

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

JULIA TANAIRE SALDANHA SANTOS

A ERA DA LEALDADE AOS FANDOMS:
UM OLHAR SOBRE A EVOLUÇÃO DA LEALDADE DE MARCA E COMUNICAÇÃO
DE DEEZER E SEUS SUPERFÃS

SÃO PAULO
2024

JULIA TANAIRE SALDANHA SANTOS

**A ERA DA LEALDADE AOS FANDOMS:
UM OLHAR SOBRE A EVOLUÇÃO DA LEALDADE DE MARCA E COMUNICAÇÃO
DE DEEZER E SEUS SUPERFÃS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo para obtenção do título de
Bacharelado em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Valéria de Siqueira Castro
Lopes

SÃO PAULO
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

JULIA TANAIRE SALDANHA SANTOS

A ERA DA LEALDADE AOS FANDOMS:

um olhar sobre a evolução da lealdade de marca e comunicação de
Deezer e seus superfãs

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Bacharelado em
Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Valéria de Siqueira
Castro Lopes

Aprovada em: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

Prof. Dr. _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

Prof. Dr. _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

*Ao meu avô, José Manuel dos Santos e
ao meu tio, Sebastião Arnaldo Machado
Rocha, presenças garantidas se o céu
não fosse tão distante. As minhas estrelas
no céu e maiores saudades.*

AGRADECIMENTOS

Mesmo que todas as palavras presentes nesta dissertação sejam de muita importância e desejadas por mim ao longo de toda a graduação, o momento dos agradecimentos foi o que eu esperei com maior anseio. O momento de retribuir, ainda que em palavras breves, todas as pessoas mais importantes da minha vida e que fizeram aquela menina tão sonhadora chegar até aqui, nesta grande realização. A todos vocês, espero que estas palavras possam expressar a importância que todos têm na minha vida e neste novo momento que se aproxima.

Às estrelas que sempre me guiam e fazem retornar: a minha família

Seria impossível dar qualquer passo sem antes agradecer as pessoas que me deram asas para sonhar e me guiaram ao longo da vida. Que me sustentaram nos momentos mais difíceis, me corrigiram quando foi preciso e me incentivaram a alcançar novos horizontes. À minha família, obrigada por serem as estrelas que endereçam o caminho para casa e me guiam em todas as minhas jornadas.

Ainda que eu não queira ser injusta e passível de não recordar de alguém, preciso reconhecer diretamente a todas as pessoas que mais tiveram esse papel na minha vida. A começar pelo meu pai e minha mãe: Márcio Alexandre dos Santos e Renata Aparecida de Oliveira. Obrigada por sempre serem o meu porto seguro e me impulsionar a realizar todos os meus sonhos. À vocês dedico cada realização da minha vida, pois é para vocês que eu sempre procuro orgulhar.

Aos meus irmãos, Luana, Mayara e João, um grande agradecimento por serem os meus melhores amigos, meus confidentes, meus maiores exemplos e parceiros nesta vida. Tenho certeza que a vida seria muito sem graça se não a dividisse com vocês.

E finalmente, à Dinda Vânia, Dindon, Dinda Daiana, Malu e Vó Lenice, por serem os meus maiores exemplos e apoiadores da universidade. Por sonharem junto comigo cada sonho que tenho e por comemorarem todas as vitórias junto comigo. É com exemplo da alma linda e brilho de vocês que espero viver o resto da minha vida.

Às estrelas que iluminam a minha vida: meus amigos

Uma vez já me foi dito que um amigo é, na verdade, uma mesma alma habitando duas pessoas. Eu não só acredito nisso, como acredito que por esse mundo andam algumas pessoas com a alma compartilhada comigo. E nesse momento, passo a reivindicar esses pedaços para poder reconhecer o peso e importância que cada uma dessas pessoas teve na minha vida.

Não posso deixar de começar, sem citar os presentes que a ECA Jr. me presenteou. Achei que ao entrar ali, encontraria uma oportunidade de carreira, mas me deparei com algo além: amigos para toda a vida. Por isso, obrigada a gestão 19.20 por criar e reter as melhores e mais felizes memórias que tenho de todo o tempo de graduação.

Ao Raphael, Bruna, Giovanna e Vivian, o meu muito obrigada por serem as melhores companhias e amigos que alguém poderia ser! Vocês são os presentes da minha vida.

À mansão juninha: um apartamento formado por quatro jovens do interior, com as mesmas características de origem, que enxergaram uma na outra a chance de encontrar uma casa longe da família. E que, de fato, encontraram uma segunda família. À Julia Rocha (Juju), Maria Eduarda (Maduzinha) e Beatriz (Bobia), o meu muito obrigada por terem sido o meu maior aconchego e porto seguro quando estava longe da minha casa.

E para além, preciso agradecer às estrelas perto de casa que me iluminaram mesmo do outro lado do oceano: Vivian, Julia Rocha e Beatriz Herminio. Obrigada por vocês terem marcado e ressignificado o maior momento da minha vida, experienciando o desafio de morar fora ao meu lado. Agora, tanto a Espanha, como a Europa, terão rostos e nomes para mim que traduzem cada uma de vocês.

E finalmente, aos meus mais recentes amigos: àqueles que me mostraram que o trabalho além de enriquecedor, também pode ser um lugar de carinho e diversão. Paula e Guilherme, obrigada por serem exemplos de liderança que um dia eu pretendo ser.

Às estrelas que me norteiam até aqui: ECA - USP

E nesse momento, preciso também agradecer a todo o corpo docente e funcionários da Universidade de São Paulo e à Escola de Comunicações e Artes, pelos anos em que permitiram uma jovem de baixa renda realizar todos os seus sonhos e aqueles que ainda nem concebia a ideia para sonhar.

Sonhos como a ECA Jr, Estágio USP, projetos de pesquisa, monitoria, eventos institucionais, festas, visitas monitoradas, bolsas permanência, intercâmbio acadêmico e bolsa de estudos por mérito.

Sendo assim, agradeço todos os professores e professoras, em especial a Prof^a Dra. Margarida Kunsch, ao Prof^o Dr. Francisco Paletta e a Prof^o Dra. Maria Cristina Palma Munglioli, que me deram a possibilidade de incluir a pesquisa na minha carreira acadêmica, em diversas áreas de pesquisa.

A Lurdinha, que pelo seu coração tão doce e carinhoso me ofereceu a minha primeira oportunidade de trabalho, em um estágio USP, na área de Eventos da Escola de Comunicações e Artes. Obrigada Lurdinha, pela chance dada que me possibilitou continuar na universidade.

E por fim, mas não menos importante, também agradeço a Prof^a Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes, que não só me orientou em todo esse processo de conclusão de curso, mas validou cada um destes sonhos que vivi na universidade, sendo coordenadora do curso de relações públicas.

E finalmente, à minha estrela norte: meu Deus

Para aquele que sabe todas as coisas, que me guia e guarda minha vida. Obrigada, Senhor meu Deus.

Obrigada por a cada dia me permitir ver, com os meus próprios olhos, o seu propósito para minha vida. Por me permitir conhecer cada uma dessas pessoas e, passar pelos lugares onde eu passei, para que no fim, eu pudesse completar mais essa etapa em minha vida. Que eu continue sendo guiada pelo seu amor e, vivendo as maravilhas e os desafios que reserva para mim. Amém!

SANTOS, Julia Tanaire Saldanha. **A era da lealdade aos *fandoms*: um olhar sobre a evolução da lealdade de marca e comunicação de Deezer e seus superfãs**, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo explorar a evolução da lealdade de marca na era dos *fandoms*, ao evidenciar o papel estratégico que essas comunidades desempenham na comunicação das marcas atualmente. A partir da análise de conteúdo do Instagram de Deezer Brasil, a pesquisa procura examinar como a plataforma de streaming de música passa a recorrer aos *fandoms* para reforçar a lealdade ao se envolver com um público dedicado, engajado e participativo. Ademais, o estudo revela a transição da lealdade convencional para uma lealdade baseada em propósito e confiança, principalmente ao destacar a importância das marcas do século XXI em compreenderem e cultivarem relações que sejam autênticas e significativas com os seus consumidores.

Palavras-chave: Lealdade de marca; *Fandoms*; Relacionamento; Deezer Brasil; Conteúdo; Propósito e confiança.

SANTOS, Julia Tanaire Saldanha. **The Era of Loyalty to Fandoms: An Examination of the Evolution of Brand Loyalty and Deezer's Communication with its Superfans**, 2024. Undergraduate Thesis (Bachelor's in Public Relations) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

ABSTRACT

This paper aims to explore the evolution of brand loyalty in the era of fandoms, highlighting the strategic role these communities play in modern brand communication. Through a content analysis of Deezer Brazil's Instagram, this research seeks to examine how the music streaming platform increasingly relies on fandoms to reinforce loyalty by engaging with a dedicated, engaged, and participative audience. Additionally, the study reveals the transition from conventional loyalty to one based on purpose and trust, particularly by emphasizing the importance for 21st-century brands to understand and cultivate authentic and meaningful relationships with their consumers.

Keywords: Brand loyalty; Fandoms; Relationship; Deezer Brazil; Content; Purpose and trust.

SANTOS, Julia Tanaire Saldanha. La Era de la Lealtad a los Fandoms: Un Análisis de la Evolución de la Lealtad de Marca y la Comunicación de Deezer con sus Superfans, 2024. Trabajo de Fin de Grado (Licenciatura en Relaciones Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo explorar la evolución de la lealtad de marca en la era de los fandoms, al destacar el rol estratégico que estas comunidades desempeñan en la comunicación de marcas hoy en día. A través de un análisis de contenido del Instagram de Deezer Brasil, la investigación busca examinar cómo la plataforma de streaming de música recurre cada vez más a los fandoms para fortalecer la lealtad al interactuar con un público dedicado, comprometido y participativo. Además, el estudio revela la transición de una lealtad convencional a una basada en propósito y confianza, subrayando la importancia de que las marcas del siglo XXI comprendan y cultiven relaciones auténticas y significativas con sus consumidores.

Palabras clave: Lealtad de marca; Fandoms; Relación; Deezer Brasil; Contenido; Propósito y confianza.

ÍNDICE DE FIGURAS LISTA DE TABELAS

FIGURA 1	Eras Tours (Capítulo 1: Anatomia dos fandoms).....	38
FIGURA 2	Fandoms: Eras Tours(Capítulo 1: Anatomia dos fandoms).....	40
FIGURA 3	Evolução da logomarca de Deezer ao longo dos anos.....	47
FIGURA 4	Exemplo de Carrossel publicado no instagram de Deezer (categoria Música, do dia 04 de Julho de 2024).....	53
FIGURA 5	Legendas de duas postagens da categoria Lançamentos da Semana (dos dias 14 de junho de 2024 e 18 de julho de 2024).....	53
FIGURA 6	Prints do conteúdo sobre melhores momentos do Purple Door, de 12 de setembro de 2024.....	54
FIGURA 7	Prints do conteúdo sobre o processo de se tornar um superfã, de 6 de julho de 2024.....	55

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Categoria de conteúdo Deezer (no instagram)	50
-----------------	---	-----------

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. LEALDADE DE MARCA	16
2.1. Lealdade de Marca: definição	16
2.2. Lealdade de Marca: chegou ao fim?	22
3. A NOVA LEALDADE DE MARCA.	25
3.1. As transformações do novo mundo	25
3.2. O gatilho para a busca por propósito	27
3.3. Propósito e confiança: as bases para a nova lealdade de marca	30
4. LEALDADE AOS FÃS, ANTES DE TUDO	36
4.1. Fandoms: definição, comunidade, evolução e cultura participativa	36
4.2. Os significados de Fandoms	40
4.3. A dinâmica das relações públicas e os fandoms	43
5. LEALDADE DE DEEZER AOS FÃS	46
5.1. Contextualização Deezer	46
5.2. Análise de conteúdo do Instagram @deezerbr	49
5.3. O propósito de Deezer	56
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
APÊNDICE A - TABELA DE ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DO INSTAGRAM @DEEZERBR	65

1. INTRODUÇÃO

Em mundo globalizado, as paredes culturais acabam sendo invisíveis e fluídas, transicionando facilmente entre regiões. Pensando nisso, muitas palavras foram introduzidas à nossa maneira de falar do dia a dia, como por exemplo: *spoiler*, *fanfiction*, *fic*, *plot*, *fanart*, *idol*, *debut*, *comeback*, *shipper* etc. Mesmo todas essas palavras sendo da língua inglesa e retiradas da maneira como os estados unidenses tendem a se comunicar, há um outro fator em comum entre todas elas: foram originadas pelos fãs, isto é, no contexto de um reino dos fãs - *fandoms* (A ERA DOS FANDOMS, 2024).

Como locutora dessas frases, praticamente de forma diária, essa dedução, mesmo que inicial, passou a despertar uma primeira busca para o entendimento de quem são esses *fandoms* e qual é a sua relevância para a sociedade dos dias de hoje. Posteriormente, desencadeada por uma motivação pessoal e prática, vista a partir das interações do mercado, que cada vez mais as organizações e clientes iniciam projetos com a menção de *fandoms* como a quem o projeto de comunicação seria destinado.

Isso fomentou ainda mais o interesse para compreender em que momento o *fandom* passou a ser um público, parte de um perfil demográfico e objeto de relacionamentos das marcas. Ainda mais em um cenário atual em que a lealdade de marca passa a ser questionada e se espera mais das marcas: um propósito.

Isto posto, a presente dissertação visa, então, apresentar um novo olhar sobre os *fandoms* com o objetivo de entender se este é um recurso estratégico de comunicação, utilizado pelas organizações, para conquistar e reafirmar a lealdade de marca entre organizações e consumidores, devido empenho e dedicação dessas comunidades, dentro dos assuntos que mais estão conectados.

Para isso, inicia-se uma contextualização sobre a lealdade de marca, isto é, a fidelidade e escolha de uma ou mais marcas em um mercado competitivo, através das definições e conceito, a fim de indagar o questionamento à sua legitimidade em um mundo dinâmico e pós-pandemia da COVID-19.

Em um segundo momento, o trabalho procura investigar qual é o atual cenário da lealdade de marca e apresentar uma nova visão sobre como ela se dá hoje através de uma lealdade guiada pelo propósito e confiança, conceitos que também serão detalhados e contextualizados para melhor compreensão.

Logo na terceira parte, apresentaremos os fandoms, essas pessoas engajadas e empenhadas a um ídolo ou objeto de desejo, para entendermos o seu crescimento e histórico dentro da sociedade, seus principais significados, e também a dinâmica dos profissionais de relações públicas frente a um novo público, requisitado na sociedade. O que valida entendermos teoricamente como isso se dá, a que esse empenho se atribui e qual o reflexo em uma sociedade.

Por fim, como fechamento desta dissertação, apresentamos um estudo de caso do streaming de música Deezer, que recorre aos fandoms como estratégia de comunicação para conquistar e reafirmar a lealdade de marca entre organizações e consumidores. Concluindo que estamos em um atual cenário onde a lealdade como conceito não morreu, mas transacionou. Indo de uma lealdade cega, sem relação afetiva, para uma lealdade de marcas por propósitos e confiança.

2. LEALDADE DE MARCA

Neste primeiro momento, o principal objetivo é entender uma das principais bases motivadoras no processo de criação deste trabalho: a lealdade de marca e as características desta percepção e relação dos consumidores com as marcas.

É neste espaço que será reservado o entendimento do que significa a lealdade de marca, mas também procurar entender e elucidar o questionamento sobre o atual cenário da lealdade de marca hoje, na visão de alguns autores, considerando principalmente as modificações comportamentais dentro de um novo contexto de sociedade, que será abordado inicialmente neste capítulo.

Portanto, ficam as perguntas: como é construída essa percepção cognitiva das empresas com seus públicos? Como se entende a lealdade de marca? E como ponto central: está lealdade permanece inalterada ou há uma nova teoria sobre a lealdade dos consumidores para com as organizações?

2.1. Lealdade de Marca: definição

Se fosse perguntado a uma pessoa um exemplo de marca de calçados, de bebidas gaseificadas ou, quem sabe, de uma rede social de vídeos rápidos, é bem provável que as respostas não levem muito tempo para serem formuladas ou que as respostas coincidam entre diferentes pessoas. Isso pode ser explicado pelo fato de que muitas destas marcas são parte da rotina, mas também do imaginário e da memória de muitas pessoas.

Santucci (2021) afirma, em sua matéria para UOL, que na área médica, a formulação desta memória rápida - tanto na maneira como as adquirimos, mas também como as evocamos - se dá por meio de duas tipologias: a memória declarativa e a memória de procedimentos.

