadores da cocriação de valor. Isso destaca a relevância do tópico. No mesmo artigo, eles fornecem a definição lexical de cocriação de valor da seguinte forma:

O processo pelo qual múltiplos atores, muitas vezes inconscientes entre si, contribuem em conjunto para o bem-estar de um ator. Em sistemas vivos, uma afirmação (ontológica) de como o valor é sempre criado (Akaka et al., 2021, p.381).

O debate sobre a SDL desenvolveu-se em torno de premissas fundamentais que evoluíram para cinco axiomas (Vargo & Lusch, 2017; Vargo et al., 2023): 1) O serviço é a base fundamental da troca; 2) O valor é co-criado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário; 3) Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos; 4) O valor é sempre determinado de maneira única e fenomenológica pelo beneficiário; 5) A cocriação de valor é coordenada por meio de instituições geradas pelos atores e acordos institucionais. Esses axiomas delimitam a SDL, atribuindo um papel fundamental à criação conjunta de valor. A perspectiva fundamental da Lógica Dominante de Serviço (SDL) como modelo mental de marketing desloca o foco da divisão entre produtos e serviços e enfatiza o conceito integrador de 'prestação de serviço' (Vargo, 2021). Vargo et al. (2023) aprofundam ainda mais essa compreensão, destacando que os sistemas adaptativos e complexos, que refletem a realidade do mercado, estão abrangidos nos axiomas da SDL, particularmente nos (eco)sistemas de serviço e nos processos relacionais interativos de valor (co)criação.

Sob essa perspectiva, os sistemas de serviço são compostos por entidades que interagem ou se engajam para criar valor (Maglio et al., 2009), combinando os esforços de empresas, funcionários, clientes, acionistas, agências governamentais e outros atores envolvidos direta ou indiretamente no processo de cocriação (Vargo et al., 2008). Esses atores são coleções ou arranjos de recursos, incluindo pessoas, tecnologia, informações e organizações. Assim, a ação, interação e engajamento entre os atores são necessários para a integração efetiva de recursos e criação de valor (Storbacka et al., 2016; Vargo et al., 2020).

Os papéis dos atores evoluem dinamicamente, do beneficiário para o provedor (Ekman et al., 2016). Portanto, é essencial estender a perspectiva de cocriação além de um nível micro diádico entre uma empresa e seus clientes, ampliando-a para todos os atores no ecossistema de serviço. Pertencer a um ecossistema permite que os atores acessem recursos críticos, atendam

a necessidades de conhecimento ou habilidades e estabeleçam relacionamentos importantes (Vargo et al., 2008).

Ramaswamy e Ozcan (2018, p.200) definiram cocriação como "a atuação da criação interacional em sistemas-ambientes interativos (proporcionados por plataformas interativas), envolvendo engajamentos de agenciamento e estruturação de organizações" (tradução nossa). Os autores propõem que o estabelecimento de links entre redes de atores e plataformas interativas pode revelar oportunidades de novas fontes de valor e recursos relacionados, por meio da criação interacional (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

Storbacka et al. (2016) articularam a cocriação de valor nos níveis macro, meso e micro, propondo uma visão de microfundamentos. O engajamento do ator constitui um desses microfundamentos, permitindo a investigação empírica da cocriação de valor (Storbacka et al., 2016). Storbacka (2019, p.6) define o engajamento do ator como

Contribuições de recursos baseadas em trocas de um ator (humanos ou máquinas) ou de um grupo de atores (coletivos ou organizações), facilitadas por disposições, formadas em parte por características específicas do ator e em parte pelos arranjos institucionais e organizacionais prevalentes no contexto em que as contribuições de recursos ocorrem.

Para os fins deste artigo, considerando o ambiente empírico de interação no SoundCloud, adaptamos sua definição e a propomos como "contribuições de recursos baseadas em trocas de atores, formadas em parte por características específicas do ator e em parte pelos arranjos institucionais predominantes no contexto da plataforma de streaming de música".

Brodie et al. (2011) definem o engajamento como um conceito multidimensional que pode ser analisado em três categorias: (1) engajamento cognitivo, quando o ator reconhece cognitivamente e fornece seus recursos ao ator principal e/ou 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, dada uma estrutura de referência específica, o ator muda seu comportamento, devido ao ator principal e/ou sua oferta.

A capacidade de um ator de apropriar, reproduzir ou potencialmente inovar conexões no momento e local atual, em resposta a um passado específico e/ou em direção a um futuro específico é definida como disposição do ator para se engajar (Storbacka et al., 2016). No entanto, a discussão sobre o engajamento precisa abranger não apenas as disposições para fazê-

lo, mas também as propriedades desse engajamento, definidas como atividades de engajamento observáveis (Storbacka, 2019).

Também é importante perceber que o engajamento do ator é governado pela lógica institucional de um ecossistema específico de serviços. Isso significa que os atores não se envolvem no vácuo. Muito pelo contrário. O conceito de lógica institucional compartilhada inclui valores de governança, normas e princípios que orientam as interações entre os atores do sistema (Storbacka et al., 2016).

3 Comportamento de engajamento do cliente

Para explorar o comportamento de engajamento no contexto do SoundCloud, amplas categorias são exigidas para que as especificidades desse ambiente surjam de uma perspectiva netnográfica. Essas perspectivas foram encontradas em Van Doorn et al. (2010) e Jaakkola e Alexander (2014).

Van Doorn et al. (2010) argumentam que o engajamento é de natureza comportamental e envolve vários fatores motivacionais que levam a manifestações comportamentais relacionadas a marcas e empresas, além de transações de compra. Eles identificam cinco dimensões do comportamento de engajamento do cliente: 1) valência: o engajamento pode ser positivo ou negativo, trazendo consequências tanto financeiras quanto não financeiras para a empresa; 2) forma: refere-se às diferentes maneiras pelas quais o engajamento pode ser expresso pelos clientes; 3) escopo: refere-se à dimensão temporal (engajamento momentâneo ou contínuo) ou geográfica (envolvimento local ou global); 4) natureza do impacto: pode ser entendida em termos de sua imediatez (tempo necessário para ocorrer), intensidade (nível de mudança afetado), amplitude (alcance ou número de pessoas afetadas) e longevidade (tempo em que o impacto permanece ativo); 5) objetivo do cliente: o propósito da interação, a quem ela é direcionada, até que ponto é planejada e como está alinhada com os objetivos da empresa.

Jaakkola e Alexander (2014) expandem a visão comportamental em sistemas de serviços multi-stakeholder e identificam quatro tipos de comportamentos de engajamento do cliente com base em propriedades informativas. Os autores identificam os motivadores e o valor criado a partir dos resultados desses comportamentos. A classificação final apresentada parece priorizar, no entanto, o que Van Doorn et al. (2010) sugerem como o objetivo do cliente, uma vez que o conceito envolve "contribuições de recursos do cliente (...) para..." (nosso destaque). A Tabela 1 apresenta os conceitos e exemplos de cada tipo de comportamento de engajamento identificado pelos autores. Aspectos do engajamento na criação de valor também são explicados

por Vargo et al. (2017), nos quais a troca de recursos entre os atores promove a co-criação de valor no escopo de sistemas de serviço, sendo esse valor determinado em relação aos contextos e suas relações.

