

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS, COMUNICAÇÃO E MERCADO**

**DANIEL HUGO MOREIRA BORGES
LIGIA COELI SILVA**

**A EXPERIÊNCIA DE OUVIR MÚSICA: ANÁLISE DE MARKETING DE
CONTEÚDO NA PÁGINA DO SUPERPLAYER FM NO FACEBOOK**

Campina Grande – PB
2015

A EXPERIÊNCIA DE OUVIR MÚSICA: ANÁLISE DE MARKETING DE CONTEÚDO NA PÁGINA DO *SUPERPLAYER FM* NO *FACEBOOK*¹

Daniel Hugo Moreira Borges²
Ligia Coeli Silva³

RESUMO

As novas formas de produção e distribuição de música na contemporaneidade acompanham as transformações dos processos de comunicação na *internet*. O consumo de música por Streaming faz cada vez mais parte do cotidiano dos consumidores. O trabalho aborda as estratégias utilizadas para a divulgação do site e aplicativo de músicas o *Superplayer FM*. Analisando a gestão de conteúdo página do *Facebook* da empresa, utilizando como análise de caso. Verificando as transformações sonoras digitais na *internet* e a experiência de ouvir música vendida pelo marketing nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Conteúdo. Música. *Facebook*. *Superplayer FM*.

ABSTRACT

The new forms of production and distribution of music on contemporary society joins the transformations of communication processes on the *Internet*. The absorption of music by Streaming is increasingly part of the daily lives of consumers. The paper discusses the strategies used to publicize the site and songs of the application *Superplayer FM*. Analyzing the page content management of the *Facebook*'s company by a study of case. Checking digital sound processing in the *internet* and the experience of listening to music sold by marketing on social networks.

KEYWORDS: Content Marketing. Music. *Facebook*. *Superplayer FM*.

¹ Artigo apresentado à pós-graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos.

² Publicitário. Email: dhmoreira@gmail.com

³ Professora orientadora. Email: coelisilva.ligia@gmail.com

Introdução

As novas formas de produção e distribuição de música na contemporaneidade acompanham as transformações dos processos de comunicação na *internet*. A *internet* proporciona a ruptura de fronteiras e tempo-espço, atingindo novas modalidades de consumo.

A digitalização do áudio desperta a criatividade e novas maneiras de construção de sentido e novas produções de conteúdo. O rádio digital e o rádio na *internet* faz com que as pessoas consumam novas experiências em ouvir música.

Essas novas tecnologias de informação e comunicação não é somente uma mera conversão de artefatos analógicos para o digital, são reflexos das mudanças nos contextos sociais. Como afirmam Prado e Caminati, “as novas tecnologias de informação e comunicação devem ser compreendidas no atual contexto de transformações radicais na esfera social, a partir do surgimento do que se poderia chamar de cultura digital”. (2005, p.25)

O rádio em *internet* não transmite através das ondas eletromagnéticas, como é a radiodifusão tradicional, ele apresenta os conteúdos auditivos e radiofônicos mediante o *Streaming* que é um processador de arquivos comprimidos.

O *Streaming* passa a integrar cada vez mais no cotidiano dos consumidores de músicas, vídeos e usuários da *internet*. Os principais meios de consumo de música neste formato passam a se integrar em redes sociais e podem ser ouvidas a qualquer momento e lugar que possua conectividade à *internet*.

A publicidade acompanha essas transformações e vivencia uma nova forma de trabalhar, a chamada publicidade híbrida, da mensagem publicitária por conteúdo- branded content. (Covaleski 2010, p.24), gerando assim, um entretenimento interativo.

Onde as redes sociais são as plataformas, geralmente utilizadas para uma produção de novas linguagens e estratégias de marketing para divulgação de projetos na *internet*. O presente artigo busca analisar a gestão de conteúdo na divulgação de um site e aplicativo de músicas online.

O artigo tem como objeto o *Superplayer FM* que se enquadra na modalidade não radiofônica na *internet*, sendo considerado um jukebox on net e jukebox on cell, por possuir a sua versão em forma de aplicativo para celulares.

Verificando as transformações sonoras digitais na *internet* e a experiência de ouvir música vendida pelo marketing nas redes sociais. Percebendo que o conteúdo diferente além as postagens sobre as listas de música do site obtiveram mais interações do público, demonstrando a importância de investir em conteúdo nas estratégias de marketing nas redes sociais.