A memória declarativa está associada a eventos e experiências pessoais, que segundo a médica Juliana Luchin é como "conseguimos decorar uma letra de música, mas que ela será muito mais facilmente memorizada se no momento que a escutamos estamos em um encontro romântico" (SANTUCCI, 2021) ou seja, o seu apelo e conexão emocional são gerados a partir da experiência vividas. E, as

memórias de procedimentos, que acontecem repetidas várias vezes, gerando uma resposta automática do cérebro, que "nos faz lembrar como é andar de bicicleta, saber dirigir um carro" (SANTUCCI, 2021) involuntariamente.

Em outras palavras, para estes profissionais, o ato de criar memórias pode ocorrer em duas vertentes distintas. Enquanto uma está marcada pelo significado dado e experiências vividas no ato, a outra forma de estabelecer uma memória rápida consiste em mecanizar o esforço cognitivo, gerando pouco para essa formulação.

De imediato, dentro de um contexto mercadológico, esse entendimento sobre os tipos de memória geradas também não está distante do processo cognitivo do consumidor com as marcas. Isso porque o "sistema cognitivo humano pode interpretar praticamente qualquer tipo de informação e, portanto, criar conhecimentos, significados e crenças" (WICKELGREN, 1981, *apud* PETER; OLSON, 2009, p.52).

O que demonstra que, assim que uma marca é constantemente associada a experiências positivas, especialmente a partir de uma conexão emocional, ela passa a se tornar uma escolha praticamente automática para o consumidor e, conseqüentemente, estabelece uma relação baseada na confiança, familiaridade e, finalmente, na lealdade.

E é sobre essa relação de lealdade que pode ser desdobrada a fim de entender a relação entre consumidor e marcas, como ela se dá e, para que posteriormente, as divergentes teses sobre a temática e o seu atual cenário no Brasil e no mundo sejam compreendidos de maneira integral, sendo o primeiro passo entender o significado linguístico que a palavra lealdade apresenta dentro da língua portuguesa.

Ao revisitar o dicionário para esclarecer o teor característico da palavra, nota-se que seu significado está diretamente atrelado ao "cumprimento da palavra dada; fidelidade, respeito e responsabilidade¹". Isto, por si só, já é possível compreender que se trata de uma conexão profunda - emocional - que se tem à

¹ MICHAELIS (2024). Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/palavra/ok0vq/lealdade/>>. Acesso em: 18 out. 2024.

algo, a uma ou mais pessoas, especialmente, no estabelecimento de relações humanas. Uma relação firme e segura, que traduz uma confiança mútua entre as partes.

Mas não só isso. A lealdade, em um contexto mercadológico, também perpassa por relações profundas - motivada pelas experiências positivas - que quando essa acontece entre os consumidores e as marcas, é possível perceber que essa conexão é consideravelmente mais intensa do que simplesmente gostar (CARROLL; AHUVIA, 2006, p.). Ela reflete características muito intrínsecas entre a marca e o público.

Segundo Filho (2019), durante muito tempo, a lealdade foi relacionada ao comportamento de compra, repetidas vezes, de uma única marca, por um determinado período de tempo: "O grau de lealdade do consumidor à marca pode ser determinado em termos da frequência relativa com que ele escolhe uma marca, preferivelmente a outra" (TUCKER, 1964 *apud* FILHO, 2019, p. 32). Mas que para além disso, esta lealdade não está somente associada à frequência, ela é também uma resposta comportamental com viés, determinada por um período de tempo e preferência.

Uma resposta comportamental porque envolve compras reais de uma marca. É também uma resposta comportamental com viés, o que implica que ela não é aleatória, ou seja, deve haver uma tendência sistemática no padrão de compras de uma marca. Assim, a escolha de uma marca não é independente das compras passadas de um consumidor. A probabilidade de compra de uma marca em uma ocasião de compra depende, portanto, das compras anteriores (...) Afirmações de preferências de marcas não são suficientes para assegurar lealdade à marca. É preciso que a lealdade seja expressa sobre um horizonte de tempo, porque um viés incidental a favor de uma marca não garante lealdade (FILHO, 2019, p. 4 -5).

Ou seja, para o autor, "a lealdade é uma função de processos psicológicos. Isto implica em um comprometimento – portanto uma atitude – do consumidor para com a marca" (FILHO, 2019, p. 5), que como supracitado, é uma relação que vai muito além de apreciar a marca e seus produtos. Está pautada em se comprometer e agir a favor da marca. E é a partir dessa concepção que também se estabelece a distinção entre o conceito de lealdade de marca à satisfação que os consumidores podem ter ao obter um determinado serviço ou produto.

Fournier e Mick (1999), são considerados os principais autores que fazem a distinção entre a satisfação e a lealdade à *'love brands'*. Por que, para os estudiosos, a lealdade está associada à critérios claros, como um foco afetivo muito forte, com uma relação a longo prazo, sem requerer uma expectativa nem confirmação, enquanto a satisfação está relacionada "como um julgamento cognitivo (...) considerada um resultado específico da transação (...) ligada ao paradigma de confirmação de expectativa²" (FOURNIER; MICK, 1999 *apud* CARROLL; AHUVIA, 2006, p.81). Ou seja, para os autores, a satisfação se baseia em uma análise que uma pessoa faz sobre uma experiência com a marca, uma avaliação sobre o que lhe foi prestado, assim como à correspondência entre as expectativas desse consumidor antes da transação e a experiência real obtida.

Tudo isso, é capaz de especificar ainda mais a lealdade de marca, mas também abrir um novo caminho para entendermos as suas principais características e classificações sistematizadas por diversos autores em duas abordagens principais: a lealdade comportamental e a atitudinal (FILHO, 2019).

Falando sobre a lealdade comportamental, Peter e Olson (2009), dizem que "A abordagem comportamental pressupõe que a lealdade é definida por um comportamento de repetição de compra (...) que podem ser diretamente observáveis e avaliadas por outras pessoas" (PETER; OLSON, 2009, p. 531)", isto é, fixado no histórico de compras do consumidor, apenas um processo que repete e, leva pouco em consideração a formulação de um pensamento estratégico ou às motivações por trás do comportamento do indivíduo.

Dentro desta abordagem, existem duas grandes perspectivas, sendo essas: a de reforço e a estocástica.

O reforço, é a visão em que o comportamento passa por uma modificação, a partir de atributos externos, como por exemplo, uma promoção de vendas, preços baixos etc (ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981 *apud* FILHO, 2019, p.5);

² Texto original (inglês): First, while satisfaction generally is conceptualized as a cognitive judgment, brand love has a much stronger affective focus. Second, whereas satisfaction typically is considered as a transaction-specific outcome, brand love oftentimes is the result of a consumer's long-term relationship with the brand. Third, while satisfaction frequently is linked to the expectancy disconfirmation paradigm, brand love requires neither expectancy nor disconfirmation (e.g., the consumer experiences this emotional response to the brand in the absence of cognition; the consumer knows what to expect from the brand, so little, if any, disconfirmation takes place).

E a estocástica sugere que "a medição da lealdade é baseada no histórico de compras do cliente, em que nenhum elemento cognitivo explica os motivos de compra subjacentes em geral e as ações futuras em particular" (ZINS, 2001 apud FILHO, 2019, p.5).

Isto é, acaba retratando uma visão da lealdade em que esta pode estar vinculada à estímulos que incentivam o consumidor a aumentar a sua possibilidade de compra e engajamento maior com a marca, mas apenas em uma relação simplista de troca, uma vez que essa relação mapeada faz parte de um processo histórico de comportamento dos consumidores, baseando-se no comportamento passado do cliente - inclusive, que possibilita a previsão de futuras ações, no que se refere medir ou antecipar a ação do consumidor - sem, necessariamente, compreender as razões internas ou psicológicas para essas decisões. O que motiva e desmotiva na realização de determinada compra, trocas e escolhas com a marca.

Já a lealdade atitudinal está atrelada a atitudes e sentimentos positivos, em que se manifestam elementos de envolvimento emocional com a marca:

A atitude é uma avaliação geral de um conceito por uma pessoa e reflete sentimentos de favorecimento ou preferência em relação a objetos que "podem ser formadas por um processo cognitivo que requer uma integração relativamente controlada e consciente de informações sobre o objeto, ou por uma reação do sistema afetivo com grande medida automática e inconsciente" (PETER; OLSON, 2009, p. 530 *apud* FILHO, 2019, p.5).

Ao contrário da abordagem comportamental, que defende a natureza estocástica da lealdade, ancorada pela observação direta e por um paradigma indutivo, a abordagem atitudinal busca explicações teóricas e determinísticas para a formação da lealdade, ancorada por um paradigma hipotético-dedutivo (BALLESTER, 2004 *apud* FILHO, 2019, p.5).

Ou seja, esse tipo de lealdade não é apenas sobre o comportamento passado com a marca - as ditas compras passadas - mas é sobre como o cliente se sente em relação a uma marca específica, envolvendo emoções e preferências, mesmo diante de opções concorrentes. Assim, gerando uma comoção afetiva ou moral entre marca e consumidor, seja a partir da confiança, qualidade percebida, valores ou posicionamento de marca.

Vemos, portanto, uma clara distinção entre os vieses apresentados, onde a comportamento se posiciona em um eixo de relação prática, enquanto a atitudinal está sobre uma perspectiva mais emocional.

Não obstante, Filho (2019) aborda a unificação das duas perspectivas a partir das teorias de Dick e Basu (1994), na lealdade composta, apresentando quatro tipologias distintas.

Segundo os autores, o status de lealdade pode ser avaliado em termos da força da relação entre a atitude relativa à marca e o comportamento de repetição de compra, gerando uma matriz de atitude relativa vs. comportamento, que resulta em quatro tipos de lealdade a lealdade real, lealdade latente, lealdade espúria e a sem lealdade (DICK; BASU, 1994 *apud* FILHO, 2019, p.6).

Neste caso, podemos entender a especificidade de cada uma das lealdades a partir do grau de ligação entre a marca e os consumidores. Por exemplo, a lealdade real acontece quando ocorre um alto grau de ligação com a marca aliado a um padrão de repetição de compra. A latente advém dos fatores externos que acabam limitando ou impedindo que o consumidor adote sua marca preferida, como por exemplo, por preços muito altos ou a indisponibilidade da marca no ponto de venda.

Já na lealdade espúria, os autores acreditam que existe um nível baixo de afeto unificado a um padrão alto de repetição de compra (sem fatores não atitudinais). Ou seja, pela conveniência, preços, promoções, barreiras de troca ou a falta de uma percepção de diferenciação dos produtos, existe uma influência do comportamento de compra com determinadas marcas, mesmo que a atitude e o sentimento em relação à essa marca não seja positiva ou tenha envolvimento entre o consumidor com a marca.

E finalmente, a tipologia descrita como sem lealdade pelos autores, que se caracteriza exatamente pela inexistência ou baixos comportamentos e atitudes relativas com as marcas.

Assim, essa abordagem composta acaba refletindo a importância das interações entre pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, pois ao entender como essas dimensões se conectam, é possível entender ainda melhor as necessidades, a ação e os desejos do consumidor, influenciando, inclusive, na criação de valor e fortalecimento da lealdade a estes negócios.

Isto posto, é possível afirmar que a lealdade é um atributo que deve deter muita importância para marcas. Especialmente, ao estar diretamente relacionada com o comprometimento e escolha da marca pelos consumidores frente a tantas

outras ofertas e empresas dispostas no mercado. Especialmente pela lealdade está diretamente relacionada a tantos desempenhos superiores e vantagens mais competitivas no mercado, mas principalmente pelo fato de quanto maior a lealdade, menor é a sensibilidade do consumidor frente a possíveis concorrentes e eventuais entraves do mercado.

2.2. Lealdade de Marca: chegou ao fim?

Mas mesmo considerando a grande importância dos estudos sobre a lealdade e esforços das marcas em buscar essa relação com os consumidores, Peter e Olson (2009, p.6) - há 15 anos já afirmavam:

O comportamento do consumidor é dinâmico porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos de consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente. Por exemplo, a Internet mudou nossa maneira de procurar informações sobre produtos e serviços. O fato de os consumidores e de seu ambiente estarem em constante mudança evidencia a importância da pesquisa e da análise contínua dos consumidores pelos profissionais de marketing, para que possam se manter a par de tendências importantes (PETER; OLSON, 2009, p.6).

O que se faz pensar que a lealdade de marca, também não estaria isenta deste dinamismo, principalmente, tendo em vista que "nunca antes o ciclo de vida dos produtos foi tão curto, várias empresas são obrigadas a inovar constantemente para oferecer maior qualidade aos clientes e continuar lucrando (...)" ou melhor dizendo, "a abundância de opções disponíveis na maioria das categorias de produto, a disponibilidade de informações sobre eles, a semelhança entre vários deles (...)" (PETER; OLSON, 2009, p.6).

Essa transformação, especialmente na maneira de consumir, fica clara ao se notar, em matéria para Forbes, que "os consumidores não estão mais inclinados a serem leais às marcas como antes porque o valor subjacente da lealdade em si já não é particularmente relevante³" (KUSEK, 2016). Ou melhor, em um cenário moderno e altamente dinâmico, a lealdade passa a ser menos relevante - carregando menor significado - não só devido às inúmeras facilidades e diversidade de opções e informações, mas também com a mudança na forma de consumir, e em grandes tendências de comportamento - como trabalho, casamento, religião e

³ Texto original (inglês): Consumers are not inclined to be loyal to brands as they once were because the underlying value of loyalty itself is no longer particularly relevant.

política - que apoia o enfraquecimento da dependência que os consumidores têm sobre as marcas.

No mundo antigo, a lealdade era boa e algo que aspirávamos dar e receber em todos os aspectos da vida... com amigos, família, empregadores, dentistas, médicos, banqueiros e até mesmo o governo federal. Mas as experiências geracionais fizeram com que manter o "tentado e verdadeiro" parecesse uma aposta ingênua. Lealdade significa permanecer o mesmo. Não explorar alternativas. Enterrar a cabeça na areia e talvez até perder uma festa na praia (KUSEK, 2016)⁴.

É por isso, que quando David Villa (2023), também para Forbes, escreve que lealdade está passando por um processo de morte (*"The Death Of Brand Loyalty"*), não ficamos surpresos. Isso porque, assim como Kusek, para o autor o "laço familiar não parece ter tanto peso" (VILLA, 2023)⁵ hoje em dia para os consumidores que passam por um processo educativo sobre os produtos muito maior, e possuem uma relação consideravelmente mais racional com o mercado e consumo, mas principalmente com os produtos e serviços que adquirem. Significa a atual baixa relação afetiva com as marcas.

Com isso, podemos entender que a ideia dos autores, neste contexto, é enfatizar que a partir de uma relação afetiva menor entre marcas e consumidores, mas também a partir das constantes mudanças relacionais entre a sociedade e diversos pilares fundamentais na vida humana (como trabalho, consumo, comportamento, casamento etc.) existe uma inerente diminuição e afastamento da lealdade dos consumidores com as marcas, principalmente, a partir de uma ideia prática e mais racional possível dentro dessa troca no mercado.

Assim, sugerindo que hoje o foco está menos na "lealdade cega" a uma marca, e sim, mais na capacidade de marcas oferecerem valor contínuo, inovação e experiências personalizadas, para atrair e competir pela atenção dos públicos. Isto possibilita entender que essa lealdade já não é mais uma métrica estática ou somente emocional, mas algo dinâmico que depende tanto da relevância oferecida,

⁴ Texto original (inglês): In the old world, loyalty was good and something we aspired to give and receive across all aspects of life . . . with friends, family, employers, dentists, doctors, bankers, and maybe even the federal government. But generational experiences have made sticking with "tried and true" a sucker bet. Loyalty means remaining the same. Not exploring alternatives. Putting your head in the sand and maybe even missing a beach party.

⁵ Family bond does not seem to hold as much weight.

como da conexão emocional que as marcas conseguem manter com seus consumidores em um ambiente onde as opções são vastas e ricas.

E é por isso que hoje as organizações podem precisar incorporar novos diferenciais e códigos que influenciam positivamente a percepção desse público, especialmente, para que continuem presentes no dia a dia do consumidor. Afinal, como Don Draper - personagem da série Mad Men - já mencionou, “a mudança não é boa nem ruim. Ela simplesmente é” (MAD MEN, 2007).