Quadro 1

Categorias de Comportamento de Engajamento

| Comportamento de Engajamento | Conceito: Contribuições de recursos do cliente, como conhecimento, habilidades, trabalho e tempo, para... | Exemplos de comportamento |
|-------------------------------------|--|---|
| Aumentando o comportamento | ...aumentar e adicionar diretamente à oferta da empresa focal além do que é fundamental para a transação | Postar conteúdo nas redes sociais. Inventar usos alternativos para um produto |
| Comportamento de codesenvolvimento | ...facilitar o desenvolvimento da empresa focal de sua oferta | Dar ideias para produtos e serviços novos ou aprimorados. Participar no teste de um novo produto. |
| Influenciando o comportamento | ...afetar as percepções, preferências ou conhecimentos de outros atores em relação à empresa focal | Fornecer <i>boca a boca</i> ou blog sobre suas experiências com determinados produtos ou empresas. Recomendar determinados produtos ou empresas. |
| Comportamento de mobilização | ...mobilizar as ações de outras partes interessadas em relação à empresa focal | Recrutar outros cidadãos e empresas para colaborar com um serviço. Convencer outros clientes a boicotar um produto. |

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

Um benefício considerável dos efeitos de rede está relacionado ao engajamento, no qual outros atores que se juntam à plataforma a fortalecem e no qual a associação gera benefícios relacionados ao número de outros atores que se juntaram à plataforma (Katz & Shapiro, 1994; Thomas et al., 2014). Esses benefícios podem assumir três formas: benefícios relacionais, informativos ou motivacionais. Benefícios relacionais referem-se à capacidade de se envolver com outros atores usando a mesma plataforma de engajamento. Benefícios informativos advêm dos dados mantidos pela plataforma e da capacidade de gerar informações personalizadas a partir desses dados. Benefícios motivacionais estimulam a atividade de engajamento dos atores, por exemplo, por meio de gamificação (Blaschke et al., 2019).

4 Cocriação em plataformas de streaming de música

Na indústria musical, os fãs (consumidores) podem utilizar uma plataforma virtual para promover a música de seus artistas favoritos e cocriar valor. O consumidor, por meio de comportamento ativo, coproduz o serviço e se aproxima do artista, colaborando no desenvolvimento de sua carreira, enquanto o artista se beneficia não apenas da redução de custos, mas também da melhoria de sua reputação ao se tornar mais acessível e mais conectado ao seu público (Chaney, 2012).

A cocriação, portanto, pode ser praticada em várias etapas da cadeia de valor na indústria musical, ou seja, no desenvolvimento, promoção, produção ou distribuição. No ramo da música, os consumidores também podem ser um "parceiro criativo" no processo de criação de valor em toda a cadeia. A comunidade musical inicia movimentos coletivos de consumidores de música para desenvolver e estabelecer uma plataforma virtual como meio de interagir com artistas (Saragih, 2019). Ramaswamy e Ozcan (2018) explicam o contexto das plataformas digitais como um ambiente operacional no qual o valor é criado na colaboração entre os atores, com ênfase no beneficiário.

As plataformas virtuais têm sido cada vez mais utilizadas para construir redes sociais e cocriar valor na indústria musical, minimizando o papel dos canais de distribuição tradicionais. Esse uso se estende tanto a canais de música ao vivo quanto gravados. Nesse processo, o foco das interações tem sido principalmente a experiência musical, seguida pela criação de valor monetário e, finalmente, interação social (Saragih, 2019). No caso do SoundCloud, as interações são principalmente voltadas para a experiência musical e interação social (Hubbles et al., 2017).

O SoundCloud proporciona a sensação de experiências compartilhadas mutuamente, como ouvir música em um concerto ou assistir a um filme no cinema. Muitos usuários parecem usar o SoundCloud como música de fundo, independentemente dos comentários. Além de contar o número de reproduções e favoritos, ou caixas de comentários dispostas em ordem cronológica, os comentários alertam os ouvintes de que outras pessoas estão ouvindo (Hubbles et al., 2017). Nesses ambientes virtuais, o que Edvardsson et al. (2011) classificam como cocriação de valor em um contexto social, ou seja, a criação de uma comunidade de cocriação de valor em um sistema de serviço que é conduzido e moderado pela construção de valores no cenário musical.

Em geral, as interações do consumidor com pequenos produtores de música em redes sociais são caracterizadas pela criação de vínculos emocionais e pelo estímulo à circulação de

conteúdo. Essas práticas ajudam no desenvolvimento de relacionamentos sinérgicos, nos quais a energia dos consumidores é aproveitada por produtores e gravadoras para incentivar novas concepções ideológicas da música, especialmente para que os fãs se tornem participantes ativos na criação de música e os músicos se tornem significativos no mercado (Choi & Burnes, 2017).

A participação ativa do consumidor pode fornecer às empresas acesso a uma comunidade na qual diversos participantes de diferentes origens compartilham e negociam vários recursos, histórias e significados (Schau et al., 2009). Embora uma empresa possa produzir o conteúdo inicial, os membros da comunidade podem enriquecer o conteúdo e agregar valor para atrair outros consumidores (Choi & Burnes, 2017). O SoundCloud facilita a interação entre os ouvintes, por exemplo, permitindo que eles escrevam comentários públicos em pontos específicos da música (*timestamps*), exibidos graficamente durante a reprodução, oferecendo também a possibilidade de publicar uma resposta (Hubbles et al., 2017).

Apesar do apoio à interação social, isso ainda parece ser superficial. Ishizaki et al. (2015) adotaram uma abordagem linguística para analisar atos de fala de mais de 49.000 comentários de usuários no SoundCloud e no Last.FM. A análise indicou que a maioria dos comentários eram basicamente declarações curtas (*claims*) ou reações (*reactions*) às músicas, com relativamente poucas interações pessoais. Hubbles et al. (2017) também identificaram que os comentários no SoundCloud raramente constituem respostas a outros ouvintes. Como no estudo de Rotman et al. (2009) sobre o YouTube, praticamente não há discussões extensas e muitos comentários ficam sem resposta. Possivelmente, o design para comentários, gerando sua aglutinação em certas faixas, não é suficientemente atrativo para uma interação consistente. Nesse sentido, a motivação dos usuários está relacionada à expressão de suas opiniões ao público e a “deixar sua marca para a posteridade”, em vez de ser orientada para interações específicas com outros ouvintes.

A próxima seção apresenta o método utilizado para analisar as formas de interação que ocorrem em plataformas digitais, especificamente, no serviço de streaming de música SoundCloud, para discutir seus impactos sobre artistas, fãs e a indústria musical.

5 Método

Foi adotada uma abordagem descritiva qualitativa para fornecer uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo, contextualizando-os e reconhecendo seu caráter dinâmico (Fragoso et al., 2011). As atividades de avaliação e constituição reflexiva na composição musical, por meio de resposta emocional espontânea, são reconfiguradas e

combinadas com a performance da composição (Reed, 2017), o que torna evidente que o estudo está situado dentro de uma lógica orientada para o paradigma interpretativista (Burrell & Morgan, 1998). Em resumo, o estudo alinha-se à noção clássica de Daft e Weick (1984) no que diz respeito à geração de resultados com base na construção da interpretação do ambiente estudado (SoundCloud), com ênfase nas necessidades dos indivíduos que pertencem a esse ambiente (usuários da plataforma). De acordo com Carolillo et al. (2008), trata-se de uma pesquisa orientada para a realidade, que emerge das experiências de todos os atores sociais envolvidos, culminando nos resultados apresentados na próxima etapa deste artigo.

A netnografia foi utilizada como estratégia de pesquisa, que adapta técnicas etnográficas para estudar as culturas e comunidades que habitam ambientes mediados por computador, neste caso, o contexto de interação dos vários atores dentro da plataforma SoundCloud. A análise da netnografia não busca propor leis gerais como outras ciências, mas revelar significados e explicações por meio da interpretação de ações sociais e comportamentos (Kozinets, 2002). Três técnicas de coleta de dados foram aplicadas: entrevistas, observação e notas de campo. As subseções seguintes detalham essas técnicas.