1. Música na *internet*: Rádio Digital e Rádio na *Internet*

Na primeira metade do século, o fonógrafo e o rádio eram os principais meios de comunicação que levavam a informações dentro dos lares. O meio de comunicação de massa popular que tem a instantaneidade como seu ponto forte para os ouvintes.

Além de seu destaque jornalístico, o rádio sempre foi uma referência em entretenimento. Desde a sua grade de programação musical que trazia para as pessoas os lançamentos músicas e cantores de diversas épocas que até pagavam – o jabá- para tocar nas listas das mais tocadas do rádio. Para o artista chegar a TV, o rádio era o lugar onde sua carreira começava.

Foi no rádio que surgiu os primeiros programas de auditório e as rádios-novelas, adquirindo um papel importante para os ouvintes na afetividade de consumir esse meio de comunicação.

Nas décadas seguintes veio a indústria fonográfica, sistemas de som, discos, vinis, fitas cassetes, mais tarde CD e Walkman entre outros meios que impulsionou o ouvinte ao ambiente sonoro personalizado.

A digitalização do áudio fez com que o rádio digital seja caracterizado por colocar a informação em sistemas computadorizados, usar o sistema binário, e codificar a informação em uns e zeros.

Para Cortés (2005, p. 25), “O rádio digital é um produto da chamada convergência digital. Desde a década de 1990, novos dispositivos eletrônicos de recepção e reprodução digital, incluindo certos telefones celulares, se comunicam entre si, nos estornos de redes, a través de singelas interfaces. (...). Outra das vantagens é que a substituição para técnicas digitais oferece um elenco de benefícios não propiciados pelos sistemas analógicos AM e FM.”

Porém, não basta apenas estar na *internet* para ser caracterizado como rádio digital. Existem outras plataformas que são consideradas rádio, porém não seguem os quesitos para ser o mesmo. Consideramos os quesitos adotados segundo Medistch:

A especificidade do rádio é definida a partir de três características indissociáveis: é um meio de comunicação sonora, invisível, e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio. É uma definição radical, mas que permite entender que rádio continua rádio (como meio de comunicação) mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. E permite distinguir uma web radio (em que ouvir só o som basta) de um site sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um site fonográfico. (2001, p. 229)

São especificidades que mostra que há diferença entre a produção e o meio de comunicação. As distinções sobre a linguagem, meio e transmissão. O rádio na plataforma digital também possui classificações e modelos próprios, não são iguais.

De acordo com Medeiros⁴ (2009), existem 06 modelos radiofônicos na *internet*: *webradio*, *netstation*, *tvstation*, *cellstation*, *rádio digital*, *Cellradio*; e 04 modelos não radiofônicos: *podcasting*, *jukebox on net*, *jukebox on tv*, *jukebox on cell*.

O artigo tem como objeto o *Superplayer FM* que se enquadra na modalidade não radiofônica na *internet*, sendo considerado um *jukebox on net* e *jukebox on cell*, por possuir a sua versão em forma de aplicativo para celulares.

O consumo do rádio no país continua forte, como revela a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁵, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, a qual revela hábitos de consumo da mídia pela população brasileira.

Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%). Nesse sentido, o rádio pode ser classificado – ao lado da televisão e da *internet* – como um meio de comunicação de utilidade híbrida, voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia das pessoas.

Porém, o comportamento das pessoas que utilizam a *internet* para ouvir música, sendo com acesso a modelos radiofônicos ou não, são meios de consumo de música no formato passam a se integrar em redes sociais.

⁴ Definições retiradas no artigo Transmissão Sonora Digital: Modelos radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea. Resultado do mestrado do professor Macello Medeiros (UFBA)

⁵ Pesquisa disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>

A procura de playlists oferecidas em sites. Como afirma Castro⁶ (2005, p.33), “a entrega do controle da sequência de faixas musicais que se vai escutar atende também a uma crescente demanda por conforto e conveniência. Aqui, cabe ao sistema – e não mais ao seu usuário – a programação da trilha sonora ou fundo musical que vai ser tocado.”