3. A NOVA LEALDADE DE MARCA.

Ainda que existam estas teses que se debruçam sobre o fim da lealdade de marca, algumas indagações ainda ficam sem respostas. Será que esse conceito de fato chegou ao fim? Qual é a nova alternativa à lealdade de marca que não o seu fim, como declarado antes? Como parte de um processo evolutivo, é possível que tenha se alterado?

Nesta nova etapa do trabalho, haverá uma nova perspectiva de discussão que perpassa uma nova visão sobre a lealdade de marca atual, a qual apresenta novos códigos e características, sobretudo em conformidade a uma nova configuração do consumo e relação marca e consumidor, principalmente instigadas pelas transformações de um novo mundo, após a pandemia da COVID-19.

3.1. As transformações do novo mundo

Quem já não ouviu a máxima "o passado não volta mais" de pais, avós ou pessoas mais velhas? Ou até mesmo algo parecido como: "na minha época, as coisas não eram assim..." ou "as coisas eram tão diferentes na minha época"?

Frases como essas, carregam certo saudosismo de seus locutores, e também compreendem uma percepção de como o mundo mudou ao longo do tempo. De modo que o cenário atual é completamente diferente do que já foi vivenciado, dando lugar a uma sociedade repleta de comportamentos e códigos que, mesmo atuais no momento desta escrita, estão em constante processo de evolução e mudança.

E é nesse contexto que se percebe as grandes mudanças que redefiniram pilares sociais, culturais e corporativos no mundo contemporâneo. Kusek (2016) para a Forbes, descreve situação semelhante na sociedade americana: "grandes tendências no casamento, na religião, na política e no mundo corporativo dos Estados Unidos reformularam as expectativas para sobreviver e prosperar neste mundo⁶" (KUSEK, 2016).

Em sua concepção, as expectativas já são outras: no trabalho, as relações passaram a ser mais práticas. Na religião, o dogma deixou de ser seguido. Enquanto

⁶ Texto original (inglês): Major trends in marriage, religion, politics, and corporate America have reframed expectations for surviving and thriving in this world.

nos relacionamentos amorosos, os padrões passaram por modificações em diversos âmbitos - especialmente, quando para "mais de 50% dos millennials cresceram com pais divorciados, e 41% cresceram com pais que nunca se casaram. Tanto eles quanto seus pais sabem, por experiência própria, que o 'felizes para sempre' é algo reservado apenas para os antigos filmes da Disney⁷" (KUSEK, 2016).

Ainda que essas afirmações criadas pela autora estejam dentro do contexto norte americano, essa movimentação também pode ser percebida no território brasileiro no lançamento da última Pesquisa de Estatísticas do Registro Civil, do ano de 2022, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o portal O Globo, apontando que "foram registrados 420.039 divórcios no Brasil em 2022 — número 8,6% acima dos 386.813 de 2021" (LEAL, 2024), queda na taxa de natalidade, casamentos registrados e etc.

Mesmo que de forma breve, esses dados sugerem uma associação entre comportamentos tanto no que tange a percepção destes pilares que, até então, eram considerados estruturantes dentro da sociedade, assim como no modo que esses novos índices exprimem uma previsibilidade de como serão os parâmetros de vida que se espera levar no futuro. Baseada, principalmente, no dinamismo, na efemeridade e fluidez.

E mesmo que, naquela época, Kusek não pudesse imaginar o estabelecimento da pandemia do Coronavírus durante os anos de 2020 e 2021, essa discussão a respeito da alteração do comportamento humano já se estabelecia como uma discussão latente. Inclusive, sobre de que modo isso afetaria o consumo e vínculo dos públicos com as marcas.

Pontes (2021), por exemplo, foi um autor que mencionou, brevemente, sobre o efeito da pandemia em seu trabalho. Para Pontes (2021), "se as mudanças já eram intensas, rápidas e complexas, a pandemia do Coronavírus coloca o ser humano diante de um novo patamar em termos de relações sociais".

⁷ Texto original (inglês): "More than 50% of millennials grew up with divorced parents, and 41% grew up with parents who were never married at all. Both they and their parents know firsthand that "happily ever after" is just for old Disney movies".

Sob tal característica, não é tangível pensar a sociedade sem compreender que o isolamento social transformou dinâmicas essenciais na sociedade. E mais que isso, não é tangível hoje se prender a uma ideia de sociedade que está presa a velhos ritos ou, até mesmo, sobre antigas estruturas que formavam o indivíduo.

Hoje estamos sob uma nova perspectiva de mundo, de relações e pessoas. Onde os mais básicos e rotineiros comportamentos, foram colocados em indagação e desuso, após um momento de grande pressão e medo vivido pelo mundo (a pandemia). Refletido, inclusive, dentro do mercado, mas mais especificamente, sob a perspectiva deste trabalho, na conexão entre a marca e o consumidor.

E ainda que este trabalho não se aprofunde sobre o detalhamento de grandes mudanças de comportamento, há a possibilidade de indagar: qual a nova verdade para a relação do consumidor e organizações. E a lealdade de marca, está de fato morta?

3.2. O gatilho para a busca por propósito

Em um mundo dinâmico, formado por seres distintos entre si, já subentende-se que estamos sujeitos a muitas transformações. Mas é quando a pandemia da COVID-19 se estabelece que de fato temos uma mudança comportamental em grandes proporções, que afeta até os dias de hoje.

Discussões de como seria a sociedade e o mundo no pós-pandemia foram recorrentes. Nesse sentido, a ansiedade pelo futuro, que para alguns pode significar a esperança por melhorias, implica também na noção de como será o eu e o nós do futuro. Todas essas percepções são instituídas pelos valores sociais e culturais vigentes, que em momentos como uma crise sanitária tendem a ser questionados ou reforçados (NASCIMENTO, 2022, pg. 36).

Sob a fala de Nascimento, já é percebido o quanto a pandemia teve um caráter transformador na sociedade. Desde o seu estabelecimento e de toda crise que se sucedeu após a definição da quarentena, muitas coisas se alteraram no comportamento e nas reações dos indivíduos. E por isso, o que passou a ser priorizado era tudo aquilo que estivesse alinhado com a necessidade que o momento exigia da população.

E não somente ao falar de itens de necessidade - que se tem no imaginário como os itens mais importantes e requisitados na época - como por exemplo, os alimentos e os produtos de higiene. Mas principalmente no que essa crise exigiu das empresas e suas lideranças. Pois, já que os indivíduos passaram por alterações de sua dinâmica e comportamento, era inegável que o mercado também vivenciasse essa mudança.

Foram três anos de crise em que as organizações tiveram que se adaptar a mercados que se reduziram, a uma situação onde as pessoas não podiam atuar nos escritórios. Aquelas que puderam promover o trabalho remoto, reduzir os seus custos, elas tomaram iniciativa (FISCHER, Jornal USP, 2023).

Os stakeholders das empresas – desde consumidores e funcionários até credores e comunidades – passaram, inclusive, a demandar cada vez mais, respostas das organizações sobre esse momento de tensão. Respostas que fossem concretas e conscientes sobre o que se esperar daquele futuro próximo, já que os riscos relacionados à pandemia afetaram tanto as operações, redes de fornecimento, instalações e trabalhadores, como também o próprio sistema governamental, à medida que os desafios de saúde pública foram tomando forma, em proporções globais.

Por essa razão, na pandemia, foi exigido que grande parte dessas empresas adotassem uma postura mais ativa e, igualmente pró-ativa (que se posiciona e age frente às ações e dados à sua frente, praticamente de uma forma antecipada), considerando a posse de capital que as marcas conservam, a sua injeção de capital, mas também devido a seu alcance, posicionamento de marca e reputação dentro da sociedade.

Consequentemente, houve uma inerente cobrança sobre a atuação e reavaliação das estratégias adotadas - até aquele momento - para solução dos problemas mais latentes e uma postura mais humana e menos voltada para o lucro. É isso, inclusive, que PONTES (2021) também reflete em seu trabalho:

As pessoas intensificaram a cobrança por uma postura mais efetiva em relação ao posicionamento das organizações frente às necessidades e demandas mais caras à sociedade" (...) adotar uma posição clara e relevante do seu papel na sociedade da qual faz parte (PONTES, 2021, pg. 45).

Para ele, essa cobrança, não só acontece, como se explica ao entender que, como parte de uma sociedade, as empresas também têm responsabilidades sob a sua atuação frente a uma das maiores crises já estabelecidas. E completa "[...] não faltam palavras inúteis nestes tempos de desgraça. Por isso, a necessidade urgente de retornar ao essencial" (MAFFESOLI, 2019, p. 14 apud PONTES, 2021, p.59). Mas o que de fato seria o essencial, dito por Maffesoli e por PONTES?

Podemos encarar e inferir o "essencial" como um retorno às raízes dos indivíduos. Suas necessidades mais biológicas, sociais e básicas no que tange a sensibilidade, como a segurança, conexão e confiança. E olhando para o cenário das corporações, o que antes poderia ser considerado como algo em segundo plano, como o impacto ambiental, responsabilidade social, transparência nas operações, atenção e cuidado com o colaborador e proximidade com os consumidores, passou a ser essencial para que as organizações conquistem a confiança dos mesmos.

Exigiu, portanto, que as empresas mantivessem um vínculo maior que uma relação comercial com os seus clientes, que para PONTES (2021), foi aquele "momento em que as empresas foram convocadas pela sociedade a participar da solução dos efeitos danosos que a pandemia tem causado em todo o mundo" (PONTES, 2021, p.63). Que as corporações tivessem uma ação e intenção, algo a percorrer e principalmente superar, em um momento como o da pandemia, E aqui, chamaremos essa intenção concreta das organizações por propósito.

Segundo uma matéria publicada em 2020 pela Forbes, algumas das empresas que mais se destacaram e, até mesmo prosperaram ao longo da pandemia, alinharam as suas ações à valores sociais e ambientais, fortalecendo relações e a conexão com consumidores, funcionários e parceiros comerciais. As chamadas "empresas com propósito", como descrito na matéria, chamaram mais atenção nesse momento de crise, principalmente ao promoverem ações mais empáticas e de responsabilidade social em tempos difíceis, especialmente na adaptação às novas demandas de saúde e segurança.

Muitas empresas estão prosperando, apesar dos grandes desafios apresentados pela pandemia de Covid-19. O ponto comum é um compromisso autêntico e integrado com objetivos maiores do que lucratividade ou crescimento. Na verdade, na última crise financeira,

empresas com certificado B⁸ (que equilibram propósito e lucro) tiveram 63% mais chances de sobreviver do que outras empresas de tamanho semelhante (DEBEVOISE, 2020).

Ou seja, a partir da clareza sobre propósito para essas empresas, que para PONTES (2021) significa ser "a corrente sanguínea da organização (...) que alimenta e oxigena todas as áreas (...) também é o guia dos relacionamentos da organização, tanto para dentro quanto fora" (PONTES, 2021, p. 118), as empresas passam a equilibrar o lucro e o propósito, enriquecendo as suas ações e a autenticidade de seus compromissos dentro da sociedade.

O que nos convida a pensar que, mediante a esse equilíbrio autêntico e genuíno, as organizações são capazes de reter a fidelidade e preferência de seus consumidores e a sociedade. Principalmente, a partir da legitimação do propósito como endosso para ações mais pensadas para os públicos.

Em outras palavras, essa busca por propósito não é apenas um ideal abstrato, ou uma tendência momentânea. É um novo parâmetro a ser seguido pelas organizações, a fim de sobreviver às novas perspectivas do mercado e evoluir a mensagem e relacionamento com os públicos. Uma busca, que uma vez estabelecida e reforçada pelas marcas, passa a ser mais valorizada pelos stakeholders. Especialmente, quando isso mostra um esforço genuíno, feito de forma perene, com intensidade e transversal, a ser refletida em qualquer decisão tomada pela organização.

Assim, o "essencial" trabalhado por Pontes foi amplamente ressignificado: não se trata mais apenas de produtos, serviços ou uma ação momentânea. Mas significa o papel fundamental que as organizações desempenham no contexto social.

3.3. Propósito e confiança: as bases para a nova lealdade de marca

Assim, ao entendermos o valor e o impacto que o propósito assume em uma organização externamente, também se torna importante entender a importância da

⁸ Certificado B: As empresas que se certificam assumem um compromisso de melhoria contínua e colocam o propósito empresarial no core de seu modelo de negócio. Assim comprometem-se com um plano de desenvolvimento contínuo, que sai da lógica de mitigação de impacto negativo para uma nova lógica de geração de impacto positivo (SISTEMA BRASIL).

confiança como componente essencial dessa troca com propósito, entre marcas e os públicos. Inclusive, no estabelecimento da lealdade.

Em uma das definições apresentadas pelo dicionário Michaelis, a confiança está descrita como “crença de que algo é de qualidade superior e não falhará”. Nesta definição, existe não só uma percepção de excelência sobre algo ou alguém confiável, mas também nos faz pensar como a confiança está caracterizada como um impulsionador e legitimador de vínculos espontâneos e descomplicados.

Isso, por si só, em um contexto mercadológico, já caracteriza uma relação de confiança como algo que possui menores entraves. Claros pontos de conexão que diretamente impactam a tomada de decisão de um consumidor com uma marca.

Ao relacionar o propósito e confiança, entendemos que, juntos, essas definições são capazes de avistar parâmetros particulares para a lealdade de marca na atualidade, passando a significar tanto as expectativas dos consumidores, como também a relevância que a conexão genuína com a marca desperta no consumidor. Já que em um ambiente de alta competitividade, construir e manter a confiança é algo vital, já que não apenas atrai novos clientes, mas também fortalece o relacionamento com os já existentes.

Para Grunig (2011) a confiança possui uma grande complexidade. O autor diz que a,

Confiança é um conceito complexo, que tem diversas dimensões subjacentes. Uma delas é a integridade, a crença de que uma organização é justa ou injusta. Uma segunda é confiabilidade, ou seja, a crença de que uma organização fará ou não o que apregoa. Uma terceira é competência, a crença de que uma organização tem a capacidade de fazer o que promete (GRUNIG, 2011, p.101).

Para ele a confiança se estabelece em três grandes dimensões: a integridade, a confiabilidade e a competência. Isso significa que a confiança acontece na percepção de que a empresa age de maneira justa e ética; na constatação de que a organização age de acordo com o que comunica e, principalmente, na percepção de que a organização tem todas as habilidades necessárias para entregar o que se precisa dela.

Mas propondo uma visão mais atual e complementar, a autora Bianca Dreyer (2021), em seu livro "Teoria e prática de relações públicas: Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos", dedica parte dos estudos a falar sobre essa confiança, principalmente em como essa relação é um dos principais resultados esperados a partir do estabelecimento dos níveis de interação entre as organizações e públicos.

Para ela, os níveis de interação estão relacionados aos objetivos de comunicação orientados pelo profissional de relações públicas, isto é, os ciclos de relacionamento. E ao falar sobre estes níveis de interação, a autora baseia-se em WOLTON (2011), e outros autores, para estruturar os quatro níveis de interação, sendo eles: a interação que informa; interação que comunica; interação que gera participação; e finalmente a interação que gera vínculo.

E ao destrinchar cada nível de interação, temos:

- **Interação que informa:** que é o nível de troca onde a informação é a mensagem central, abrangendo as suas principais formas - orais, visuais e textuais - incluindo diferentes tipos de informação como informação-notícia, informação-serviço e informação-conhecimento. Neste nível de interação, o principal objetivo está em exclusivamente informar ou tornar algo de conhecimento geral ou particular, sem envolver um investimento de diálogo entre os agentes.
- **Interação que comunica:** é aquele cujo nível está destinado a informar e a comunicar, isto é, transmitir a informação mas também gerar uma troca, uma vez que "a comunicação é a relação, que é muito mais complexa" (WOLTON, 2011, p.11 *apud* DREYER, 2021, p. 38).
- **Interação que gera participação:** em que os principais objetivos estão em informar, comunicar e, principalmente, gerar oportunidades de participação para os stakeholders. Ou seja, um engajamento entre as partes. E isso, em conjunto ao conceito de "cultura participativa" de Henry Jenkins (2009), mostra que hoje não somos somente consumidores, mas produtores de conteúdos que tomam parte em ações.
- **Interação que gera vínculo:** e finalmente, a interação que possui todas as outras características da comunicação, adicionalmente ao objetivo de criar

vínculos. Isto é, tecer uma relação contínua e mais próxima com os indivíduos (DREYER, 2021). Ou seja, uma evolução das relações, para algo mais sólido, como relações afetivas.