Entrevistas

Devido à natureza indutiva-exploratória do estudo, foram escolhidas entrevistas em profundidade para permitir que o pesquisador explorasse as respostas, possibilitando uma compreensão mais profunda do comportamento do ator e das propriedades de envolvimento e avaliando seu engajamento. O roteiro de entrevista incluiu perguntas abertas (Creswell & Creswell, 2009) e foi inspirado por categorias genéricas de engajamento do consumidor em plataformas digitais propostas por Van Doorn et al. (2010) e Jaakkola e Alexander (2014), mostradas na Tabela 2. O protocolo de entrevista também incluiu: data, local, nome do respondente e uma breve contextualização do estudo ao respondente.

Quadro 2

Roteiro de Entrevista

| Categoria | | Perguntas abertas |
|--------------------------------|---------------------|--|
| Van Doorn <i>et al.</i> (2010) | 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? |
| | Forma | Conte 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 | Explique 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? |
| Jaakkola and Alexander (2014) | Aumentando | 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. |
| | Codesenvolvendo | Explique como utiliza os recursos, como conhecimento, habilidades e tempo, para facilitar o desenvolvimento dos artistas e suas publicações. |
| | Influenciando | 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? |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos autores citados.

Além deste roteiro, foram feitas perguntas complementares para compreender o engajamento e seu contexto empírico. Por exemplo, os usuários foram solicitados a relatar sua experiência com outros artistas, como se sentiram, a situação em que usaram a plataforma SoundCloud para interagir, os resultados dessa interação, suas experiências em outras plataformas de serviço e sua visão sobre o papel e características das interações em plataformas digitais em geral.

A escolha dos entrevistados foi feita considerando quatro aspectos identificados por Miles e Huberman (1994): 1) ambiente: a plataforma SoundCloud; 2) atores: o artista e seus seguidores; 3) eventos: interações na plataforma; e 4) processo: uma perspectiva temporal das interações.

Os convites para entrevistas foram enviados diretamente na plataforma SoundCloud e em outras redes sociais conectadas aos perfis dos autores. Quatro pessoas aceitaram o contato para a entrevista dessa maneira. Os demais entrevistados foram acessados por meio do processo

de bola de neve. A Tabela 3 apresenta o perfil dos entrevistados e a duração das entrevistas. Oito entrevistas foram realizadas entre 16 e 30 de novembro de 2020, com duração total de 3 horas e 57 minutos. As entrevistas foram transcritas em 56 páginas de texto. Exceto pelo próprio artista, as entrevistas foram realizadas por videoconferência, devido ao distanciamento social obrigatório resultante da pandemia de Covid-19. O WhatsApp foi usado, com gravação de áudio. As leituras foram realizadas buscando 1) identificar as categorias teóricas estabelecidas *ex-ante* e 2) identificar *ex-post* os códigos e padrões emergentes.

Quadro 3

Perfil dos Entrevistados

| | Sexo | Profissão | Idade | Início no SoundCloud | Tempo de entrevista (mm:ss) |
|----|------|--|-------|----------------------|-----------------------------|
| E1 | Masc | DJ e produtor musical | 45 | 2008 | 31:34 |
| E2 | Masc | Logística e DJ | 26 | 2013 | 22:34 |
| E3 | Fem | DJ e microempresária | 32 | 2008 | 30:58 |
| E4 | Masc | DJ e produtor | 33 | 2011 | 38:47 |
| E5 | Masc | Relações Públicas Autônomo | 33 | 2008 | 28:30 |
| E6 | Masc | Advogado | 32 | 2010 | 19:40 |
| E7 | Masc | Engenheiro de áudio e produtor musical | 28 | 2012 | 45:15 |
| E8 | Fem | Fotógrafa | 32 | 2015 | 19:55 |

Fonte: Dados da pesquisa.

O Artista E1 foi selecionado por sua acessibilidade e seu notável desempenho no Soundcloud. Até a conclusão deste levantamento, E1 completou doze anos como usuário da plataforma com o perfil MB. Seu perfil exibe o selo de verificação concedido pelo Soundcloud em reconhecimento aos artistas mais populares. Sua primeira faixa foi publicada em 2008 e hoje ele tem mais de 60 faixas publicadas. E1 teve mais de 300.000 interações entre comentários, curtidas, republicações e reproduções. A faixa com o maior número de interações teve mais de 46.500 reproduções, 80 comentários, 1.500 curtidas e 200 republicações. Seu perfil está vinculado a outras nove plataformas, incluindo redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), blog (Tumblr), streaming (Myspace, Lastfm, Youtube) e marketing musical (Beatport, Bandcamp).

O princípio da "bola de neve" foi usado para acessar os outros entrevistados. Por exemplo, E1 indicou E8, que por sua vez indicou E3. A seleção de outros atores seguiu critérios justificados pela intenção de enriquecer e complementar os dados da rede de atores no ecossistema de serviços na plataforma, como a) usuários que seguem E1 no Soundcloud, b) que

tiveram uma experiência de interação na plataforma no último ano; c) localizados na região sul do Brasil; e, d) que atuam com uma função dupla (fã-artista; produtor cultural-artista, etc.).

As entrevistas foram gravadas em vídeo ou áudio, com anotações feitas durante essas entrevistas e posteriormente transcritas.

Observação

Os dados observacionais foram coletados primeiramente no perfil público de E1 (projeto MB): nome do projeto artístico, nome de usuário, foto de perfil, localização, links de outras redes sociais e a mensagem que o usuário escreveu livremente sobre si mesmo, compartilhando seus interesses, informações relevantes para a comunidade, número de seguidores e o número de perfis que ele está seguindo. Optou-se por codificar os dados qualitativos manualmente (Kozinets et al., 2010), utilizando anotações em documentos do Word e uma planilha do Microsoft Excel. As observações ocorreram entre outubro e dezembro de 2020.

A coleta de dados arquivados começou com os comentários feitos por E1 em seu perfil. Um total de 132 comentários foi coletado, começando pelas faixas mais recentes para identificar os informantes-chave mais relevantes para a entrevista. A partir disso, foi possível começar a encaminhar mensagens para esses informantes. Mensagens internas foram encaminhadas diretamente para a caixa de entrada do SoundCloud, e mensagens externas foram enviadas para os perfis do Facebook e Instagram dos informantes que vincularam essas contas ao SoundCloud.

Todos os comentários feitos nos doze anos em que E1 é usuário do Soundcloud foram coletados. Os comentários feitos pelo artista e todos os comentários feitos por outros usuários nas 60 faixas publicadas pelo artista foram analisados, totalizando 852 comentários. Além das faixas, os álbuns publicados pelo artista, as *playlists* criadas por ele e as republicações feitas a partir de outros perfis foram observados. Por fim, as anotações de campo registradas no Diário de Notas que descrevem as experiências pessoais do pesquisador na comunidade virtual foram examinadas, como as primeiras impressões das práticas de interação da comunidade, seguidas pelo catalogamento das informações encontradas.

Uma planilha do Excel foi criada para armazenar e analisar os registros de cada dia de observação com todos os dados coletados em cada intervalo. No final, os dados foram identificados e separados em três categorias: a primeira relacionada ao comportamento do usuário e propriedades observáveis de envolvimento, a segunda relacionada ao nível de

engajamento e a terceira sobre as dimensões de engajamento, que foram finalmente comparadas com as categorias emergentes no processo de coleta e análise de dados extraídos das entrevistas.