A tendência de procurar sites com listas que proporcione o usuário montar a sua grade preferida ou utilizar as prontas que atraiam o consumo destas por suas personalizações para momentos e ritmos desejados.

Nessa personificação da música oferecida por sites que a rede social, o *Facebook*, especificamente é um dos aliados para quem trabalha com o marketing de uma empresa.

As redes sociais são ambientes onde as pessoas publicam fotos, informações, se relacionam com os outros e fazem do seu perfil uma vitrine de sua vida e seus gostos.

Aproveitar a personalização das redes sociais é uma estratégia para quem lida com a gestão de conteúdos para uma empresa como a *Superplayer FM* que prega oferecer cada vez mais uma lista de música personalizada para qualquer situação, atividade e gostos musicais.

2. “*Superplayer FM* é só dar play!”

O site *Superplayer FM*, nasceu com a ideia de criar uma trilha sonora para cada momento da vida.

“O Superplayer nasceu da ideia de que a vida tem um grande problema: ela não vem com trilha sonora. Por isso, resolvemos criar uma. Porque cada momento do seu dia merece uma música. Mas não qualquer música: a música ideal. E foi assim que nasceu o Superplayer. Para você tomar um café da manhã mais gostoso. Pegar o ônibus para o trabalho e aguentar o aperto. Conseguir focar naquela planilha chata do Excel. Procrastinar no *Facebook*. Receber amigos em casa sem se preocupar com qual música colocar de fundo. Relaxar lendo o seu autor favorito. Criar uma receita nova maluca com as sobras que você tem na geladeira.” (BLOG SUPERPLAYER)⁷

São mais de 300 listas de músicas com opções de escolher pelas abas, “Atividades”, “Gênero”, “Sentimento”, “Especiais”, “Business” e atualmente uma sessão patrocinada “Olla-Rock in Rio”.

⁶ Citação retirada no artigo Para pensar o consumo da música digital. Disponível na Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia.

⁷ Endereço do blog <https://blog.superplayer.fm>

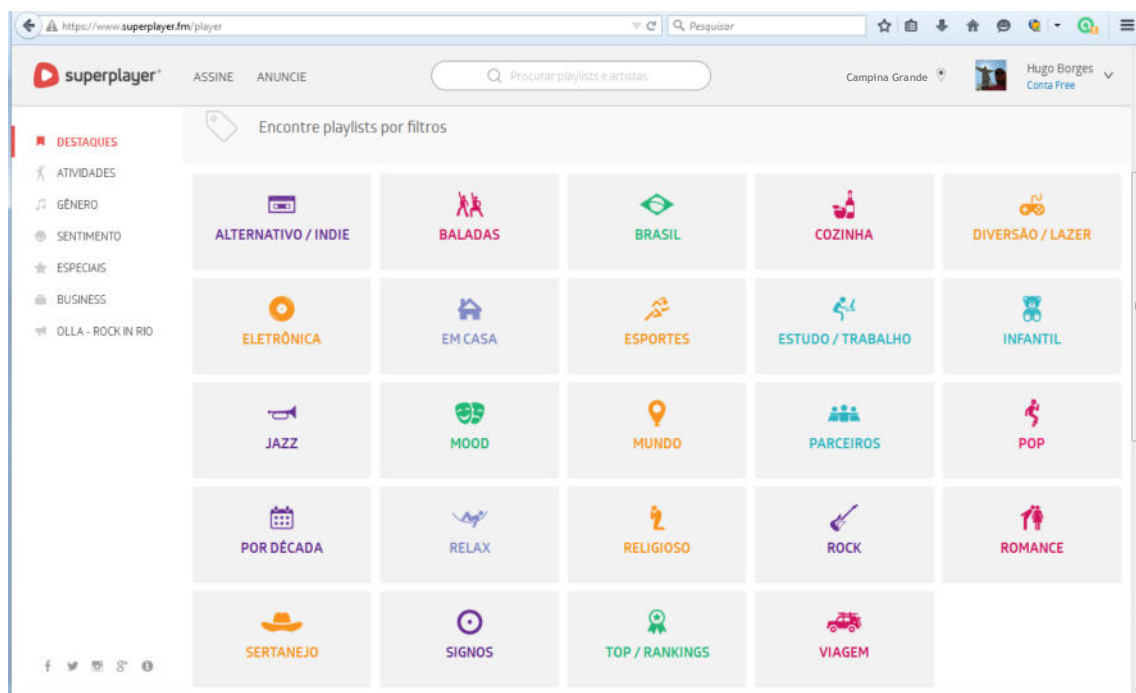


Figura 1 – Interface de destaques do site *Superplayer FM*.