Frente a isso, a autora determina que, a partir desses níveis estabelecidos dentro do processo de comunicação de um relações públicas, é possível justamente alcançar a confiança dos stakeholders, que nada mais é que "criar semelhança com o outro" (DREYER, 2021, p. 37). Uma validação da saúde da relação e da predisposição dessa troca entre os agentes - consumidor e marcas (ARAÚJO, 2016, p.131 *apud* DREYER, 2021, p. 46).

Tudo isso, em suma, possibilita perceber que a confiança parte da compreensão de que as empresas e públicos são semelhantes entre si, e possuem convergências que ajudam a promover as trocas e o relacionamento entre ambas. Deste modo, dando à marca uma chance internalizar e predizer o que os seus principais públicos esperam receber e entender da organização.

Não basta mais falar bem da marca, do produto ou serviço. Mais do que isso, é preciso entender o que os interlocutores querem ouvir, o que esperam dessa marca, desse produto ou serviço, entender suas dores e necessidades. Não se trata de comunicar simplesmente, mas de agir de acordo com valores corporativos que, de alguma forma, respondam aos anseios desses interlocutores. (PONTES, 2021, p. 41)

Nesta perspectiva, Dreyer sugere a confiança estruturada em níveis de interação baseados gradativamente no envolvimento de marcas com os seus públicos, enquanto Pontes, por outro lado, sugere que não basta realizar diferentes níveis de interação, uma vez que é essencial conhecer em profundidade todas as necessidades, aspirações, expectativas e necessidades dos stakeholders, demandando uma postura ativa de escuta e ação.

Consegue-se entender, portanto, a importância de agir até mesmo para além de um propósito voltado à sociedade, como causas sociais, ambientais e trabalhistas. É preciso acrescentar uma escuta ativa aos principais pontos de conexão da marca e as suas similares com os públicos, principalmente a fim de conquistar a confiança nesta relação. Como Terra e Raposo já diziam em 2020, para o Meio & Mensagem: "As marcas mais amadas, hoje, possuem a empatia como um dos fatores responsáveis por uma conexão mais profunda com suas audiências, por

meio da escuta não só do contexto, mas também do que está sendo comunicado e de como isso ocorre" (TERRA; RAPOSO, 2020).

Ou seja, neste estudo, entende-se o valor de unir um propósito sólido e consistente, à busca da confiança dos stakeholders por meio da captação ativa de seus anseios e trejeitos. Sobretudo para a construção de uma comunicação integrada (KUNSCH, 2003), que una uma motivação para a transformação dos espaços em que estão inseridos e o firmamento de relacionamentos que sejam longos e duradouros. Associando, inclusive, ao que Grunig (2011) explica como a evolução dos relacionamentos (de troca à compartilhado).

Assim dizendo, do relacionamento de troca para o relacionamento compartilhado, que enfatiza a evolução de um tipo de relacionamento insuficiente, que pouco se obtém do outro e vice-versa, para um relacionamento compartilhado "socialmente responsável e agregam valor à sociedade bem como a seus clientes" (GRUNIG, 2011, p.102).

Isto é, o desenvolvimento do relacionamento troca para compartilhado que seja "cada vez mais horizontal, e em épocas de crise (...) capazes de oferecer respostas e esperanças aos anseios do público além dos tradicionais anúncios, se tornando o que chamamos de Social Brands" (TERRA; RAPOSO, 2020).

Finalmente, diante do exposto, é possível relacionar que a lealdade de marca não está morta, como sugerido por alguns dos autores mencionados. Mas sim em um processo evolutivo que sinaliza o fim de uma "lealdade cega" e sem relacionamento, para dar espaço a uma lealdade fundamentada em propósito e confiança, conquistada através das ações socialmente responsáveis e códigos identitários e compartilhados entre as organizações e seus consumidores.

O que infere que apesar da contínua tensão e desafio que as marcas enfrentam no equilíbrio entre lucros e a responsabilidade social que as empresas precisam manifestar no atual contexto de sociedade, há um aprendizado claro a ser seguido: a lealdade dos públicos hoje se concentra nas marcas que comunicam propósito e buscam conquistar a confiança de suas audiências.

Agora, algo que se indaga para a próxima etapa dessa análise é: qual é a principal tendência entre as organizações para a consolidação de uma sólida conexão com os seus stakeholders? E para além disso, em um cenário de intensa competição pela atenção, qual tem sido o recurso ou principal foco para destaque destas empresas com os seus consumidores?

É isso que procuraremos entender a seguir, principalmente, a partir da ideia de que há novo alvo da comunicação das empresas, fixado principalmente em comunidades específicas.

4. LEALDADE AOS FÃS, ANTES DE TUDO

Considerando todos os detalhes que circundam essa nova sugestão da evolução da lealdade de marca e principalmente a relação de confiança e propósito que os públicos exigem atualmente das marcas, inicia-se um novo olhar dentro deste estudo a fim de entender o impacto de verdadeiras conexões junto aos consumidores.

Nesta nova configuração das marcas que se aliam a uma causa, para terem mais trocas e conexão emocional com os seus públicos (TERRA; RAPOSO, 2020), é válido buscar entender a que causa as empresas estão se alinhando atualmente.

Para isso, este capítulo volta-se para a importância da causa na construção de uma relação intensiva com os fãs, e conseqüentemente, com os fandoms, tomando como base a mais recente amostra de pesquisa feita pela agência de publicidade Monks, em parceria com instituto de pesquisa em cultura e comportamento Floatvibes, intitulado como o maior estudo sobre fãs já feito no Brasil: A Era dos Fandoms (2024).

Desta forma, pretende-se entender não somente o que são os fandoms, a sua evolução, como também qual a importância para o atual cenário da comunicação e construção de relacionamentos em por consequência, à própria evolução da lealdade à marca.

4.1. Fandoms: definição, comunidade, evolução e cultura participativa

Antes de tudo, voltamos à própria etimologia e definição da palavra fandom, a fim de compreender a sua especificidade desde o surgimento. Para isso, recupera-se a fala dos apresentadores do podcast Vibes em Análise - apoiadores na construção da pesquisa que norteia este capítulo - no episódio dedicado à própria pesquisa: A era dos fandoms, (2024).

Fandom é todo o universo relacionado aos fãs de um determinado ídolo ou objeto cultural. Fandom é uma aglutinação entre as palavras '*fan*' e '*kingdom*', ou seja, um reino de fãs ou de fanáticos, e que se torna uma espécie de família escolhida, um mundo paralelo com suas próprias regras e leis, ou seja, cada fandom é de fato como um reino (A ERA DOS FANDOMS, 2024).

Quando os autores identificam os fandoms como comunidades, é preciso antes de tudo, elucidar de maneira pontual o próprio conceito de comunidades, descrito por Zygmunt Bauman (2003) em *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*.

A comunidade é um lugar 'cálido', um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado. Lá fora, na rua, toda sorte de perigo está à espreita; temos que estar alertas quando saímos, prestar atenção com quem falamos e a quem nos fala, estar de prontidão a cada minuto (...) Numa comunidade, todos nos entendemos bem, podemos confiar no que ouvimos, estamos seguros a maior parte do tempo e raramente ficamos desconcertados ou somos surpreendidos. Nunca somos estranhos entre nós (BAUMAN, 2003, p.7 - 8).

Isto é, ainda que em uma perspectiva lúdica, Bauman consegue evidenciar como as comunidades são espaços de convivência, áreas projetadas para a interação social, ligados por uma identidade coletiva, que é refletida no espectro individual de cada participante desta comunidade.

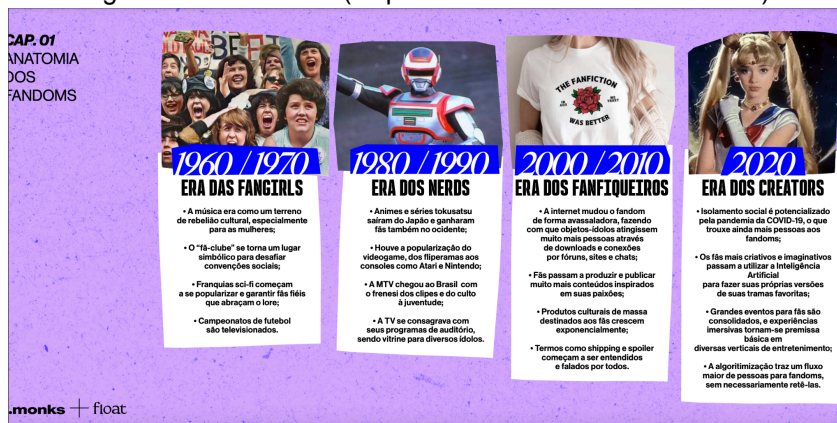
Essa definição, por si só, nos permite assumir que os fãs significam um lugar de identificação, individual e coletiva, à uma pessoa ou a um objeto cultural, independentemente da sua categoria, seja ela os esportes, a música ou, até mesmo, o audiovisual. Comunidades evidentemente dedicadas, cuja a sua capacidade de dedicação pode variar desde o consumo recorrente de um objeto, dias à espera de eventos que possibilitem ver, ouvir ou viver experiências atreladas a sua adoração, ou até mesmo advogar em favor do seu alvo cultural.

Aliás, se pode correlacionar essa definição dos fãs à falas de Jenkins (2012 *apud* Barbachan, 2016, p.13) fazendo referência sobre como os fãs são indivíduos que afirmam a sua identidade através do seu relacionamento entre si (ali na comunidade), no compartilhamento de gostos e preferências em comum. Isto é, uma identidade compartilhada, que divide diversas características em comum, como hábitos, comportamentos, valores e crenças, "com muitas interações, trocas e fluidez de pensamento, em que todos que fazem parte criam a história que será contada" (VERAS, 2021).

Mas os fandoms nem sempre foram considerados como comunidades vistas de uma maneira positiva ou de interesse. Houve um claro processo de transformação da percepção que os fandoms na sociedade, principalmente podendo

ser entendido visualmente, a partir da linha do tempo criada pela pesquisa da Monks e Floatvives (2024), demonstrado na figura 1.

Figura 1 – Eras Tours (Capítulo 1: Anatomia dos fandoms):



FONTE – Pesquisa A Era dos Fandoms (MONKS;FLOATVIBES, 2024);

Neste espaço, é possível compreender a evolução do conceito de fãs e, consecutivamente os fandoms, ao decorrer do tempo. Em que no passado, eram muito atrelados a uma percepção negativa de comportamentos exagerados ou irracionais e tidos como 'obcecados'. Suportado inclusive, na menção de alguns especialistas - que não tiveram seus nomes divulgados na amostra da pesquisa:

Nos anos 60 e 70, fandoms eram vistos com muito preconceito, porque a gente está falando de cultura pop, que é colocada hierarquicamente abaixo de uma cultura mais erudita. Por isso que a grande maioria das pessoas tinham muita dificuldade de falar que eram fãs. Então falavam 'eu admiro', 'eu sou um entusiasta', 'eu gosto muito' e tal...mas não falavam tanto que eram fãs (MONKS;FLOATVIBES, A ERA DOS FANDOMS, 2024, p. 19).

No entanto, essa percepção foi se transformando à medida que o papel dos fãs na cultura popular foi ganhando cada vez mais reconhecimento e expansão. E principalmente pelo interesse por parte do mercado, já que falamos sobre grupos de reconhecidos pela sua dedicação e participação com o seu objeto de desejo e paixão.

Até muito antes dessa pesquisa, o próprio autor Henry Jenkins (2015) já mencionava sobre essa evolução de percepção, principalmente, ao citar os fãs como invasores do texto. Um conceito que demonstra a ação dos fãs de 'invadirem' uma obra original para interpretá-la, expandi-la ou transformá-la a partir de sua própria perspectiva. Isto é,

"[...] leitores que se apropriam de textos populares e que os releem de uma forma que serve a interesses distintos [...]" Ao contrário do estereótipo de consumidores passivos e vazios, os fãs ilustrados pelo autor são entendidos como "[...] produtores ativos e manipuladores de sentido" (JENKINS, 2015, p. 42 apud BARBACHAN, 2016, p.18).

Aqui, fica visível não só o fato dessa evolução ter sido percebida pelo autor há muito tempo, evidenciando o prolongamento e a importância dos estudos sobre os fandoms, mas também a possibilidade de entendermos que os fãs, passam não somente pela posição de consumidores, como também de articuladores de novas perspectivas para um mesmo objeto de adoração, "caracterizando o fandom como uma comunidade subcultural complexa e diversa" (BARBACHAN, 2016, p.18). Principalmente, porque "se apropriam de produtos midiáticos aos quais se sentem vinculados e desenvolvem, a partir dessa apropriação, novos produtos culturais de valor igual, ou até mesmo superior, para aqueles inseridos nessas comunidades" (BARBACHAN, 2016, p.19).

Sob essa perspectiva que se faz necessário a adição breve do conceito de cultura participativa, também apresentado autor Henry Jenkins (2008), a fim de complementar a visão atual sobre a cultura em que os fandoms estão inseridos. Baseado nas definições apresentadas na monografia de Bianca Oliveira (2023), é plausível entender que a cultura participativa se trata de uma cultura baseada em uma ação mais ativa e menos passiva de seus indivíduos. Isto é, os indivíduos são seres participativos e produtores de conteúdos derivados da obra de desejo, adoração ou o próprio ídolo.

Como é no caso dos fandoms, com as fanarts⁹, fanfics¹⁰ etc. A ponto, inclusive, da obra derivada - extra-oficial - ser até mais reconhecida que a criação original.

Na era digital, o público recupera o direito de contar as histórias, que, no passado, eram controladas por grandes corporações (Jenkins, 2008). Em seu livro *Cultura da Convergência*, o estadunidense também cita a "cultura participativa", em que ao invés de "falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora

⁹ Fanart: Fanart é uma expressão que se refere a obras de arte criadas por fãs, inspiradas em personagens, cenários ou universos de obras originais, como filmes, séries, jogos, quadrinhos e livros. Disponível em: <<https://www.retrocolors.com.br/glossario/o-que-e-fanart-arte-dos-fas/>>.

¹⁰ Fanfics: As fanfics são histórias ficcionais criadas por fãs, que se baseiam em diversos personagens e histórias de filmes, livros, séries, histórias em quadrinhos, videogames, mangás, animes, grupos musicais, celebridades, etc. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/fanfic/>>.

considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]” (JENKINS, 2008, p. 26 apud OLIVEIRA, 2023, p.9).

Assim, a partir dessa contextualização, os fandoms têm um espaço mais relevante e compulsório na sociedade atual. Provido pela digitalização e a internet, os fandoms são vistos como especialistas e como produtores de conteúdos. Produtores de ideias criativas e atrativas, que conseguem reter a atenção da sociedade, em opiniões, informações e visões tão diversas e polarizadas na contemporaneidade.

Sendo assim, a lógica dos fandoms é cada vez mais dominante como vemos na Figura 2, apresentado na pesquisa A Era dos Fandoms e pelos locutores do podcast A ERA DOS FANDOMS (2024):

Figura 2 – Fandoms: Eras Tours (Capítulo 1: Anatomia dos fandoms);

CAP. 01 ANATOMIA DOS FANDOMS				
<i>Fandoms: Eras tour</i>				
	1960 / 1970 ERA DAS FANGIRLS	1980 / 1990 ERA DOS NERDS	2000 / 2010 ERA DOS FANFIQUEIROS	2020 ERA DOS CREATORS
DESTAQUES	Beatles Star Wars Pelé	Madonna Animes e games Ayrton Senna	One Direction Mma E Ufc Harry Potter	K-Pop F1 E-Sports
FATOR-CHAVE	Franquias	Tv / Mtv	Internet	Pandemia
MÍDIA	Fotocopiadora	Fita VHS e cassete	Fóruns e redes sociais	Inteligência artificial
EXPRESSÕES	Fanzines	Mixtapes	Fanpages	Reacts
ESTEREÓTIPO	Histeria	Obsessão	Mainstream	Pioneirismo
O QUE OS FÃS QUEREM	Serem amados	Se expressarem	Se conectarem	Serem reconhecidos e servidos

FONTE – Pesquisa A Era dos Fandoms (MONKS;FLOATVIBES, 2024);

Tanto é que muitas das suas gírias se tornaram vocabulário das mídias sociais: spin-off, admins, hatters, spoilers e outros termos desse universo foram incorporados pela cultura de massa. E suas formas de engajamento passaram a fomentar a criatividade e inspirar diferentes manifestações de afetos nas redes, do amor ao ódio (A ERA DOS FANDOMS, 2024).

O que traduz a relevância e poder cultural desse público nos dias atuais, mas também nos questionando: o que exatamente é ser parte de um fandom? E o que significa ser um fã?.