Notas de campo

Um diário de campo foi criado para registrar anotações sobre as percepções dos pesquisadores ao se imergirem nos hábitos, impressões e costumes dos usuários no site do SoundCloud. O diário foi utilizado entre outubro e dezembro de 2020. Os resultados foram analisados para os atores envolvidos nesse processo (Frow et al., 2015; Miles & Huberman, 1994) e classificados em quatro categorias: artistas (músicos e DJs), fãs, produtores musicais e artistas parceiros. Da mesma forma, os resultados dessas interações para a cocriação de valor no processo de produção, promoção, distribuição e consumo de música na plataforma digital foram analisados.

Apesar da divisão de dados entre entrevistas, observação e notas de campo, na netnografia, essa divisão deve ser embaçada, ajudando a obter uma visão mais integrada e uma análise mais aprofundada do fenômeno em questão. Assim, o estudo foi desenvolvido com feedbacks constantes entre suas fases de pesquisa qualitativa, ou seja, coleta de dados, redação de resultados e análise de dados (Kozinets et al., 2010). Nesse processo, a validade e a confiabilidade seguiram os princípios da reflexividade (Creswell & Creswell, 2009), em que o pesquisador compartilha as regras da comunidade e utiliza esse conhecimento tanto para discernir os dados relevantes para a pesquisa quanto para interpretá-los.

Na análise dos resultados, foi aplicada a técnica de triangulação de dados (Yin, 2015), na qual os resultados empíricos derivam da combinação de múltiplas fontes de evidências, neste caso, entrevistas, observação e notas de campo. Além da robustez e consistência, essa técnica promove uma estratégia qualitativa para garantir a confiabilidade dos resultados obtidos. Ao contrário dos estudos quantitativos, nas análises qualitativas, as similaridades e diferenças nos argumentos são fatores determinantes na definição da consistência dos resultados. Aqui, o objetivo não é generalizar descobertas ou comportamentos, mas sim compreender as situações importantes que surgem do cotidiano dos participantes em um contexto social (Garfinkel, 2018).

6 Resultados e discussão

No Soundcloud, as faixas são apresentadas de duas maneiras: em ordem cronológica, sinalizando o momento em que foram publicadas, ou em ordem de popularidade. A

popularidade da faixa é medida pela soma de todas as interações em cada faixa dividida pelo tempo em que está disponível. Em cada faixa publicada, os usuários podem visualizar o engajamento de outros durante sua execução (número de curtidas, reproduções e comentários), postar comentários e clicar no ícone com a figura do coração para demonstrar que gostaram da faixa. Assim, foi possível identificar interações e analisar o engajamento do usuário.

SoundCloud no contexto da música

A partir das entrevistas, observou-se que as interações entre vários atores podem ter um impacto na indústria da música. Por exemplo, E4 afirma que "se você tem um artista que se destaca muito em um certo gênero, esse gênero pode começar a ser adotado pelos eventos". Essas interações podem alavancar os artistas que alcançaram um público significativo para participar de eventos (Garay & Pérez, 2017) e assinar contratos com grandes gravadoras (Gateau, 2014). Para E4, o SoundCloud tem o potencial de direcionar quais serão os sucessos mais vendidos: "é um grande fator que pode ter uma determinação dentro da direção que a cena está tomando, seja eletrônica ou qualquer outra".

Usuários de diferentes estilos musicais utilizam diferentes plataformas de streaming. No caso do SoundCloud, "principalmente no Psytrance, [porque] no House e Techno, as pessoas já usam Spotify e YouTube" (E7). Os usuários consideram o SoundCloud uma plataforma com conteúdo mais alternativo, mais "underground" (E7) quando comparado a outras plataformas. Essa concentração em gêneros musicais possivelmente resulta do direcionamento das buscas para os artistas mais populares, gerando a concentração geográfica já mencionada em estudos anteriores (Allington et al., 2015; Jordanous et al., 2015).

Apesar dessa aparente especialização musical, alguns comentários sugerem uma diversidade de conteúdo. Nesse sentido, E3 diz: "Gosto muito dessa parte de pesquisar e lá encontro muitas coisas assim que nem imaginava" e forneceu como exemplo "jazz nigeriano, alguns artistas tocando coisas que não vemos em outros lugares (...), sons mais contemporâneos e de culturas diferentes". Isso indica que a concentração musical e geográfica encontra seu limite na busca ativa e exploratória que os usuários fazem pelo conteúdo de seu interesse, o que também pode representar um desafio para os produtores (Daugherty et al., 2008), já que a música é colocada lá por artistas em seus primeiros anos de carreira e está em um estágio mais embrionário de desenvolvimento, exigindo esforços para identificar potenciais artistas de sucesso. Para os artistas, essa diversidade pode dificultar a promoção de conteúdo, uma vez que a plataforma não é bem conhecida por ouvir música. Segundo E1, "hoje em dia temos outra

ferramenta que é o Spotify, também é uma maneira mais recente que as pessoas estão usando, que é (...) mais popular". Possivelmente, a oferta da plataforma de diferentes formas de compartilhar conteúdo, incluindo links para outras redes sociais, tem como objetivo minimizar a baixa popularidade indicada pelos artistas.

Objetivos de interação

Os tipos de metas dos atores surgiram como as principais dimensões de engajamento (Van Doorn et al., 2010) no Soundcloud. As respostas indicaram a existência de vários fatores que influenciam o engajamento, como explorar e fortalecer relacionamentos e impulsionar conteúdo emergente.

Explorar novos relacionamentos

A facilidade de conexão da plataforma permite o uso exploratório da rede, acessando atores de diferentes redes por meio de diferentes plataformas, expandindo o público alcançado. A exploração das relações internas do Soundcloud é exemplificada por E3: "Eu vou procurar por um [artista] e quando vejo encontro outro [artista]. Além disso, porque tem essa coisa de você conseguir compartilhar parcerias e artistas dentro dessa mesma plataforma, então quando estou lá procurando um som do cara e aí está 'ligado' a outro artista lá e assim eu acabo conhecendo outras coisas". E6 complementa indicando relações externas: "acabamos usando o SoundCloud como uma rede e você vai para outras redes se quiser expandir o contato". Essa conexão entre as plataformas também ocorre como uma segunda forma de contato: "houve casos assim, em que conheci o cara no SoundCloud, quando ele não me responde aí eu vou no Facebook e procuro a página dele e ele responde lá" (E4).

Os usuários também usam a plataforma para buscar novos estilos musicais, como diz E3: "Tento ver um pouco mais os estilos diferentes (...) tentando encontrar novos estilos seguindo pessoas". Assim, a plataforma facilita a criação de relacionamentos na rede, como observado por E5: "Acho que isso é uma das coisas mais legais, se conectar com pessoas de lugares que nunca imaginamos".

Essas interações intra e entre plataformas possibilitam novas conexões entre diferentes atores, como artistas, produtores de eventos, gravadoras, patrocinadores, artistas parceiros e outros profissionais interessados em conteúdo compartilhado (Hoksbergen & Insch, 2016). A amplitude da rede traz benefícios aos atores, como observou E1: "empresários e produtores de

eventos que possam querer contratar [um artista] para um show podem começar a se beneficiar tanto financeiramente quanto para criar um repertório de fãs cada vez maior".

Atividades profissionais relacionadas também buscam utilizar a plataforma para conhecer novos artistas e conteúdo de interesse. O fotógrafo E8 mencionou que "todos os DJs que tocaram nos eventos que eu fotografei estavam lá".