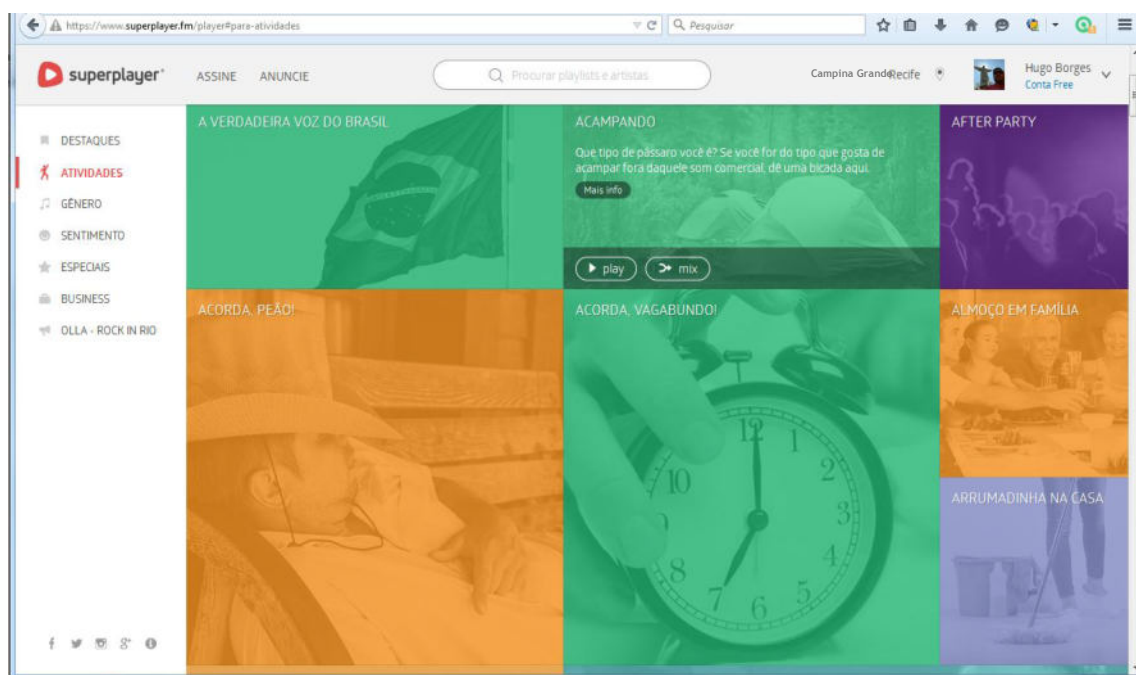


Figura 2 – Interface de atividades do site *Superplayer FM*.

Não são todas as listas que são gratuitas, o site possui uma sessão para assinantes. Tornando-se Premium, o usuário possui todas as playlists desbloqueadas, podem pular as faixas, ouvir música em HD, livre de propagandas em áudio e banner e misturar até 4 playlists. Quem não for assinante, tem a limitação de passar as músicas e não pode fazer mix de listas. Mas em ambos os casos não podem voltar à música.

Ao clicar em uma sessão, há uma pequena descrição da lista, geralmente com humor, e o nome das músicas e intérpretes. Há a possibilidade de receber as notificações das trocas de músicas que o usuário permite ou bloqueia. E a opção de miar duas sessões

A interação e *feedback* com o site são nas classificações de gostar ou não de uma música que está na lista e compartilhamento da lista que está ouvindo pelo *Facebook* ou *Twitter*.

Na versão do aplicativo, as mesmas listas estão disponibilizadas, porém há uma nova ferramenta que o site está trazendo, a fim de personalizar cada vez mais as listas pelas preferências dos usuários.