É isso que se entenderá no próximo tópico: quais são os significados de fandom na sociedade atual.

4.2. Os significados de Fandoms

Barbachan (2016), apresenta uma série de características que envolvem a concepção do fã, a partir dos estudos de Matt Hills (2002) que estabeleceu diversos atributos aos fandoms, mas principalmente da relação do fandom com o seu ídolo ou objeto cultural. Para ela, existe:

(...) uma série de características do fã: uma pessoa obcecada, **apaixonada**, e que aplica sua paixão à alguma finalidade, seja ela a **armazenagem de informação sobre o objeto de seu fandom** (frases, letras e citações) ou a **produção de conteúdo próprio**. Para ele, os fãs são articulados, dotados de uma capacidade **surpreendente de análise e interpretação de seu objeto de afeto**, críticos de seus fandoms. Além disso, os fãs de Hills **não existem sozinhos, eles integram grupos e participam ativamente desses grupos de maneira comunitária**. O fandom de Matt Hills é uma comunidade inteligente, produtiva e integrada (HILLS, 2002, PREFÁCIO apud BARBACHAN, 2016, p.34).

Esses atributos, ainda que bastante claros, foram estabelecidos há cerca de uma década, o que traduz pouco a atual realidade e complexidade envolvendo os fandoms nesta sociedade moderna, digitalizada e dinâmica. Por isso, se fez necessário atrelar esses atributos às características apresentadas pela pesquisa A Era dos Fandoms (2024), como os 5 significados de fandoms.

Segundo os produtores desta pesquisa, a agência Monks e o instituto de pesquisa floatvibes, os significados dos fandoms são as principais características evidenciadas dentro dos grupos de fandoms, que orientam a relação dos fãs com os seus objetos-ídolos. Para isso, foram categorizados 5 significados, sendo eles: **identidade, paixão, comunidade, consumo e conteúdo**. Significados que terão um olhar mais preciso e que acompanhe os atributos abordados por Barbachan, em seu trabalho "Levando o fã a sério: estudos de fandom aplicados às relações públicas", de 2016.

Quando a estudante na época, menciona que para Hills "os fãs são articulados, dotados de uma capacidade surpreendente de análise e interpretação de seu objeto de afeto" (HILLS, 2002, PREFÁCIO apud BARBACHAN, 2016, p.34), pensa-se automaticamente no entendimento profundo que estes fãs são capazes de interpretar sobre os seus objetos de adoração. Isso, ainda que não diretamente, associa-se com o quanto o seu afeto está para além do entretenimento, em um reflexo dos seus próprios pensamentos sobre aquilo que ama, e eventualmente, a

identidade das obras passam a se entrelaçar com a **identidade** dos fandoms. Isto é, criando uma "expansão do universo de ideais (...) fazendo cada vez mais parte da vida do fã" (MONKS;FLOATVIBES, A ERA DOS FANDOMS, 2024, p.38).

Ainda, a autora também apresenta uma classificação de que o fã é "uma pessoa obcecada, apaixonada, e que aplica sua paixão à alguma finalidade" (HILLS, 2002, PREFÁCIO *apud* BARBACHAN, 2016, p.34). Neste caso, o segundo significado apresentado pela pesquisa está diretamente relacionado à **paixão**. Que é definida, em suma, como um tipo de hiperfoco, que para os fandoms "é uma grande fonte de ORGULHO" (MONKS;FLOATVIBES, A ERA DOS FANDOMS, 2024, p.39).

Já quando se fala sobre o significado de fandom sendo **comunidade**, não demora muito para associarmos ao que o autor pensava sobre um espectro de que os fãs "não existem sozinhos, eles integram grupos e participam ativamente desses grupos de maneira comunitária" (HILLS, 2002, PREFÁCIO *apud* BARBACHAN, 2016, p.34). Isso pode ser associado na pesquisa, na menção de que parte da magia dos fandoms "está no senso de pertencimento, na oportunidade de se sentirem menos sós e/ou menos estranhos" (MONKS;FLOATVIBES, A ERA DOS FANDOMS, 2024, p.40), cultivando e compartilhando relações e principalmente, rituais e comportamentos.

O **consumo**, por outro lado, é plausível relacionar ao que a estudante apresenta como "armazenagem de informação sobre o objeto de seu fandom (frases, letras e citações)" (HILLS, 2002, PREFÁCIO *apud* BARBACHAN, 2016, p.34). Neste caso, ao pensar na lógica de acúmulo e colecionismo, há praticamente uma relação de dependência entre comprar/consumir e existir como fã, "afinal, RITUAIS E AMULETOS são parte indissociável de qualquer dinâmica de adoração" (MONKS;FLOATVIBES, A ERA DOS FANDOMS, 2024, p.41).

E por fim, "produção de conteúdo próprio" (HILLS, 2002, PREFÁCIO *apud* BARBACHAN, 2016, p.34) que, inquestionavelmente, está associado ao significado do fandom em termos de **conteúdo**, que classificado como a maior forma de interação e visibilidade dos fãs sobre aquilo que se ama, ao expandir e projetar o seu amor. Ou seja, onde "não basta amar, é preciso ENGAJAR. Fanfiction, fanart, fanvids, fansubs, fancams, fanzines, cosplay, edits, reacts, POVs e outras interações

têm o objetivo de expandir o universo ficcional" (MONKS;FLOATVIBES, A ERA DOS FANDOMS, 2024, p.42).

Em conclusão, ao considerar as características do fandom apresentadas por Barbachan e Hills, e ao alinhá-las com os significados mais recentes explorados na pesquisa A Era dos Fandoms, torna-se evidente que ser fã é muito mais do que uma simples apreciação. É, de fato, uma experiência multifacetada que abrange identidade, paixão, comunidade, consumo e conteúdo, moldando não apenas a relação do indivíduo com seu objeto de afeto, mas também sua interação com outros fãs.

Essa complexidade reflete a dinâmica atual dos fandoms, que se entrelaçam com a vida cotidiana dos fãs, promovendo um senso de pertencimento e uma rica cultura colaborativa. Assim, os fandoms não são apenas grupos de entusiastas, mas comunidades vibrantes que ampliam e redefinem a própria experiência de ser fã em um mundo cada vez mais conectado e digital.

4.3. A dinâmica das relações públicas e os fandoms

Como profissionais de relações públicas, e conhecedores sobre os relacionamentos que regem a nossa sociedade atual, "porque mantém relações com públicos" (GRUNIG, 2011, p. 33), é indispensável o aprofundamento sobre os fandoms, principalmente, considerando a sua atual importância para o cenário brasileiro e global, assim como o seu crescimento em estudos no meio organizacional.

Sobre a perspectiva de que estes fandoms, a partir de seus significados, são como reinos narrativos, isto é, com narrativas tão internas, extensas e particulares que são capazes de construir um enredo proprietário e legítimo. Analogamente, como uma dupla nacionalidade que denota um vínculo claro de direitos e deveres de uma pessoa ao seu objeto-ídolo e vice-versa, construindo todo um arcabouço de vivências e pontos de vista.

E como, "sem comunicação não há organização" (PONTES, 2021, p. 39), estes mesmos profissionais têm a oportunidade de "assumir um papel de vanguarda na difusão e aplicação dos estudos de fandom, utilizando sua compreensão como

público de maneira estratégica" (BARBACHAN, 2016, p.72) a fim de adequar e desenvolver estratégias que abarquem esse público em ascensão. Considerando, inclusive, como as marcas devem ser capazes de colaborar e ouvir atentamente os fãs, já que 56% dos entrevistados da pesquisa A Era dos Fandoms (MONKS;FLOATVIBES, 2024, p.64), acham que as marcas poderiam trazer coisas novas e diferentes para os fãs.

Isso é de extrema importância, ao considerar que, nos estudos das relações públicas, os

Relacionamentos economizam dinheiro ao evitar questões onerosas, crises, regulamentações, litígios e má publicidade (...) O retorno dos relacionamentos é de longo prazo. Organizações investem dinheiro em relacionamentos durante anos para evitar eventos ou comportamentos como crises, boicotes ou litígios que poderiam acontecer muitos anos adiante (GRUNIG, 2011, P.49).

Mas principalmente, sob o espectro de que se faz necessário,

(...) conhecer em profundidade os interlocutores, quais são as suas aspirações, que tipo de experiências buscam nesse relacionamento e, principalmente, que tipo de manifestação esperam da organização com a qual estão se relacionando (PONTES, 2021, p. 60).

Tudo isso visando que haja construções de relações harmônicas e mutuamente benéficas entres esses reinos de fãs e o mercado, principalmente pelo seu despontar como uma subcultura. Assim, é evidente o olhar imprescindível de atenciosos das organizações brasileiras - especialmente daquelas mais interessadas em criarem vínculos mais profundos com os seus stakeholders - para que, eventualmente e inevitavelmente, os fandoms possam estar vinculados às marcas, se relacionando e em um processo de construção da lealdade a elas e as organizações, especialmente ao sentirem-se representados e conectados emocionalmente a uma causa importante.

Finalmente, a partir de todos os pontos interpretados e estudados ao decorrer deste capítulo, seremos capazes de embasar e melhor compreender o comportamento de construção de conteúdo do streaming de música, Deezer. Que mediante à um novo posicionamento de marca, assumiu um caráter mais ativo e fomentador das relações entre fandoms com os artistas, músicas e universo da música.

Em um estudo de caso detalhado da produção de conteúdo da marca no Instagram, nos meses de maio à setembro de 2024, onde evidenciaremos os maiores aprendizados de como a marca procura estabelecer essa relação de proximidade com essas comunidades, mas principalmente, despontando um protagonismo quando o assunto é cativar e integrar esses fandoms.

5. LEALDADE DE DEEZER AOS FÃS

Neste momento, a dissertação procura apresentar um estudo de caso que seja capaz de elucidar o referencial teórico apresentado até o momento, demonstrando a importância dos fandoms e como o fandom é um recurso estratégico e competitivo em um mercado onde a lealdade de marca se transformou e requer propósito e confiança para se estabelecer entre os consumidores.

Para isso, o trabalho consiste em analisar a produção de conteúdo no Brasil do streaming de música Deezer, apresentando em um primeiro momento uma contextualização da marca no país depois do seu reposicionamento no final de 2023.

Posteriormente, será revelado o estudo de caso que consiste na análise de 120 postagens de conteúdo do Instagram da marca¹¹, de maio a setembro de 2024¹², classificados em 19 categorias (editoriais) de conteúdos, que foram estabelecidas durante este trabalho, com o propósito de catalogar assuntos semelhantes em uma mesma categoria.

Assim, o objetivo deste estudo é entender se, dessas 120 publicações feitas, há a apresentação de algum um esforço de comunicação voltados para os fãs, em que eles sejam a temática central ou se há um esforço concorrente no que tange a comunicação de Deezer, isto é, se há um esforço maior que compete com a comunicação voltada para os superfãs (nomenclatura utilizada pela marca em referências aos fãs).

Finalmente chegando na compreensão final da questão, se há a existência de uma relação clara entre Deezer com os fãs, a fim de conquistar a lealdade dessa comunidade, através da exibição de um propósito claro e definido.

5.1. Contextualização Deezer

Em solo brasileiro desde de 2013, a empresa francesa Deezer é atualmente uma das principais marcas do mercado de streaming de música - nacionalmente e internacionalmente - presente em mais de 160 países. Hoje a marca está ao lado de

¹¹ Instagram de Deezer no Brasil: @deezerbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/deezerbr/>

¹² Tabela completa com os 120 conteúdos analisados está localizado no apêndice deste trabalho.

outras grandes marcas, como o Spotify, Apple Music, Youtube Music e Amazon Music (ASSIS, 2024), que oferecem uma coletânea extensa de músicas disponíveis para download e de reprodução online. E dentro deste mercado, Deezer tem mais de 10,5 milhões de usuários em seu aplicativo (GIL, 2024).

Porém, mesmo presente no país há mais de uma década, é somente no ano de 2023 que a marca começou a tomar mais proporção, em termos de comunicação, devido ao seu novo reposicionamento de marca, com o conceito "Viva a Música", embalado em uma nova identidade visual e novas ações de marca.

Figura 3 – Evolução da logomarca de Deezer ao longo dos anos;



FONTE – GKPb.com.br;

Antes dessa nova fase, Deezer procurava estabelecer uma comunicação mais tradicional do meio, apresentando um foco nos artistas e, especialmente em seus lançamentos, como uma forma de atrair os consumidores e sem expor os fãs ou vantagens ou oportunidades de engajamento para os mesmos.

Mas ao ser apresentado no dia 07 de novembro de 2023, com um coração roxo estampado na logomarca, a empresa não apenas se dedicou em mudar a aparência visual, mas também em incluir diversas mudanças que melhor distinguem e posicionam Deezer no mercado. Ações estas mais voltadas para “*artistic-centric*”, ou seja, tomadas de decisões mais orientadas em colocar o artista no centro,

criando inclusive um sistema de pagamento mais vantajoso para esses artistas, com um modelo de negócio inovador dentro do mercado de streaming.¹³

Para além disso, o novo posicionamento da marca também procurou consolidar a plataforma como um app de "serviços e experiências musicais" (AGÊNCIA O GLOBO, 2023). Algo que ultrapassa o próprio conceito de um aplicativo, superando os limites físicos e digitais que esse produto consegue oferecer. Bem como a exploração um vínculo mais proprietário com os fandoms, diminuindo as distância entre ídolos e fandoms.

Infere-se, portanto, um esforço da marca em construir uma estratégia mais voltada para o estabelecimento de relacionamento e afetividade - pensando inclusive na própria semiótica da logomarca - ao se aproximar dos artistas, indústria e daqueles que mais consomem música no dia a dia, oferecendo recursos únicos.

Aliás, confirmado pela CMO Global de Deezer, Maria Garrido, em entrevista para a Folha de Pernambuco, o posicionamento passa a ser mais que uma mudança visual para a marca, é uma nova estratégia de negócio e de comunicação que procura melhor destacar Deezer, se diferenciar dos competidores e alcançar novos usuários:

Não é somente sobre uma mudança na marca. Estamos entrando em uma nova era para o Deezer. Nossa origem é como uma plataforma digital de streaming. Mas o caminho que estamos tomando é de ser uma plataforma de serviços e experiências ao redor da música, dedicada a fãs, artistas e parceiros estratégicos (GARRIDO, 2023).

Assim, frente ao novo momento vivido em sociedade, podemos inferir a necessidade da marca de encontrar diferentes formas para interagir com os seus consumidores, pode estar atrelado tanto para a conquista da sua lealdade, como também para superar a preferência do mercado que é liderado por outros competidores (Spotify).

Isto posto, entende-se que a partir deste contexto de marca, que Deezer passou por alterações tanto nas suas estratégias de negócio, como também na sua forma de se comunicar, especialmente no que tange ao esforço na criação de

¹³ Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/empresas/inovacao-de-resultado/noticia/2024/05/servico-de-streaming-deezer-inova-com-parcerias-estrategicas-e-maior-remuneracao-aos-artistas.ghtml>

relacionamentos e reconhecimento dos fãs ou "superfãs", como uma comunidade leal e dedicada.

E a partir dessa contextualização, será realizada análise da criação de conteúdo de Deezer nas redes sociais, especificamente no Instagram, para entender se de fato a marca se comunica com os fãs e como isso se dá na comunicação, sendo toda essa análise usada para fundamentar e compreender a existência de relacionamento com a base de fãs dos seus artistas.

5.2. Análise de conteúdo do Instagram @deezerbr

Desta forma, após a especificação da atual estratégia de negócio de Deezer, optou-se por entender mais a fundo como esse posicionamento é refletido dentro das redes sociais proprietárias da marca. Para isso, foi selecionado o Instagram como objeto de estudo por se tratar da rede social com maior aderência e repercussão da marca (com mais de 526 mil seguidores).

Por meio do método de tabulação, onde se tabulou todos os conteúdos produzidos pela marca de maneira orgânica em uma tabela (inclusive no apêndice dessa dissertação), analisou-se alguns critérios, sendo estes: sobre o que se tratava cada publicação, a que categoria/editoria a respectiva postagem fazia parte (determinada ao longo da análise) e, principalmente, o foco de cada um desses conteúdos, ou seja, sobre quem essa publicação tratava a respeito - fãs, artistas ou outros. Tudo isso, para chegarmos a uma análise mais conclusiva sobre a estratégia de conteúdo utilizada pela marca.

Ao todo, foram analisadas 120 publicações, elencadas pela data da sua publicação, dentro do período de maio a setembro de 2024. E, a partir dessa análise inicial, foram criadas 19 categorias (ou editoriais), com o propósito de interpretar e categorizar o esforço da marca.