Fortalecer relacionamentos

Além do uso exploratório, o engajamento no SoundCloud tem como objetivo fortalecer relacionamentos entre os usuários que seguem o perfil de um artista. Nesse sentido, E7 comenta que "o compartilhamento nos perfis é mais para apoiar amigos (...) para dar relevância ao produto de qualidade, então eu compartilho e para aumentar o número de reproduções quando eles lançam lá".

As interações com os usuários nas plataformas são importantes para a continuidade do trabalho do artista: "Isso é importante porque é uma forma de instigar aquela pessoa a continuar fazendo um bom trabalho" (E1). "Às vezes tem alguém que é do círculo de amizade de produção para incentivar ou incentivar o trabalho do cara na parte de relacionamento em si" (E4). Embora breves, esses comentários constituem elogios ao artista, como as expressões "Killer" e "Killer the Killer" usadas para se referir ao artista que publica bom conteúdo e o termo "manja" (gíria em português) para se referir à música de conhecimento do artista.

Algumas características da plataforma reforçam os laços criados. Segundo E7: "seu fã pode baixar sua faixa, mas ele tem alguns favores a fazer como um comentário, curtida e um *repost* e um compartilhamento em seu perfil por outras plataformas" e dessa forma, essas trocas ajudam a espalhar o conteúdo.

As possibilidades de conexão permitem que o artista compartilhe conteúdo com seus contatos além do SoundCloud. Usando o compartilhamento privado, o usuário pode direcionar o conteúdo diretamente para outra pessoa, como destacado por E1: "então normalmente enviamos um link do SoundCloud para membros da família ou para pessoas ouvirem".

Impulsionar conteúdo emergente

As interações no SoundCloud são relevantes tanto para artistas em início de carreira atraindo públicos quanto para artistas experientes gerando visibilidade para novas músicas. Em relação aos artistas iniciantes, E1 comenta que: "as interações (...) levarão essa pessoa a encontrar um lugar onde ele será ouvido, onde não era ouvido antes". E7 complementa

afirmando que "certamente buscamos [interagir] o máximo possível" e "claro, [interagir] é importante para qualquer artista, [porque] sempre queremos uma maneira melhor de nos promover", principalmente devido ao foco da plataforma em determinados estilos musicais. Nessa lógica, quanto maior o engajamento na plataforma, maior será o alcance do conteúdo e a visibilidade dos artistas (Choi & Burnes, 2017).

Para artistas mais experientes, o Soundcloud é usado para lançar sua música antes da comercialização. E8 sugere que "queríamos ter uma conta para nos mantermos atualizados com os novos lançamentos, as coisas que não saíram em gravadoras saem primeiro no SoundCloud". Nessa fase, os artistas podem usar várias plataformas para compartilhar esse conteúdo. Segundo E7: "costumo fazer isso compartilhando o link, certo, seja pelo WhatsApp, Messenger ou Instagram". Isso reforça o foco da plataforma tanto em artistas quanto em conteúdo seminal.

A visibilidade e a popularidade geradas pelas interações na plataforma são percebidas pelos artistas como fatores que geram credibilidade e relevância, estimulando o desenvolvimento de suas carreiras. E6 comenta que a visibilidade: "é positiva e dá credibilidade ao (...) seu trabalho". Da mesma forma, E1 expressou disposição "de usar a ferramenta de forma mais constante e compartilhar esses links com mais frequência" e "postar mais músicas", pois acredita que essas atividades de engajamento são importantes "para permanecer relevante" na cena musical.

O produtor musical E6 também afirma que a credibilidade se estende além da plataforma para os atores no ecossistema musical: "não vai mudar muito para o público, sabe, mas acredito que para o contratante [faz diferença]", explicando que "como contratante [contribui para] uma decisão como essa entre um cara e outro". Nesse caso, a construção da reputação dos artistas não precisa de comunicação boca a boca em um ambiente físico, estendendo-se ao virtual (Lange & Bürkner, 2013), mas é criada por interações no próprio ambiente virtual. Assim, o foco da interação no Soundcloud parece estar direcionado às fases de desenvolvimento e distribuição de conteúdo, apesar das possibilidades de cocriação de valor em outras fases, como promoção e produção (Saragih, 2019).

Em resumo, os objetivos de interação parecem não ser inicialmente planejados (Rook & Fisher, 1995). Os atores parecem ser inicialmente motivados apenas a "ver o que há de novo" na plataforma. Nesse processo, apenas quando confrontados com o conteúdo, os objetivos são promulgados (Ramaswamy & Ozcan, 2018) em ações voltadas para a criação conjunta de valor, alinhadas com os objetivos da plataforma (Van Doorn et al., 2010). E3 ilustra isso, afirmando, em relação aos tipos de objetivos mencionados anteriormente, que é "um pouco de cada uma

dessas coisas" e complementa justificando a importância das interações para impulsionar os artistas em sua rede: "por exemplo, se você é um artista regional [e] um amigo meu, eu gosto de compartilhar". Os resultados diferenciam ligeiramente o Soundcloud, por suas características, da revisão sistemática realizada por (Saragih, 2019), sugerindo que a plataforma proporciona interações com um foco mais intenso em experiências e relacionamentos, em detrimento daqueles focados em objetivos monetários. Os objetivos dos atores parecem impulsionar a criação de valor nessa plataforma para mobilizar grupos de usuários, equilibrar interesses, fazer a correspondência entre clientes (fãs) e segmentos parceiros, tomar decisões estratégicas para a evolução do ecossistema, reduzir custos de hospedagem de múltiplos conteúdos, escala e liquidez (Yablonsky, 2020). O Soundcloud é caracterizado, portanto, como uma plataforma de disseminação de conteúdo musical emergente voltada para usuários adotantes iniciais. Os objetivos de explorar novos relacionamentos, fortalecer relacionamentos existentes e impulsionar conteúdo emergente parecem não ser evidenciados pelo conteúdo individual de cada comentário ou interação (Hubbles et al., 2017; Ishizaki et al., 2015; Jordanous et al., 2015; Rotman et al., 2009). A criação de valor decorrente desses objetivos parece ser promulgada no significado agregado desses comentários e interações que constituem o engajamento dos atores, permitindo-lhes avaliar seu desempenho.

Integração de recursos

Os usuários podem utilizar as várias funcionalidades disponíveis na plataforma para integrar e compartilhar recursos (por exemplo, tempo, conhecimento, habilidades, dinheiro) com usuários de diferentes lugares.

Sinalização de interesse

Ao interagir com o conteúdo de artistas, o usuário deixa registro para outros usuários da plataforma, conforme explica E5: "para manter uma memória visual daquela observação". E1 demonstrou que considera importante manter altos níveis de engajamento cognitivo e emocional na plataforma, pois a interatividade pode estar diretamente relacionada ao sentimento de satisfação do artista, atuando também como um sinal para a qualidade do conteúdo postado na plataforma.

As declarações revelaram um significado oculto na aparente superficialidade dos comentários, levando à conclusão de que as dimensões de valência e forma (Van Doorn et al., 2010) estão entrelaçadas nesse contexto. "Quando você tem bastantes comentários, você fica

feliz, 'ah legal'." (E1). Quando questionada sobre como reage às interações que recebe, E3 comenta: "Me sinto muito feliz" e afirma que entende as interações como um sinal de qualidade do conteúdo: "um sinal de que as pessoas estão interessadas em conhecer meu trabalho e elas acham [isso] legal". A valência dos comentários no SoundCloud é geralmente positiva, tanto para os artistas quanto para seus conteúdos, incluindo comentários como "sonzeira", "referência" e "manja". A valência positiva assume a forma de comentários curtos voltados para o público em geral (Hubbles et al., 2017; Ishizaki et al., 2015). Quanto maior o número de comentários positivos, maior o interesse no conteúdo. Esses resultados complementam aqueles propostos por Van Doorn et al. (2010) e sugerem que as ações do usuário podem, de fato, ser positivas com base na valência de seu conteúdo.