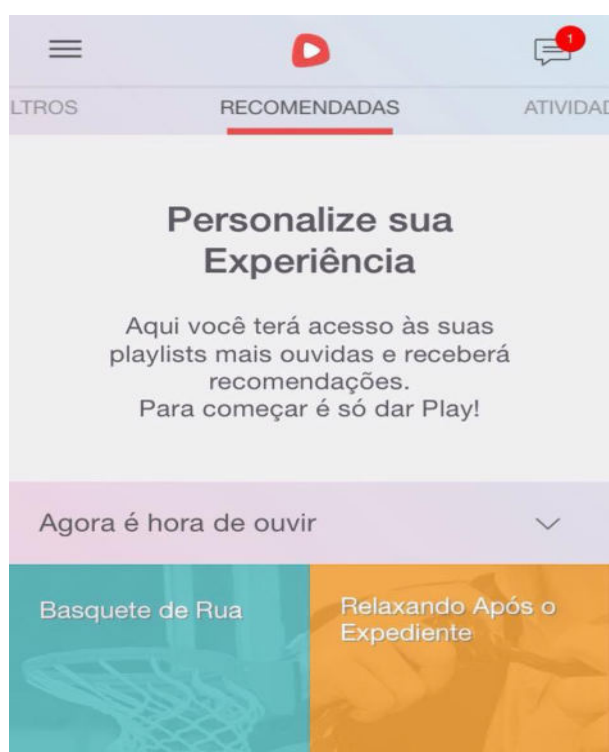


Figura 3 – Aplicativo mobile do *SuperPlayer FM*.

O site por possuir outras versões, pra celular e tablet possui seu espaço nas redes sociais: *Twitter* com mais de 4 mil seguidores e o *Facebook* com mais de 67 mil curtidas que possuem a possibilidade de ser ouvintes do site e o público-alvo do marketing de conteúdo produzido.

3. A experiência de ouvir música: Marketing de conteúdo no *SuperPlayer FM*

Segundo Kotler (2000, p.25), “normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na

verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

Mais do que vender o produto, o marketing vem sofrendo as mudanças da cultura digital. Os clientes não estão satisfeitos com a repetição do nome da marca ou as propagandas clichês. O profissional tem que desenvolver mais que campanhas e sim conteúdo.

“Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da *Internet* e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.” (KOTLER, 2000, p.48)

O envolvimento com a marca é o alvo e está sendo, atualmente, trabalhando nas redes sociais. A customização é uma das técnicas que produz o efeito no consumidor de uma possível fidelização.

A análise no presente estudo, utilizado o Método de Estudo de Caso, baseado na definição de Goode (1969, p.422): Estudo de Caso “não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

A página do *Facebook*⁸ do site e aplicativo *Superplayer FM*, analisando as postagens do mês de agosto e o gerenciamento de conteúdo e interação do público. A página, atualmente, possui 67.356 curtidas, 08 álbuns de fotografias e 01 álbum com vídeos. A maioria das postagens possui conteúdo direcionado para a página do site com as playlists. Como a figura a seguir:

⁸ Página do facebook <https://www.facebook.com/SuperplayerBR>



Figura 4 – Postagem no *Facebook* do dia 19 de agosto de 2015.

Entre as 28 postagens publicadas, 21 foram seguindo este modelo: Foto da playlists e uma legenda bem humorada. As outras postagens foram com postagens levando a descobrir novas listas no blog do site. Um investimento novo da empresa.

O conteúdo utilizado pela equipe são as suas listas, não há um conteúdo novo ou contextualizado utilizado no período em análise. Uma hipótese para as baixas curtidas e interações que as postagens possuem. O que nos leva a visualizar que não é somente a empresa se contentar com muitas curtidas em sua fanpage, mas receber a interação do público consumidor.

As imagens e as legendas das postagens são todas criativas, mas será que a empresa está investindo da melhor maneira? Estão aproveitando todo o seu potencial de conteúdo que o próprio site proporciona? São mais de 300 listas, será que esse conteúdo é apresentado na rede social?

A página possui outras postagens, a escolha do mês de agosto foi pela atualidade, a possibilidade de comparação com os dados de outras épocas e a pequena repercussão das curtidas nas publicações.