Todas essas categoria com a quantidade de publicações dentro de cada uma, e a breve explicação sobre a que se refere essa categoria, podem ser conferidas na tabela abaixo (tabela 1):

TABELA 1 – Categoria de conteúdo Deezer (no Instagram);

CATEGORIAS	EXPLICAÇÃO DA CATEGORIA	Nº DE PUBLICAÇÕES
Artista	O foco do conteúdo está no artista, em contextualizar o seu trabalho.	3
Astrologia	É uma categoria onde Deezer apresenta música, artistas e playlists a partir das categorias astrológicas de cada signo do zodíaco.	4
Celebration Tour	Conteúdos sobre a turnê da Madonna, que teve seu encerramento no Brasil e contou com Deezer como apoiador oficial do evento.	3
Datas Comemorativas	É a categoria que inclui todas as postagens feitas em celebração a alguma data comemorativa durante esse período, como dia dos pais, dia dos namorados, dia do orgulho e etc.	7
Deezer Next	Publicações destinadas à divulgação do programa de visibilidade de novos artistas da marca: Deezer NEXT.	1
Deezer Sessions	Projeto de gravação exclusiva de música por artistas grandes e menores, para sua utilização comercial.	3
Deezer Sessions Verão	Projeto exclusivo de Deezer para os superfãs, sendo um evento que promove um encontro físico de artistas com os seus fãs, com muita música e diversão.	3
Experiência Superfã	São os projetos da marca que envolvem oferecer uma experiência física entre fãs e artistas. Além disso, representam o comportamento e processo de ser um superfã, de acordo com a visão de Deezer.	5
Festa de Barretos	Conteúdos que reproduzem acontecimentos na Festa de Barretos, em 2024, que teve a marca como apoiadora do evento.	3
Forró Viral	Publicações dedicadas ao estilo musical Forró, em que se promovem gravações de músicas tradicionais desse ritmo.	3
Lançamento	As publicações categorizadas como "Lançamento" endereçam todo o	18

	esforço da marca em repercutir um lançamento específico de um artista, como um álbum, música ou trabalho de destaque. Normalmente, conta com a presença do artista contando sobre esse novo lançamento.	
Lançamentos da Semana	São todos os conteúdos que abordam os principais lançamentos que foram feitos na indústria, naquela semana.	22
Lendas	É todo conteúdo que fala na perspectiva da história e legado dos artistas. Ou seja, comentam a sua contribuição para a indústria musical e seu impacto em determinado estilo musical.	5
Meli+	Conteúdo a respeito do clube de assinatura entre Deezer e outras empresas, como Mercado Livre e Disney+.	1
Músicas	Neste caso, são todas as postagens que abordam indicações de músicas. Isso de uma maneira contextualizada ou não.	20
Playlists	Conteúdos voltados para indicações de playlists e incentivo ao consumo.	6
Purple Door	Publicações sobre o evento exclusivo da marca promovido aos 300 maiores ouvintes da música do artista Léo Santana, a fim de promover uma experiência exclusiva para esse artistas	9
Rooftop Session	Evento para gravações de novas versões musicais	1
TIMMusicRio	Evento musical organizado pela empresa de telefonia TIM, parceria de Deezer. Neste evento, a marca conseguiu promover um encontro dos maiores ouvintes da Iza e Djavan, que participam do evento. Ou seja, levando os fãs a uma experiência imersiva com os seus maiores ídolos.	3

FONTE – Instagram Deezer (@deezerbr);

Estas categorias, como já explicadas na própria tabela, foram determinadas a partir da investigação dos dados recolhidos, mas também através dos próprios

projetos em que Deezer esteve envolvida ou organizou por conta própria (Deezer Sessions, Deezer Sessions Verão, Purple Door, Festa de Barretos e outros).

Apesar de todos os conteúdos serem plausíveis para essa análise, focaremos em duas extremidades dos conteúdos: naqueles em que as categorias apresentam as maiores quantidades de postagens, sendo eles: Lançamentos da semana (22), Músicas (20) e Lançamentos (18). E nos conteúdos envolvendo experiências físicas e eventos com a participação da marca: Purple Door, Festa de Barretos, Deezer Sessions Verão, Celebration Tour, TimMusicRio e Experiência Superfãs.

Essa escolha dos conteúdos propõe uma análise frente ao que a marca mais costuma divulgar e reproduzir frente às experiências promovidas aos seus usuários, tanto para complementar a atual discussão presente neste trabalho, como também verificar qual o maior esforço dado na comunicação da marca.

A começar pela maior parte dos conteúdos já publicados na rede social da Deezer (Lançamentos, Lançamentos da Semana e Músicas, que somados contabilizam 60 postagens durante o período analisado, ou seja, metade das publicações).

Quando olhamos para essas publicações podemos verificar que, em sua maioria, traduzem diretamente o próprio negócio da marca, ao repercutir o trabalho de artistas e suas músicas, mas principalmente para atrair os seus públicos a consumirem dentro no aplicativo de Deezer.

Isto é, quando olhamos para essas três categorias, podemos ver um padrão na maneira de construir esses conteúdos, onde o foco está sobre o trabalho dos artistas (seu projeto de divulgação ou trabalho - como se nomeia as músicas que serão o foco de investimento em determinado álbum¹⁴) ou indicações de música, seja ela feita de maneira contextualizada - como no exemplo abaixo - ou não.

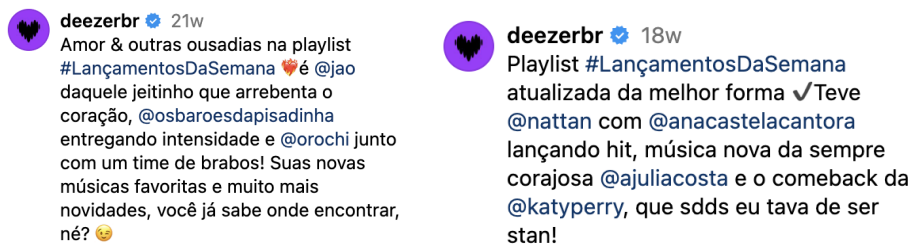
Figura 4 – Exemplo de Carrossel publicado no instagram de Deezer (categoria Música, do dia 04 de Julho de 2024);

¹⁴ Definição de música de trabalho, disponível em: <https://anjaco.com.br/glossario/o-que-e-musicas-para-trabalho-guia-completo/> . Acesso em 15.11.2024



FONTE – Instagram Deezer (@deezerbr);

Figura 5 – Legendas de duas postagens da categoria Lançamentos da Semana (dos dias 14 de junho de 2024 e 18 de julho de 2024);



FONTE – Instagram Deezer (@deezerbr);

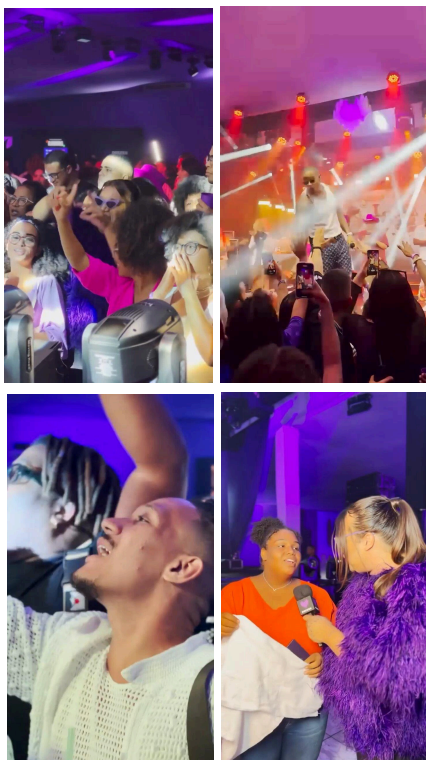
Essa forma de criar conteúdo, ainda que rotineira e essencial para as marcas ao se comunicarem, segue o foco antigo da organização anterior ao seu novo posicionamento "Viva a Música".

Além disso, essa característica contrapõe o grande conceito evidenciado neste trabalho: o propósito e confiança. Dado que passa a apresentar pouco uma causa orientada a qual a empresa se dedica, indicando apenas uma relação mais prática com o produto dos serviços oferecidos.

Já olhando para os conteúdos envolvendo projetos e eventos que tem a presença de Deezer (como é o caso de Purple Door, Festa de Barretos, Deezer Sessions Verão, Celebration Tour, TimMusicRio e Experiência Superfãs) é possível perceber um esforço da marca em criar e participar de experiências físicas e imersivas junto com maiores fãs de música. Principalmente aqueles que mais ouvem determinado artista dentro da sua plataforma (como uma forma de recompensa), por exemplo, o mais recente evento da marca, o Purple Door.

Este evento gratuito foi promovido no mês de Setembro pela marca, no qual foram disponibilizados 300 ingressos para os maiores fãs do cantor baiano Léo Santana, na finalidade de experienciar um momento exclusivo de um show em menores proporções e maior proximidade com o artista, como também aproveitar algumas ativações presentes no evento.

Figura 6 – Prints do conteúdo sobre melhores momentos do Purple Door, de 12 de setembro de 2024.



FONTE – Instagram Deezer (@deezerbr);

E isso se repetiu em praticamente todas as categorias elencadas assim, já que se tratavam ou de experiências criadas pela marca ou que tinham parceria com Deezer, como no caso de TimMusicRio e Celebration Tour (a último show da turnê da cantora Madonna no Brasil, promovido pelo Itaú).

Figura 7 – Prints do conteúdo sobre o processo de se tornar um superfã, de 6 de julho de 2024.



FONTE – Instagram Deezer (@deezerbr);

Essas experiências, compartilhadas no Instagram, ainda que em menores proporções (apenas 26 conteúdos observados nas categorias), evidenciam uma identificação da marca em ser um fortalecedor do vínculo entre o artista e o seu fandom, possibilitando uma imersão destes superfãs em projetos promovidos e dedicados para eles, por Deezer.

Assim, ainda que metade dos conteúdos analisados tenham sido promovidos com o foco no artista e em seu trabalho, fica claro a importância de se estabelecer ambas as frentes de conteúdo (experiências e lançamentos), principalmente porque é através da divulgação do trabalho dos artistas que Deezer retroalimenta todas as experiências construídas pela marca, uma vez que consegue incentivar o seu consumo e o processo de se tornar um superfã.

Deste modo, quando Deezer cria essas experiências e comunica sobre elas, passa-se a alimentar uma conexão emocional que, através da repercussão em seus

canais proprietários, potencializa a visibilidade e o alcance dessa empresa para as comunidades de fandoms. Seguindo, inclusive as palavras de Carolina Moreto (2021) que diz:

A comunicação da indústria do entretenimento se destaca por usar de diferentes estratégias criativas para aproximação com o seu público-alvo, que inspiram indústrias de outros setores a explorarem melhor esse relacionamento para se manter relevantes e com forte reputação (MORETO, 2021, p.12).

Isso somado ao contexto apresentado sobre Deezer, deixa claro que mesmo a marca construindo uma comunicação ainda mais focada na relação prática e funcional, a partir da exibição do serviço que oferece, ainda existe um constante esforço de equilibrar a criação de conteúdo exibindo a cultura dos fandoms e criando uma autenticidade, entendimento, respeito e conexão com os fandoms, especialmente através dessas experiência, criatividade e também da paixão de cada um dos fandoms da música.

Desta forma, podemos concluir que Deezer, através da sua criação de conteúdo e promoção de eventos voltado para os fandoms, procura atrair essas comunidades e se vincular, criando princípios de uma lealdade de sua marca. Dando evidências para esse público de que se pode confiar naquilo que a marca promete e comunica, além de comprovar na prática o seu investimento em criar "serviços e experiências musicais" (AGÊNCIA O GLOBO, 2023).

Entretanto, apesar de vermos um esforço legítimo da marca em se conectar com os fandoms e criar serviços e experiências musicais para esse público, este é de fato o propósito da marca? O propósito de Deezer está claro?

5.3. O propósito de Deezer

Apesar de Deezer estar empenhado em proporcionar experiências e serviços para que os fandoms vivam sua paixão e entrega, essa relação permanece fortemente centralizada nos artistas. Isso porque a plataforma atua como um facilitador, criando pontes entre artistas e seus respectivos fandoms, mas não estabelece diretamente oportunidades de lealdade entre a marca e essas comunidades. Assim, embora os fãs encontrem valor na experiência proporcionada, a conexão é mediada pelo artista, deixando a marca em uma posição coadjuvante.

Esse cenário torna-se ainda mais claro à luz do novo posicionamento anunciado pela Deezer. Observa-se que a lealdade buscada pela plataforma não está direcionada aos fandoms em si, mas sim na relação direta com os artistas. Como visto na matéria lançada no *Época Negócios*.

Trata-se de uma mudança poderosa no modelo de streaming, conhecido justamente por pagar pouco aos músicos. O novo acordo pode significar um aumento de 10% nos valores recebidos pelos artistas. Por enquanto, só a Deezer implementou o formato: Apple Music e Spotify continuam pagando base no total de escutas, independentemente da popularidade do artista. (GIL, 2024)

Ou seja, pensando neste contexto já apresentado e também pela análise de conteúdo, é possível verificar que o propósito da marca — esse comportamento norteador — está focado em criar um ambiente mais favorável e diferenciado para os artistas, com especial atenção em temas como compensação e reconhecimento. Isso se torna uma prioridade crucial em um mercado onde as métricas de royalties ainda passam por revisões e discussões.

Mesmo em um contexto de crescimento expressivo, com a indústria musical superando as expectativas em 2023 e registrando um aumento de 13,4%¹⁵ nas receitas, a necessidade de reavaliar o sistema de compensação persiste. A Deezer, ao centrar suas estratégias nos artistas, posiciona-se como um parceiro indispensável para eles, consolidando seu papel como uma plataforma que prioriza a valorização dos criadores. No entanto, essa abordagem abre um questionamento sobre como a marca poderia explorar de forma mais profunda a relação direta com os fandoms, fortalecendo sua própria lealdade com essas comunidades engajadas.

¹⁵ Disponível em:

<https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/07/2024/crescimento-do-mercado-musical-supera-expectativas>

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recapitulando a trajetória teórica que nos guiou até aqui e a análise de Deezer, é importante voltarmos para o conceito de lealdade de marca, do dicionário até teorias dedicadas a explicar sobre o conceito, que conseguem traduzir a lealdade, como esta relação de vínculo entre marcas e públicos, a partir das suas experiências positivas, consideravelmente mais intensa do que simplesmente gostar e apreciar.

Para isso, chegou-se a uma contextualização do conceito, a partir do trabalho de Filho (2019); Carrol; Ahuvia (2006) que, com visões complementares, foram capazes de distinguir a lealdade frente à satisfação. Isto é, enquanto a satisfação está atrelada ao resultado específico de uma transação, a lealdade se caracteriza como uma função psicológica, implícita em um comportamento e atitude, pautado em uma relação de afetividade à uma marca.

É nesse momento que apresenta-se, a partir de Filho (2019) a explicação das diferentes lealdades: a comportamental, baseada em um comportamento de repetição de compra; e a atitudinal, que é a atitude positiva, isto é, o sentimento positivo gerado com relação a uma marca, que resumidamente é como o consumidor se sente com relação a esta marca. E é a partir da visão sobre a lealdade de marca, que se torna factível o conceito como ponte para entendermos como a lealdade está sendo vista por alguns estudiosos.

Somos marcados, portanto, pelas constatações feitas por Kusek (2016) e Villa (2023) que circundam sobre como essa lealdade - como a conhecemos e observamos neste primeiro momento - não acontece mais devido às novas configurações comportamentais que transformam a sociedade moderna e a dinâmica na atualidade, ainda mais pós-pandemia da COVID-19, plano de fundo para muitas transformações no ecossistema e no mercado.

Ainda que para os autores essa lealdade estivesse, em suas próprias palavras, morta, a concepção desta dissertação se deu a partir de que essa lealdade não está extinta, mas sim em um processo evolutivo, na qual passa de uma lealdade "cega", para uma lealdade guiada por propósito e confiança fundamentada nas organizações. Foram utilizados para acrescentar a essa visão os trabalhos de Lopes

(2019), Grunig (2011), Dreyer (2021), que evidenciaram a importância de atribuir um propósito (causa) orientador à comunicação e posicionamento da marca, assim como um olhar atento e interpretativo aos anseios e expectativas esperados pelos stakeholders.