Além do número de comentários, o número de conexões também sinaliza o interesse do usuário. Quanto mais conexões um ator possui, mais confiança na qualidade de seu trabalho é transmitida a outros atores no ecossistema. Assim, o artista melhora sua imagem ao se tornar mais disponível e mais conectado ao seu público (Chaney, 2012).

Por outro lado, a ausência de interações pode assumir um valor negativo, na forma de um baixo número ou até mesmo na ausência de comentários. E1 comenta que "quando não há muitos comentários, você fica triste, né, você pensa que não está agradando". Embora comentários negativos não tenham sido observados, E1 sugere que eles podem "enterrar um cara", referindo-se ao fim de uma carreira artística. Para evitar constrangimentos, E6 explica que "guardo os comentários negativos para mim". Assim, comentários negativos sinalizam o limite da música em não aderir à audiência do artista.

Contribuições técnicas

Embora em menor número, as contribuições em termos de conhecimento e habilidades aumentam o valor do conteúdo de outros atores. Dessa forma, os usuários podem fazer comentários mais técnicos, como exemplificado por E5: "olha que transição de música é legal". Nesses casos, as interações também são usadas como uma espécie de mentoria entre artistas. Essa rede de apoio foi identificada principalmente entre os usuários que também são artistas, como E7: "algumas pessoas também entram em contato para mentorias através do SoundCloud". E3 explica: "por exemplo, [quando] eu fiz uma música nova, antes de postar, eu envio para meus amigos (...) é mais uma parte técnica, né, as pessoas ficam lá comentando 'Acho que tem um pouco disso ou daquilo'". E3 também recebe solicitações para fazer

contribuições "Contribuo muito, então muitos artistas me enviam [sua música] e eu posso dar minha opinião".

A troca de recursos entre atores, como conhecimento e habilidades, pode influenciar o desenvolvimento de artistas e a melhoria de suas técnicas de produção musical. Observa-se que novos artistas procuram contribuições de mais experientes. Ao contrário dos simples sinais de interesse, as contribuições técnicas assumem um formato de comunicação distinto, com valência positiva (Van Doorn et al., 2010) e assumem uma forma mais "incorporada" de discussões e troca de ideias (Rotman et al., 2009).

Listas de reprodução e tags

Listas de reprodução e tags são formas menos diretas de fornecer conhecimento e experiência. Ao criar e compartilhar esses recursos, os atores afetam as percepções, preferências e conhecimento de outros usuários sobre o artista ou conteúdo publicado. De acordo com E4: "Também uso listas de reprodução para transmitir um pouco de minhas contribuições para cada projeto, sabe. Nessas listas de reprodução, reúno algo que tem a ver com meus momentos, compondo [também] com outros artistas". E1 afirma que as listas de reprodução são uma forma para os usuários que não são artistas se expressarem, contribuindo para suas preferências musicais e conhecimento.

Em relação às tags, E5 menciona: "marcamos as faixas para que naturalmente os estranhos nos sigam". A incorporação de tags indica que o ator está aplicando seu conhecimento no estabelecimento de relações entre o conteúdo musical e estilos previamente definidos, facilitando a identificação do conteúdo. Esses recursos podem resultar na descoberta de um novo estilo musical ou novos artistas, um aumento no acesso e um maior "repertório de fãs" (E1) para artistas. Portanto, listas de reprodução podem oferecer novas perspectivas sobre músicas publicadas anteriormente ao associá-las a outros conteúdos semelhantes. Nesse sentido, elas sugerem um comportamento aumentado e uma cocriação de desenvolvimento de valor (Jaakkola & Alexander, 2014).

Contribuição afetiva

Apesar de ser apontada como uma das formas de interação (Choi & Burnes, 2017), a contribuição afetiva apareceu com menos intensidade nas entrevistas. 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. E2, por exemplo, usa a música no

SoundCloud para expressar seus sentimentos e transmiti-los aos usuários "como uma questão do meu sentimento que com certeza eu sempre tento transmitir para as músicas então vamos dizer que a música será uma parte de mim que eles verão".

O engajamento também visa gerar benefícios relacionais e emocionais, como afirmou E1: "o foco é parabenizar alguém por um trabalho bem feito". Ele também identificou que essas interações adicionam valor ao trabalho do artista: "é uma maneira de valorizar o trabalho de alguém" (E1).

Durante a pandemia de COVID-19, a curadoria musical segmentada fornecida pela plataforma permitiu a formação de grupos com identidade mais pronunciada e um senso de pertencimento. Como enfatiza E8: "agora, na crise da pandemia, no isolamento [social], essas interações dentro da plataforma nos fazem sentir conectados e pertencentes a uma tribo, certo, de pessoas que interagem nas mesmas faixas e com os mesmos artistas".

Tempo

O tempo dedicado à plataforma pode ser considerado um recurso crítico para os artistas criarem valor de interação. Por exemplo, E2, que também trabalha como profissional de logística, comenta: "passo a maior parte do tempo trabalhando e é difícil para você manter esse foco". Mesmo assim, ele afirma que desde que criou sua conta, usa a plataforma diariamente, enfatizando que dedicar tempo para interagir é importante para a popularidade do conteúdo: "nas redes sociais, você tem que ter tempo para se dedicar a popularizá-la". Por isso, ele procura otimizar seu tempo em interações: "Quando tenho um tempo, tento focar o máximo possível em curtidas e procurar novos artistas e responder às pessoas".

A atualização do conteúdo também exige dedicação. Artistas ativos procuram estar atualizados com seu conteúdo. De acordo com E3: "continuamos pegando aquela mais antiga [faixa] e atualizando ela".

Por outro lado, alguns artistas entendem (ou querem entender) que quando alguém não se manifesta, pode acontecer por falta de tempo: "quando não recebo essas respostas, penso que a pessoa deve estar muito ocupada e não tem tempo para responder a todas as interações" (E1). Assim, os comentários dos usuários nas faixas podem sinalizar seu interesse, mas a ausência desses comentários nem sempre é interpretada como falta de interesse. A escassez de tempo também pode resultar em uma diminuição nas interações, como observado por E7: "às vezes não consigo dar conta de responder a todos os comentários (...) porque é muita interação, é

muitos comentários". Nesse sentido, é razoável considerar que o tempo é um recurso crítico que permite ou restringe o engajamento nessas plataformas de serviço. Conseqüentemente, a dedicação é necessária para que os artistas alcancem seus objetivos e obtenham os resultados esperados desse engajamento.

A Tabela 4 apresenta uma síntese dos resultados.