Dentre as postagens analisadas, duas tiveram mais curtidas e interações do público. A primeira foi a notícia que levaria para o blog do site, com 1.673 curtidas com o conteúdo de novas listas disponíveis, a segunda foi no mesmo formato de notícia levando o usuário para o

blog. A postagem com o conteúdo próprio para o *Facebook* foi à repercussão de uma lista feita para a “*Vilma*”, trocadilho para associar à Presidenta Dilma Rousseff, que obteve 442 curtidas.

4. Considerações Finais

O cenário atual da maneira de como as pessoas consome música está mudando acompanhando o desenvolvimento das novas formas de linguagem e as novas possibilidades que a *internet* traz a essa cultura digital.

A *internet* trouxe mudanças no rádio, na produção de conteúdo, no marketing e nas formas de se de se comunicar e entretenimento. Os modelos não radiofônicos são tendências para os consumidores de música online. A praticidade e as novidades que a rede proporciona, ao utilizar esses recursos, são mais utilizadas a cada dia.

Ao se trabalhar com um modelo que nasceu no ciberespaço, às estratégias de fidelização e criação de novos consumidores está todo nesse espaço. O marketing de conteúdo é uma das principais ferramentas para que a publicidade híbrida aconteça.

Ao analisarmos o caso do *Superplayer FM*, especificamente a sua página no *Facebook*, vimos como o conteúdo chama mais atenção para os seguidores do site. Site este, que possui o desafio de permanente atualização das redes sociais, blog, aplicativo e o próprio site. Criando uma teia de conversação e muita música para os usuários.

O que chamou atenção foi a pouca interação dos usuários do *Facebook* para com a página, diariamente. Mesmo com a criatividade das postagens e o cuidado de ter imagens próprias e linguagem bem humorada nas publicações.

Por outro lado, observamos que o blog (recurso utilizado para postar as notícias do site e outras informações), vem ganhando visualizações e mais interações dos consumidores.

Uma forma de gerar conteúdo utilizado pela equipe que ganha espaço e o retorno do trabalho que está sendo feito. A manutenção de um trabalho e divulgação do mesmo, vai além das estratégias de repetição. O consumidor quer ter envolvimento, relacionar, interagir, opinar sobre o produto nas redes sociais e em todas as plataformas que o produto estiver.

Ter um número alto de seguidores no *Facebook*, não significa que todos estejam recebendo as suas notificações e conteúdo, além de não ter o mesmo retorno de interação. Mais do que buscar número e jogar a marca repetidas vezes, o trabalho de *content branded* é gerar conteúdo que envolva o usuário. Seja ele online ou não.

Referências

- COLAVESKI R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3. Ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1969.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001.
- PRADO, Cláudio e CAMINATI, Francisco. “Sinapse XXI: Novos paradigmas em comunicação”. In **Mídias Digitais, Convergência Tecnológica e Inclusão Social**. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 25.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.p.156. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 05 set. 2015.
- BLOG SUPERPLAYER**. Disponível em <https://blog.superplayer.fm/> Acesso em: 05 de set. 2015.
- CASTRO, G. **Para pensar o consumo da música digital**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 28, 2005. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/448/375>>. Acessado em 07 set. 2015.
- CORTÉS, Carlos Eduardo. “**La Radio Digital**”. In. CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación No. 89, marzo de 2004. Quito, CIESPAL. Acesso em: 07 de set. 2015.
- GIRAD, Bruce. **Mixing Media: La radiodifusión e Internet para el desarrollo y la democracia**. *Voices*, Vol. 3, No. 3, Diciembre de 1999, Bangalore, India. Disponível em <<http://www.comunica.org/tampa/docs/girardspanol.doc>> Original em espanhol, tradução livre do autor deste texto. Acesso em: 07 set. 2015.
- MEDEIROS, Macello. **Transmissão Sonora Digital: Modelos radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea**. Ciberlegenda. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2009. Disponível em <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/15/16>> Acesso em: 05 set. 2015.

VIEIRA, Manuela do Corral, MENDES, Marina Chiari, ALENCAR, Allan Filipe Cordeiro. **Tecnologias digitais e streaming: a popularização da música paraense através das redes sociais na *internet*.** Revista TEMATICA, Brasil, Ano XI, n. 06 - Junho/2015. NAMID/UFPB. Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em: 07 set. 2015.

SUPERPLAYERFM. Disponível em <<https://www.superplayer.fm/player>> Acesso em: 05 de set.2015.