E é por isso que este trabalho se aprofunda sob a perspectiva dos fandoms, essas comunidades dedicadas à um objeto ou pessoa de adoração, que ganharam maior projeção na atualidade, como exibido pela mais recente pesquisa “A Era dos Fandoms” (2024), feita pelo instituto de pesquisa Floatvibes e a agência Monks.

É levando em conta essa pesquisa, assim como outras teorias, que entendemos a contextualização dos fandoms - sua reputação negativa à uma visão de reconhecimento sobre o seu potencial - isto é, seu processo de transformação; os significados de fandom analisados frente às características descritas por Barbachan (2016); e finalmente, na atual dinâmica dessas comunidades no trabalho de relações públicas e na manutenção de relacionamentos.

Evidentemente, é nesse momento que é concebível o entendimento de que os fandoms são essas comunidades subculturais, dentro de uma cultura participativa Jenkins (2009), conhecidas pelo tamanho da sua dedicação e engajamento ao seu objeto-ídolo. Bem como a necessidade dos profissionais de relações públicas de se atentar a essas comunidades, visando construções de relações harmônicas e mutuamente benéficas entres esses reinos de fãs e o mercado.

Por fim, buscou-se estabelecer toda essa trajetória teórica a um objeto de estudo que explicasse justamente os pontos trabalhados acima, dentro do dia a dia. E por isso, o olhar foi voltado para Deezer, uma marca de streaming de música que, após a reconstrução do seu posicionamento de marca, no final de 2023, se estabeleceu no oferecimento de experiências e serviços únicos para os seus principais stakeholders, sendo eles os artistas e fandoms.

Após a análise da construção de conteúdo da marca no Instagram, de maio a setembro de 2024, foi possível evidenciar o foco da marca em ser enxergado como um impulsionador da relação entre artistas e fandoms, equilibrando a sua construção de conteúdo a esses dois públicos, atrelado a experiências físicas que facilitassem a aproximação destes públicos. Desta forma, compreende-se uma causa clara a qual

Deezer se dedica (os fandoms) e que passa responder às expectativas e anseios dos fandoms (experiências e eventos). Ainda que o seu propósito orientador não esteja nos fandoms em si, mas sim em construir um melhor ambiente e compensação para os artistas.

Assim, é possível relacionar que por meio deste comportamento evidenciado por Deezer, há uma constante busca pela lealdade de marca, guiada a propósito claro e transparente, ainda que não seja o objetivo deste trabalho comprovar, se de fato, existe uma lealdade da parte dos consumidores a essa marca.

Conclui-se, portanto, que para Deezer os fandoms são um recurso estratégico capaz de garantir a confiança, que consecutivamente, através da experiências e conteúdos promovidos por eles, podem projetar uma lealdade à marca ao streaming de música, e melhor posicioná-la em um mercado competitivo. Complementando, inclusive, a visão de que a lealdade não está morta, mas sim em um processo evolutivo, hoje, muito mais focado a um relacionamento que consiga oferecer algo além de uma troca simplesmente comercial. Isto é, destaca a importância das marcas do século XXI em compreenderem e cultivarem relações que sejam autênticas e significativas com os seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- A ERA DOS FANDOMS. [Locução de]: André Alves e Lucas Liedke. [S.l.]: **Floatvibes**, 31 out. 2024. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2cJpLjfGn4rclg74cz7nhE?si=33953ddb38294d6b>. Acesso em: 2 nov. 2024.
- ASSIS, Marcelo. Streaming no Brasil gerou R\$ 1,4 bilhão em 2024. **Terra**, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/streaming-no-brasil-gerou-r-14-bilhao-em-2024, a326ecdc8cadd121edb03c1f80916e293clgzpee.html>. acesso em 14 nov. 2024.
- BARBACHAN, Andressa Nadvorny. **Levando o fã a sério: estudos de fandom aplicados às relações públicas**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. **Some antecedents and outcomes of brand love**. *Marketing Letters*, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.
- CELEBRATION DEEZER. [Site Institucional]. Disponível em: <https://celebrationdeezer.com.br/>. Acesso em 15 nov. 2024.
- CONFIANÇA. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **UOL**, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/confian%C3%A7a/> >. Acesso em: 10 out. 2024.
- DEEZER. *in*: Wikipedia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Deezer>>. Acesso em: 21 out. 2024.
- DEEZER CIRCUITO SERTANEJO. [Site Institucional]. Disponível em: <https://deezernocircuitosertanejo.com.br/>>. Acesso em 15 nov. 2024.
- DEEZER NEWSROOM. [Site Institucional]. Disponível em: <https://newsroom-deezer.com.br/2024/05/deezer-leva-superfas-para-o-tim-music-2024/>>. Acesso em 15 nov. 2024.
- DEBEVOISE, Nell Derick, **FORBES**. **Por que as chamadas empresas com propósito estão prosperando durante a crise da Covid-19?** Forbes Brasil, 8 de maio de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/05/por-que-as-chamadas-empresas-com-propósito-estao-prosperando-durante-a-crise-da-covid-19/>. Acesso em: 26 out. 2024.
- DREYER, Bianca Marder. Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo: **Summus Editorial**, 2021.
- FILHO, Murilo Carrazedo Costa. **Lealdade à marca: o que é? Como medir?** Revista de Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 25, n. 3, p. 1-15, 2019.

GALLUCCI, Mariangela. **Vivemos tempos líquidos, nada é para durar**. ISTOÉ, 2010. Disponível em: [https://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/. Acesso em: 6 out. 2024.](https://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/)

GARRIDO, Maria, DEEZER MUDA IDENTIDADE VISUAL E SE REPOSIÇÃO COMO PLATAFORMA DE "EXPERIÊNCIAS MUSICAIS". **Folha de Pernambuco**, 2023. Disponível em: [<https://www.folhape.com.br/economia/deezer-muda-identidade-visual-e-se-reposiciona-como-plataforma-de/300385/>](https://www.folhape.com.br/economia/deezer-muda-identidade-visual-e-se-reposiciona-como-plataforma-de/300385/). Acesso em 14 nov. 2024.

GIL, Marisa Adán. Serviço de streaming Deezer inova com parcerias estratégicas e maior remuneração aos artistas. **Época Negócios**, 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/inovacao-de-resultado/noticia/2024/05/servico-de-streaming-deezer-inova-com-parcerias-estrategicas-e-maior-remuneracao-aos-artistas.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus Editorial, 4.^a edição, 2003, p. 151.

KUSEK, Kathleen. **The death of brand loyalty: cultural shifts mean it's gone forever**. Forbes, 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand-loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/>. Acesso em: 6 out. 2024.

LEAL, Arthur. Brasil tem menos nascimentos e mortes, casamentos 'enxutos' e mais divórcios, segundo o IBGE. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/03/27/brasil-tem-menos-nascimentos-e-mortes-casamentos-enxutos-e-mais-divorcios-segundo-o-ibge.ghtml>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

LEALDADE. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **UOL**, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/ok0vq/lealdade/> >. Acesso em: 06 out. 2024.

MAD MEN: 3^a temporada, capítulo 2; Direção: Matthew Weiner. Produção: Lionsgate Television. Estados Unidos: **Lions Gate Entertainment**, 2007. Amazon Prime Vídeo.

MELLO, Bruno. Deezer reformula a identidade da marca para ampliar a conexão com os usuários. **Mundo do Marketing**, 2023. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/deezer-reformula-a-identidade-da-marca-para-ampliar-a-conexao-com-os-usuarios>>. Acesso em 15 nov. 2024.

MONKS; FLOATVIBES. **A era dos Fandoms**, 2024. Disponível em: https://4398552.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4398552/Amostra_Monks_%26_Floatvibes_%20%20Pesquisa_A_Era_dos_Fandoms.pdf?utm_campaign=BR%200%7C%202024%2010%20%7C%20EVENT-INT%20%7C%20FANDOM&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-8ehh8SeIK6qi4KCdgrFc8dFxWNJqrXSVohVT4ib2y6VDURPp3r3pP26wvL9ser08UDdcUSAFQVYmLEHzo0ymazaqZR364iQYjHPUztzMRm

eAfMhQ&_hsmi=331928444&utm_content=331928444&utm_source=hs_email>. Acesso em: 15 nov. 2024.

MORETO, Catarina de Sousa. **Dynamite: o sucesso mundial do BTS e o relacionamento com o fandom Army**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Turismo) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2021.

MUNAIER, Christian Gomes e Souza; ENDO, Ana Claudia Braun; MESQUITA, Eduardo; MAZZON, José Afonso; CRESCITELLI, Edson. **Lealdade à marca no mercado de fitness brasileiro: qualidade percebida, consciência da marca e amor à marca como antecedentes**. Revista de Administração, v. 56, n. 2, p. 240-254, 2021.

NASCIMENTO, Milena Martins do. **Quando tudo parou – ou quase tudo: o que o cenário da pandemia de Covid-19 revelou sobre as relações de consumo**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

OLIVEIRA, Bianca Ramos de. **Protagonismo da autoria feminina nas fanfictions de K-Pop**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Jornalismo e Editoração, São Paulo, 2023.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8ª Ed., São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PONTES, Sandro. **Propósito organizacional: um fator de diferenciação para a comunicação organizacional na busca por visibilidade e reconhecimento das marcas**. 2021. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2021.

PURPLE DOOR. [Site Institucional]. Disponível em: <<https://purpledoor.com.br/>>. Acesso em 15 nov. 2024.

SANTUCCI, Flávia. UOL VIVA BEM. **Por que lembramos de algumas coisas mais facilmente que outras?** UOL, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/05/20/por-que-lembramos-de-algumas-coisas-mais-facilmente-que-outras.htm>. Acesso em: 6 out. 2024.

TERRA, Carolina; RAPOSO, João Francisco. **Social brands e relacionamentos em transformação: o novo normal da comunicação**. Meio & Mensagem, ProXXIIma, São Paulo, 12 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/how-to/social-brands-e-relacionamentos-em-transformacao-o-novo-normal-da-comunicacao> >. Acesso em: 26 out. 2024.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Pandemia impactou o sistema de trabalho das empresas**. Jornal USP, São Paulo, 17 jul. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/pandemia-impactou-o-sistema-de-trabalho-das-empresas/> . Acesso em: 26 out. 2024.

VERAS, Gabriel. Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs. **Meio & Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

VILLA, David. FORBES AGENCY COUNCIL. **The death of brand loyalty**. Forbes, 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/09/28/the-death-of-brand-loyalty/>. Acesso em: 6 out. 2024.

**APÊNDICE A - TABELA DE ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DO INSTAGRAM
@DEEZERBR**

Nº do Conteúdo	Mês	Data	O que se trata o conteúdo?	Categoria ou editoria	Foco nos fandoms? Como?	Link
1	Maio	02.05.2024	Show MC Bin Deezer Sessions Verão	Deezer Sessions Verão	Sim, na experiência e melhores momentos vividos junto aos fãs.	https://www.instagram.com/p/C6eoQ3fOQsD/
2	Maio	03.05.2024	Músicas sertanejas para curar onde dói	Músicas	Não, foco nas músicas	https://www.instagram.com/p/C6g4eMvOWhs/?img_index=1
3	Maio	03.05.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da semana	Não, foco nos artistas	https://www.instagram.com/p/C6hVwNTOxsA/?img_index=1
4	Maio	04.05.2024	Show da Madonna como os fãs estavam antes da entrada da artista e como farão para chamar a atenção dela	Celebration Tour	Sim, foco no comportamento dos fãs e até onde são capazes para conhecer ou chamar atenção dos seus artistas favoritos;	https://www.instagram.com/p/C6kDVkluEes/
5	Maio	05.05.2024	Histórias dos superfãs da Madonna direto do show	Celebration Tour	Sim, momentos especiais dos fãs com e sobre o artista favorito. Ou seja, das histórias já vivenciada por eles	https://www.instagram.com/p/C6mlmxeOecS/ https://www.instagram.com/p/C6mlmxeOecS/
6	Maio	05.05.2024	Deezer e Você na Celebration Tour	Celebration Tour	Sim, nos registros de como os fãs aproveitaram esse momento.	https://www.instagram.com/p/C6mZYnuSvi9/
7	Maio	09.05.2024	Show Azevedo Deezer Sessions Verão	Deezer Sessions Verão	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C6wqM-8ujbU/
8	Maio	10.05.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C6zbwOLuUIA/?img_index=2

9	Maio	11.05.2024	Conteúdo sobre a relevância e história de Bob Marley no Dia Nacional do Reggae	Lendas	Não, o foco está na história do artista e seus marcos na sua carreira	https://www.instagram.com/p/C61KxPYumG2/
10	Maio	12.05.2024	Quando você está no carro com a sua mãe	Músicas	Não, o foco está no comportamento de consumo da música	https://www.instagram.com/p/C630xtxOhXp/?img_index=1
11	Maio	16.05.2024	Amy Winehouse	Lendas	Não, o foco está na história do artista e seus marcos na sua carreira	https://www.instagram.com/p/C7CXWYMOgb4/
12	Maio	17.05.2024	Lançamentos da semana - com vídeo exclusivo da Billie Eilish falando que o novo álbum as pessoas encontram na Deezer	Lançamentos da semana	Não, foco no trabalho do artista	https://www.instagram.com/p/C7FaWnHuyBS/?img_index=1
13	Maio	18.05.2024	DEE BOA ou DEE MAI - conteúdo sobre a reação dos artistas dentro de algumas situações cotidianas e no trabalho	Lançamento	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C7HTG7rsOnz/
14	Maio	18.05.2024	Pagodinhos que curam onde dói	Músicas	Não, foco na sensação que a música desperta	https://www.instagram.com/p/C7H8c6cuEvH/?img_index=1
15	Maio	23.05.2024	#OQueDeezer quadro em que fala-se sobre a construção/ processo criativo do álbum.	Lançamento	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C7UteUPvbuN/
16	Maio	23.05.2024	Música que são um abraço em um dia difícil	Músicas	Não, foco na sensação que a música desperta	https://www.instagram.com/p/C7U7PvTvVtF/?img_index=1
17	Maio	24.05.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C7Xaf1-OInb/?img_index=1

18	Maio	27.05.2024	Aniversário da Ivete Músicas	Músicas	Não, foco no artista e seu trabalho	https://www.instagram.com/p/C7flxCFuhtg/?img_index=1
19	Maio	28.05.2024	Novidades Gospel	Playlists	Não, foco está nas músicas	https://www.instagram.com/p/C7hxUGUMMYi/
20	Maio	30.05.2024	Deezer sessions Verão Retrospectiva	Deezer Sessions Verão	Sim, em tudo que aconteceu em um evento destinado aos fãs.	https://www.instagram.com/p/C7mF4hVMYpR/
21	Maio	31.05.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C7pbNeLOxcz/?img_index=1
22	Junho	05.06.2024	Curiosidades sobre o álbum da Taylor Swift (05 fatos sobre o album)	Lançamento	Não, o foco está sobre o trabalho do artista	https://www.instagram.com/p/C72RpnQS_Dx/
23	Junho	06.06.2024	Tim Music Festival Superfã IZA	TIMMusicRio	Sim, o foco está no superfã, ou seja, o maior ouvinte da artista no app e, na promoção de uma experiência entre a marca, artista e fã.	https://www.instagram.com/p/C7493ANO_LQ/
24	Junho	06.06.2024	Tim Music Festival Superfã Djevan	TIMMusicRio	Sim, o foco está no superfã, ou seja, o maior ouvinte do artista no app e, na promoção de uma experiência entre a marca, artista e fã.	https://www.instagram.com/p/C76zFGtOXkq/
25	Junho	07.06.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C77ZSpPPY8y/?img_index=1
26	Junho	08.06.2024	Respondendo perguntas de fãs	Lançamento	Sim, em dar uma oportunidade de resposta para os fãs. Ou seja, de manter um diálogo com o ídolo	https://www.instagram.com/p/C79ezJPsgyU/
27	Junho	12.06.2024	Playlists para mandar para o @	Playlists	Não, foco nas músicas	https://www.instagram.com/p/C8Hr