Tabela 5

Síntese dos Resultados

| Categorias | Subcategorias | Resultados |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Objetivos de interação | Explorar novos relacionamentos | Os usuários do SoundCloud buscam interações para estabelecer novos relacionamentos no ecossistema musical. |
| | Fortalecer relacionamentos | As interações na plataforma são usadas para fortalecer os relacionamentos entre artistas e outros atores no ecossistema. |
| | Impulsionar conteúdo emergente | Os usuários se envolvem com o objetivo de impulsionar o conteúdo emergente, aumentando sua visibilidade e reconhecimento. |
| Integração de recursos | Sinalização de interesse | As interações dos usuários sinalizam o interesse no trabalho dos artistas, contribuindo para visibilidade e reputação. |
| | Contribuições técnicas | Os usuários fornecem contribuições técnicas, como compartilhamento de conhecimento e experiência, para enriquecer o ecossistema musical. |
| | Listas de reprodução e tags | A criação de listas de reprodução e o uso de tags são formas de integrar recursos, permitindo a descoberta e organização de conteúdo musical. |
| | Contribuição afetiva | As interações emocionais dos usuários, como elogios e apoio, contribuem para a motivação e satisfação dos artistas. |
| | Investimento de tempo | O investimento de tempo na plataforma é um recurso crítico para interações e engajamento, impactando a visibilidade e popularidade dos artistas. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dos resultados, observa-se que a plataforma SoundCloud proporciona a integração de recursos homopáticos e heteropáticos (Peters, 2016; Storbacka et al., 2016). A integração homopática ocorre tanto com base em relações somativas ou agregativas entre recursos, quanto no compartilhamento do link de uma banda com contatos em outras redes. A heteropática se manifesta nas relações emergentes entre recursos, como por meio da busca ativa por novas músicas, estilos e artistas, assim como na criação de tags e playlists dentro da plataforma.

7 Conclusão

Esta pesquisa analisou qualitativamente a cocriação de valor na plataforma Soundcloud a partir de uma pequena comunidade de artistas e fãs em um país em desenvolvimento, complementando descobertas de pesquisas anteriores e contribuindo para o debate sobre a cocriação de valor. O Soundcloud visa à idealização e experimentação de conteúdo musical por artistas estabelecidos e artistas no início de suas carreiras.

Contribuições empíricas

Entendemos que as trajetórias dos artistas podem se beneficiar não apenas de custos reduzidos para a inserção no mercado, mas também da construção de sua identidade musical e da aproximação com seu público (Chaney, 2012). Por meio de comportamentos ativos, os fãs coproduzem o serviço e se aproximam dos artistas. Assim, o Soundcloud envolve atores, capacita os usuários e permite a curadoria de conteúdo musical (Kijima & Arai, 2016). Empiricamente, essas descobertas podem auxiliar gestores de marketing de gravadoras ou distribuidoras de música a adotar uma abordagem mais holística ao avaliar artistas potenciais para contratação. Essa abordagem pode permitir que eles alcancem retornos ótimos ao organizar efetivamente os processos interativos viáveis.

A partir da perspectiva das microfundamentos (Storbacka, 2019; Tuunanen et al., 2023), surgiram elementos relacionados aos objetivos desejados para interação e integração de recursos que os atores contribuem para a plataforma. Os objetivos desejados são caracterizados pela exploração e fortalecimento de relacionamentos e pela promoção de conteúdo emergente. A integração de recursos envolveu a sinalização de interesse, contribuições técnicas, playlists e tags, contribuição afetiva e tempo dedicado à interação. Esses elementos são consistentes com a proposta da plataforma, pois os recursos fornecidos podem ser direcionados aos objetivos buscados pelos atores.

Contribuições teóricas

Os resultados deste estudo contribuem teoricamente ao sugerir que a geração de valor, no caso do Soundcloud e plataformas similares, ocorre por meio da combinação agregada ou "densidade" (Storbacka, 2019) de recursos para a cocriação de valor. Essa densidade de recursos permite que a simbologia central da cocriação de valor seja interpretada pelos atores à luz de seu contexto social (Akaka & Vargo, 2015; Edvardsson et al., 2011).

Assim, compreende-se que este estudo avança o conhecimento de pesquisas anteriores, no sentido de que o conteúdo de cada comentário (Hubbles et al., 2017; Jordanous et al., 2015) ou mesmo uma análise discursiva (Ishizaki et al., 2015) são representações limitadas da riqueza de significados que o conjunto de interações permite sinalizar aos atores em termos do engajamento de outros elementos de sua rede. Portanto, uma perspectiva mais ampla desse processo era necessária para compreender o que isso se traduz em termos de cocriação de valor.

Limitações e sugestões para estudos futuros

Ao adotar uma abordagem etnográfica, os resultados deste estudo não podem ser generalizados para outras comunidades de artistas ou fãs no Soundcloud ou em outras plataformas. Sugere-se que estudos futuros adotem uma perspectiva de métodos mistos, para permitir tais generalizações. Essa proposta de empregar métodos múltiplos está alinhada com a análise de cada contribuição apresentada neste trabalho. Seu objetivo é confirmar ou refutar teorias e identificar variações teóricas e práticas existentes na cocriação de valor em diferentes contextos e cenários, incluindo plataformas digitais. Enquanto os atributos de engajamento são examinados, outros fatores de micro nível, como destacado por Tuunanen et al. (2023), exigem melhorias adicionais, com foco no aprimoramento de serviços e na obtenção de melhores resultados. Uso social, orientação e tomada de decisões do consumidor, experiência de serviço, contexto e valores/objetivos do cliente (Tuunanen et al., 2023) foram identificados como pontos de interesse na cocriação. No entanto, essas áreas ainda necessitam de refinamento adicional e apresentam oportunidades para pesquisas futuras a fim de aprimorar nossa compreensão teórica e compreender suas operações práticas. O estudo atual contribui para a compreensão das dinâmicas de micro nível da cocriação.

Outro aspecto crucial para estudos futuros, conforme identificado por Vargo (2018), é o desafio de definir os papéis das pessoas e da tecnologia na cocriação de valor, particularmente em termos da interação entre elementos humanos e tecnológicos. A tecnologia serve como um recurso na prestação de serviços e faz parte do contexto de sistemas de serviço. Isso oferece uma via potencial para investigar os papéis de atores e ferramentas na cocriação de valor mediada ou facilitada por plataformas digitais. Além disso, Vargo et al. (2020) lançam luz sobre o processo de difusão de inovação por meio de sistemas de serviço e cocriação de valor, enfatizando as oportunidades de pesquisa na utilização de tecnologia/plataformas e os papéis a serem desempenhados pelos atores envolvidos nas interações, incluindo provedores e beneficiários de recursos.

Contribuições dos autores

| Contribuição | Kossmann, F. | Schmidt, S. | Brambilla, F.R. |
|----------------------------|--------------|-------------|-----------------|
| Contextualização | X | X | ---- |
| Metodologia | X | ---- | X |
| Software | ---- | ---- | ---- |
| Validação | X | ---- | X |
| Análise formal | X | ---- | ---- |
| Investigação | X | ---- | ---- |
| Recursos | X | ---- | ---- |
| Curadoria de dados | X | ---- | ---- |
| Original | X | X | X |
| Revisão e edição | X | X | X |
| Visualização | X | X | X |
| Supervisão | ---- | X | X |
| Administração do projeto | X | X | ---- |
| Aquisição de financiamento | ---- | ---- | ---- |

Referências

- Akaka, M. A., Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2021, 2021/12/01). Formalizing service-dominant logic as a general theory of markets: taking stock and moving forward. *AMS Review*, 11(3), 375-389. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00214-y>
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-012>
- Allington, D., Dueck, B., & Jordanous, A. (2015). Networks of value in electronic music: SoundCloud, London, and the importance of place [Article]. *Cultural Trends*, 24(3), 211-222. <https://doi.org/10.1080/09548963.2015.1066073>
- Alves, A. P. C. C., & Rodrigues, F. (2022). Brand identity co-creation dilemma. *REMark*, 21(5), 1845. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.21874>
- Blaschke, M., Riss, U., Haki, K., & Aier, S. (2019). Design principles for digital value co-creation networks: a service-dominant logic perspective. *Electronic Markets*, 29(3), 443-472. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00356-9>
- Borota, F. R. D., Bonamigo, A., & de Souza Andrade, H. (2023). Implications of value co-creation in agro-industrial services. *International Journal of Innovation*, 11(1), 22014. <https://doi.org/10.5585/2023.22014>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Burrell, G., & Morgan, G. (1998). *Sociological Paradigms and organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Ashgate. <https://doi.org/10.4324/9781315609751>

- Carolillo, G., Cortese, F., & Donato, D. (2008). L'etnometodologia: Profili Teorici Ed Ambiti Applicativi. Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali, Giuridiche, Merceologiche e Geografiche: Università degli Studi di Foggia.
- Ceccagnoli, M., Forman, C., Huang, P., & Wu, D. (2012). Cocreation of value in a platform ecosystem! The case of enterprise software. *MIS Quarterly*, 263-290. <https://doi.org/10.2307/41410417>
- Chaney, D. (2012). The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation. *International Journal of Arts Management*, 15(1).
- Choi, H., & Burnes, B. (2017). Bonding and spreading. *Management Decision*, 55(9), 1905-1923. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0691>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Daft, R. L., & Weick, K. E. (1984). Toward a Model of Organizations as Interpretation Systems [Article]. *Academy of Management Review*, 9(2), 284-295. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4277657&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Ekman, P., Raggio, R. D., & Thompson, S. M. (2016, 2016/07/01/). Service network value co-creation: Defining the roles of the generic actor. *Industrial Marketing Management*, 56, 51-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.002>
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Sulina.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0584>
- Garay, L., & Pérez, S. M. (2017). Understanding the creation of destination images through a festival's Twitter conversation. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0030>
- Garfinkel, H. (2018). *Estudos de etnometodologia*. Editora Vozes Limitada.
- Gateau, T. (2014). The role of open licences and free music in value co-creation: the case of misteur valaire. *International Journal of Arts Management*, 16(3), 49.

- Giesbrecht, T., Schwabe, G., & Schenk, B. (2017). Service encounter thinklets: How to empower service agents to put value co-creation into practice. *Information Systems Journal*, 27(2), 171-196. <https://doi.org/10.1111/isj.12099>
- Hoksbergen, E., & Insch, A. (2016). Facebook as a platform for co-creating music festival experiences. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(2), 84-99. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0012>
- Hubbles, C., McDonald, D. W., & Lee, J. H. (2017). F#%@ that noise: SoundCloud as (A-)social media? *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 179-188. <https://doi.org/10.1002/pr2.2017.14505401020>
- IFPI. (2021). *Global Music Report 2021*. <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>
- Ishizaki, H., Herring, S. C., Hattori, G., & Takishima, Y. (2015). Understanding user behavior on online music distribution sites: A discourse approach. *iConference 2015 Proceedings*.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jordanous, A., Allington, D., & Dueck, B. (2015). Measuring cultural value using social network analysis: a case study on valuing electronic musicians. *Proceedings of the Sixth International Conference on Computational Creativity June*,
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems competition and network effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 93-115. <https://doi.org/10.1257/jep.8.2.93>
- Kijima, K., & Arai, Y. (2016). Value co-creation process and value orchestration platform. In *Global perspectives on service science: Japan* (pp. 137-154). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-3594-9_10
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(1), 61-72. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6311080&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities [Article]. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Lange, B., & Bürkner, H.-J. (2013). Value creation in scene-based music production: The case of electronic club music in Germany. *Economic Geography*, 89(2), 149-169. <https://doi.org/10.1111/ecge.12002>

- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-Business Management*, 7(4), 395-406. <https://doi.org/10.1007/s10257-008-0105-1>
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in psychology*, 7, 793. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Morais, F. R., Souza Pandolfi, E., & Sanagioto, L. T. (2020). A cocriação e a coprodução geram valor e satisfação ao cliente? Análise da percepção de clientes de instituições financeiras. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 126-149. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17141>
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26(5), 289-297. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.005>
- Peters, L. D. (2016, 2016/08/01/). Heteropathic versus homopathic resource integration and value co-creation in service ecosystems. *Journal of Business Research*, 69(8), 2999-3007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.033>
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018, 2018/03/01/). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Reche, R. A., Milan, G. S., & Bertolini, A. L. (2019). Contribution of value co-creation support elements to repurchase intention: A theoretical approach. *Revista brasileira de marketing*, 18(1), 58-72. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3803>
- Recuero, R. (2012). A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. *Comunicação, cultura de rede e jornalismo*, 259-274.
- Reed, D. J. (2017, 2017/07/01/). Performance and interaction on Soundcloud: Social remix and the fundamental techniques of conversation. *Journal of Pragmatics*, 115, 82-98. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.01.012>
- Rodrigues, I. M., Soares, N. F., Lopes, J. M., Oliveira, J. C., & Lopes, J. M. (2021). Gamificação como uma nova tendência no processo de cocriação. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22, eRAMR210132. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR210132>

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rotman, D., Golbeck, J., & Preece, J. (2009). The community is where the rapport is--on sense and structure in the youtube community. Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies,
- Santos, N. S. G., Aguiar, E. C., Farias, D. S., & Policarpo, M. C. (2022). Co-creation value in beauty services: the role of perceived similarity. *REMark*, 21(4), 1075. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i4.19992>
- Saragih, H. (2019). Co-creation experiences in the music business: a systematic literature review. *Journal of Management Development*, 38(6), 464-483. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0339>
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021). The Contribution of digital influencers for co-creation of Value in fashion brands. *REMark*, 20(2), 226. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>
- Storbacka, K. (2019, 2019/07/01/). Actor engagement, value creation and market innovation. *Industrial Marketing Management*, 80, 4-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.007>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016, 2016/08/01/). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Thomas, L. D., Autio, E., & Gann, D. M. (2014). Architectural leverage: Putting platforms in context. *Academy of Management Perspectives*, 28(2), 198-219. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0105>
- Tuunanen, T., Lumivalo, J., Vartiainen, T., Zhang, Y., & Myers, M. D. (2023). Micro-Level Mechanisms to Support Value Co-Creation for Design of Digital Services. *Journal of Service Research*, 10946705231173116. <https://doi.org/10.1177/10946705231173116>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L. (2018). Situating humans, technology and materiality in value cocreation. *Journal of Creating Value*, 4(2), 202-204. <https://doi.org/10.1177/2394964318809191>
- Vargo, S. L. (2021). Beyond circularity—A Service-dominant (SD) logic perspective. *Circular Economy and Sustainability*, 1(1), 257-260.

-
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Wieland, H. (2020). Rethinking the process of diffusion in innovation: A service-ecosystems and institutional perspective. *Journal of Business Research*, 116, 526-534. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.038>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [Article]. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12142574&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vargo, S. L., Peters, L., Kjellberg, H., Koskela-Huotari, K., Nenonen, S., Polese, F., Sarno, D., & Vaughan, C. (2023). Emergence in marketing: an institutional and ecosystem framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 2-22. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00849-8>
- Yablonsky, S. (2020). A multidimensional platform ecosystem framework. *Kybernetes*, 49(7), 2003-2035. <https://doi.org/10.1108/K-07-2019-0447>
- Yan, J., Ye, K., Wang, H., & Hua, Z. (2010). Ontology of collaborative manufacturing: Alignment of service-oriented framework with service-dominant logic. *Expert Systems with Applications*, 37(3), 2222-2231. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.07.051>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (5 ed.). Bookman.