						ESYskwx/?img_index=1
28	Junho	13.06.2024	Perguntas dos fandom	Lançamento	Sim, em dar uma oportunidade de resposta para os fãs. Ou seja, de manter um diálogo com o ídolo	https://www.instagram.com/p/C8K40hTSI-5/
29	Junho	14.06.2024	Fãs encontrando os seus artistas favoritos	TIMMusicRio	Sim, com os fãs da base de streamings de Deezer	https://www.instagram.com/p/C8M0vjdsS7k/?img_index=1
30	Junho	14.06.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C8NfCGAPZkJ/?img_index=1
31	Junho	15.06.2024	Hinos para curtir o brega	Músicas	Não, foco nas músicas	https://www.instagram.com/p/C8PgZOOhOMhu/?img_index=1
32	Junho	17.06.2024	Espaços de diversidade	Datas comemorativas	Não, foco no momento	https://www.instagram.com/p/C8VFXRwPbcZ/
33	Junho	18.06.2024	O que é forró para você Forró Viral	Forró Viral	Não, foco no estilo musical	https://www.instagram.com/p/C8XOvelsohW/
34	Junho	18.06.2024	História, transformação e expansão do Forró	Forró Viral	Não, foco no estilo musical	https://www.instagram.com/p/C8XycIJyIGx/
35	Junho	19.06.2024	Canetadas (letras) de Chico Buarque (aniversário do cantor)	Datas comemorativas	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C8Zg18FMEZd/?img_index=2
36	Junho	21.06.2024	Deezer Originals Forró viral (Vídeo de vários artistas do forró contando sobre a sua relação com o Forró)	Forró Viral	Não, foco no estilo musical	https://www.instagram.com/p/C8fElMIMXId/?img_index=1

37	Junho	21.06.2024	Lançamentos da Semana	Lançamentos da Semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C8fegBjSpxe/?img_index=7
38	Junho	22.06.2024	Emoções causadas pelas músicas (referência à divertidamente)	Músicas	Não, foco nas sensações despertadas pela música	https://www.instagram.com/p/C8hUKncvVrp/?img_index=1
39	Junho	24.06.2024	Músicas que não podem faltar na festa junina	Datas comemorativas	Não, foco na música	https://www.instagram.com/p/C8nBeLZvHPc/?img_index=5
40	Junho	25.06.2024	Lançamentos novos na playlist Novidades Gospel	Playlists	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C8p5RXiskSw/
41	Junho	26.06.2024	Deez aí Curiosidades sobre o álbum da Glória Groove: Especial Orgulho	Datas comemorativas	Não, foco no artista e no trabalho dedicado à uma data comemorativa	https://www.instagram.com/p/C8rzlg uMD4o/
42	Junho	28.06.2024	Músicas do orgulho que as artistas mais costumam ouvir	Datas comemorativas	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C8w7bXKscHx/
43	Junho	28.06.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da Semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C8xaJmmPFVn/?img_index=1
44	Junho	29.06.2024	Expresso by Sabrina Carpenter	Músicas	Não, foco na música da artista	https://www.instagram.com/p/C8zxREAMUZh/
45	Julho	01.07.2024	Respostas de fãs	Lançamento	Sim, em dar uma oportunidade de resposta para os fãs. Ou seja, de manter um diálogo com o ídolo	https://www.instagram.com/p/C85EilSvR-n/
46	Julho	01.07.2024	Dee boa e dee mal Dilsinho	Lançamento	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C85LgOayhXh/

47	Julho	03.07.2024	Novidades Gospel Anderson Freire	Lançamentos da Semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C898ihcMrzJ/
48	Julho	04.07.2024	Músicas para fanficar no transporte Público Música relacionadas a hábitos e comportamentos do dia a dia das pessoas	Músicas	Não, o foco está no comportamento de consumo da música	https://www.instagram.com/p/C9AYBIFs3w_/?img_index=5
49	Julho	04.07.2024	Experiência Superfã Encontro em Paris dos fãs com a Billie Eilish	Experiência Superfã	Sim, para uma experiência com o seu artista favorito	https://www.instagram.com/p/C9A26NtscV2/
50	Julho	05.07.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da Semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C9DoBIIMmmD/?img_index=1
51	Julho	06.07.2024	Processo para se tornar superfã hábitos e comportamentos atrelados a memes	Superfã	Sim, em seus comportamentos para se tornar um superfã. Ou seja, como isso começa e como isso vai se formando	https://www.instagram.com/p/C9FXStDSI86/?img_index=1
52	Julho	10.07.2024	Ícone Astrológico Quais são os ícones da música para quem é sentimental como um cancerian	Astrologia	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C9P_C4CM3pK/?img_index=1
53	Julho	12.07.2024	História do MC Marcinho e celebração do ritmo do funk	Lendas	Não, foco no artista e a sua história	https://www.instagram.com/p/C9UY11MV4E/
54	Julho	12.07.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da Semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C9Vgx1LulvW/?img_index=1
55	Julho	13.07.2024	Dia do Rock Respondendo perguntas em 60 segundos com Nando Reis	Músicas	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C9X1EDVOtMM/

56	Julho	18.07.2024	Letras de música da Luisa Sonsa para colocar de legenda no MSN	Músicas	Não, foco nas músicas do artista	https://www.instagram.com/p/C9kQ1EWymS4/?img_index=1
57	Julho	18.07.2024	Coisas que você não encontra no google Titãs com Sérgio Brito	Lançamento	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C9k5xwKSNkS/
58	Julho	19.07.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da Semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C9nIBR2yTUa/?img_index=1
59	Julho	20.07.2024	Playlists Lo-Fi	Playlists	Não, foco no consumo das playlists	https://www.instagram.com/p/C9pvD3QyoK_/?img_index=1
60	Julho	22.07.2024	Músicas que te inspiram a viver o agora	Músicas	Não, foco nas sensações despertadas pela música	https://www.instagram.com/p/C9utNl5scJZ/?img_index=1
61	Julho	22.07.2024	Marília mendonça Letras para compartilhar e dizer " eu "	Músicas	Não, foco nas músicas do artista	https://www.instagram.com/p/C9veOaGsJvo/?img_index=1
62	Julho	23.07.2024	Imagine Dragons em paris	Experiência Superfã	Sim, em criar essa experiência para os superfãs em um momento único com o seu artista favorito	https://www.instagram.com/p/C9xraF6y1T5/
63	Julho	23.07.2024	Coisas que você não encontra no google Mc Dricka com o álbum caldeirão	Lançamento	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C9x6BgySmKO/
64	Julho	24.07.2024	Ícone Astrológico Quais são os ícones da música leoninos	Astrologia	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C90UFQ6yfHR/?img_index=1

65	Julho	25.07.2024	Contextualizando sobre o dia da Mulher Negra e Latino Americana com grandes referências da música	Lendas	Não, foco no artista e na história de grandes referências na música	https://www.instagram.com/p/C925CeOSyr_/
66	Julho	26.07.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da Semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C95kVL8yQDT/?img_index=2
67	Julho	28.07.2024	Fits inusitados na música	Músicas	Não, foco no que já aconteceu na indústria da música	https://www.instagram.com/p/C9-cOKlOTn-/?img_index=1
68	Julho	30.07.2024	Nostalgia 2013 Músicas que mais tocavam naquela época	Músicas	Sim, na nostalgia que é despertada para os fãs a partir das músicas	https://www.instagram.com/p/C-DQPXkssmp/?img_index=2
69	Julho	30.07.2024	Desafio Musical Olimpíadas de Paris (acerte e ganhe em uma versão destinada às olimpíadas)	Músicas	Não, está mais focado no ouvinte de música	https://www.instagram.com/p/C-GbFxSI86Z/
70	Agosto	02.08.2024	Lançamentos da Semana	Lançamentos da Semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C-Lh9r6yvLO/?img_index=1
71	Agosto	03.08.2024	Promo Meli + Os superfãs que mais engajarem no post serão premiados pela própria Ana Castela e 1 ano de Deezer premium gratis	Meli+	Sim, nos fãs que mais interagem com as postagens da marca	https://www.instagram.com/p/C-NWcSMMvFc/
72	Agosto	06.08.2024	Variedade musical no Gospel: olhar profundo sobre alguns estilos musicais, e nesse post, o foco é o gospel e todos os seus estilos	Lendas	Não, foco nos estilos musicais	https://www.instagram.com/p/C-VS24MHs7/?img_index=1

73	Agosto	07.08.2024	Festa de barretos Player oficial do evento	Experiência Superfã	Sim, no fã que é o maior ouvinte de Deezer. Para ter uma super experiência como superfã	https://www.instagram.com/p/C-YAIs_Mz4i/
74	Agosto	08.08.2024	Melhor álbum de 2024, até agora	Artistas	Não, foco no trabalho dos artistas	https://www.instagram.com/p/C-ai3_sGhE/
75	Agosto	09.08.2024	Músicas indígenas Recomendação de álbuns de música indígenas	Playlists	Não, foco em uma música diversa	https://www.instagram.com/p/C-dDdXHMxZ5/
76	Agosto	09.08.2024	Lançamentos da Semana	Lançamento	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C-djgJUPqdv/?img_index=1
77	Agosto	11.08.2024	Dee pai para filho Conteúdo de Dia dos pais.	Datas comemorativas	Não, foco no artista e sua relação com a data comemorativa	https://www.instagram.com/p/C-iD5HgsKZG/
78	Agosto	11.08.2024	Personas de país a partir das músicas que o pai escuta (com comportamentos típicos)	Datas comemorativas	Não, foco no artista e sua relação com a data comemorativa	https://www.instagram.com/p/C-iD7khS0ZG/?img_index=1
79	Agosto	12.08.2024	Beats per minute Várias respostas por minuto com Flatboy Slim que tocou no Rooftop Session em Paris	Rooftop Session	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C-k8ej1uW7g/
80	Agosto	13.08.2024	Lançamento da música de Leandro Borges na playlist Novidades do Gospel	Playlists	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C-ndpbbOehb/
81	Agosto	14.08.2024	Canções para ouvir no lovezinho	Músicas	Não, foco nas sensações despertadas pela música	https://www.instagram.com/p/C-qINd7upeW/?img_index=1
82	Agosto	14.08.2024	Deezer NEXt: como a Thauane descobriu que seria deezer next	Deezer NEXt	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C-qZODQSKf4/
83	Agosto	14.08.2024	Deezer Sessions com a Banda Uó	Deezer Sessions	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C-qZODQSKf4/

						om/p/C-qng kbSO4B/
84	Agosto	16.08.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da Semana	Não, foco no artista	https://www.instagram.com/p/C-vhtlEScYM/?img_index=1
85	Agosto	16.08.2024	Experiência Superfã Festa de barretos	Experiência Superfã	Sim, no superfã para viver uma experiência única com o ritmo que mais aprecia ouvir	https://www.instagram.com/p/C-v2j23s2Bw/
86	Agosto	18.08.2024	Cantando com os fãs do sertanejo em barretos	Festa de Barretos	Sim, ao mostrar o conhecimento destes fãs sobre a música e toda a experiência do evento.	https://www.instagram.com/p/C-0yKiISR5Y/
87	Agosto	20.08.2024	Mc Jacará: curiosidades que você não encontra no google	Lançamento	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C-5SPXEM3Zq/
88	Agosto	21.08.2024	Respondendo perguntas em 60 segundos Só para contrariar em seu novo lançamento	Lançamento	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C-7zpzKu0ox/
89	Agosto	21.08.2024	Curiosidades que não encontra no Google Álbuns do Marcelo D2 agora na Deezer	Lançamento	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C-8izDEyfc/
90	Agosto	22.08.2024	Deez aí Álbum "Caju" da Liniker	Lançamento	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C--fhdVs3y3/
91	Agosto	23.08.2024	Lançamento Short n'Sweet	Lançamento	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C_BJYCCOWVj/
92	Agosto	23.08.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da Semana	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C_BIFeCSwLw/?img_index=1
93	Agosto	24.08.2024	Virginianos na música	Astrologia	Não, focado nas músicas	https://www.instagram.com/p/C_DiO6HuFn9/?img_index=1

94	Agosto	24.08.2024	Clipe musical Festa de Barretos	Festa de Barretos	Não, focado no evento	https://www.instagram.com/p/C_EXr3vSy6r/
95	Agosto	26.08.2024	Purple Door Warm up	Purple Door	Não, focado na divulgação do evento	https://www.instagram.com/p/C_I21-NORf8/
96	Agosto	26.08.2024	Grupos de K-pop para colocar na sua playlist Recomendação de Artistas	Artistas	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C_JONv2uCDr/?img_index=1
97	Agosto	26.08.2024	Melhores momentos na Festa de Barretos	Festa de Barretos	Não, pois o foco está na experiência do evento.	https://www.instagram.com/p/C_Jh74jyyd4/
98	Agosto	28.08.2024	Purple Door Lançamento	Purple Door	Sim, para os maiores fãs do Léo Santana	https://www.instagram.com/p/C_OBy7iOxnv/
99	Agosto	29.08.2024	Bastidores do novo lançamento do Dennis DJ	Lançamento	Sim, voltado para aqueles fãs que desejam saber os bastidores do que acontece no universo da música	https://www.instagram.com/p/C_QhJJCrsSd/
100	Agosto	30.08.2024	Lançamentos da Semana	Lançamentos da Semana	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C_ToMD1yzGt/?img_index=1
101	Setembro	01.09.2024	Música que a gente ouve sempre e canta errado	Músicas	Sim, retratando um comportamento do fã da música, mesmo que não necessariamente sobre um fandom específico	https://www.instagram.com/p/C_YMGZbSU2L/?img_index=1
102	Setembro	03.09.2024	Deez Aí: Lançamento gospel do Fernandinho	Lançamento	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C_dZc_oO3ee/
103	Setembro	04.09.2024	Deezer Sessions com a Melly a nova Deezer Next	Deezer Sessions	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C_gtfP7Skmb/

104	Setembro	05.09.2024	Acerta a canção Sobre o purple dor com o Léo Santana, possibilitando ganhar ingressos para o evento	Purple Door	Sim, para testar os conhecimentos das músicas daquele artista que é favorito	https://www.instagram.com/p/C_jMGDOyciY/
105	Setembro	06.09.2024	Lançamentos da Semana	Lançamentos da Semana	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C_ltAVRyFrZ/?img_index=1
106	Setembro	10.09.2024	Acerta a canção Sobre o purple dor com o Léo Santana, possibilitando ganhar ingressos para o evento (parte 2);	Purple Door	Sim, para testar os conhecimentos das músicas por aqueles fãs	https://www.instagram.com/p/C_vamjIMQnk/
107	Setembro	11.09.2024	SPOILERS sobre o Purple Door	Purple Door	Sim, em mostrar tudo o que estará por trás desse evento	https://www.instagram.com/p/C_zPvy_MeQX/
108	Setembro	12.09.2024	Arrume-se comigo para o Purple Door	Purple Door	Sim, mostrando os momentos de conexão entre os fãs com o artista.	https://www.instagram.com/p/C_1T-cCuw7k/
109	Setembro	12.09.2024	Melhores momentos com GG no purple door	Purple Door	Sim, mostrando os momentos de conexão entre os fãs com o artista.	https://www.instagram.com/p/C_1W1vDyFT2/
110	Setembro	12.09.2024	Trend no Purple Door	Purple Door	Sim, ao utilizar a trend como forma de engajar esse fandom do Léo Santana	https://www.instagram.com/p/C_1YSnzJ17B/
111	Setembro	13.09.2024	Lançamentos da semana	Lançamentos da Semana	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/C_3rUfrSnt_/?img_index=5
112	Setembro	18.09.2024	Músicas para ouvir enquanto faz skincare	Músicas	Sim, ao apresentar como a música faz parte do dia a dia	https://www.instagram.com/p/DAEfqgnSRym/?img_index=1
113	Setembro	20.09.2024	Lançamentos da semana (usando as letras da músicas para associar com o copy)	Lançamentos da Semana	Não, focado no trabalho e na música	https://www.instagram.com/p/DAJs5QdyIf4/?img_index=1

114	Setembro	21.09.2024	Nostalgia Grande Hits de novelas	Músicas	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/DAL9LO0OnHQ/?img_index=1
115	Setembro	23.09.2024	Canções para o mood dos librianos, no mês de setembro	Astrologia	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/DARB-hnOmNr/?img_index=1
116	Setembro	24.09..2024	Melhores momentos, com Dudu Barros	Purple Door	Sim, mostrando os momentos do evento e interações dos fãs com a influenciadora	https://www.instagram.com/p/DAUGJQeSG2Z/
117	Setembro	25.09.2024	Deezer Sessions com a Alana Macedo, uma das Deezer Next	Deezer Sessions	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/DAWurQCyd73/
118	Setembro	26.09.2024	Lançamento do novo álbum da Xuxa	Lançamento	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/DAYliDRO5MT/
119	Setembro	26.09.2024	Novos nomes de mulheres no samba	Artistas	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/DAZKOZ0SuQn/?img_index=1
120	Setembro	27.09.2024	Lançamentos da Semana	Lançamentos da Semana	Não, focado no artista	https://www.instagram.com/p/DAbdSfJv868/?img_index=1