UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES,
COMUNICAÇÃO E DESIGN

VICTÓRIA MERGULHÃO DE OLIVEIRA ROSA

O uso de dados na construção de relacionamentos organizacionais: estudo de caso do Spotify Wrapped

BAURU
2025

VICTÓRIA MERGULHÃO DE OLIVEIRA ROSA

O uso de dados na construção de relacionamentos organizacionais: estudo de caso do Spotify Wrapped

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas. Orientadora: Prof.ª Dr.ª Alana Volpato.

BAURU

2025

R788u

Rosa, Victória Mergulhão de Oliveira
O uso de dados na construção de relacionamentos organizacionais : estudo de caso do Spotify Wrapped / Victória Mergulhão de Oliveira Rosa. -- Bauru, 2025
51 p. : tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Alana Nogueira Volpato

1. Relações públicas. 2. Comunicação nas organizações. 3. Redes sociais. 4. Big data. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos pelo autor(a).

VICTÓRIA MERGULHÃO DE OLIVEIRA ROSA

O uso de dados na construção de relacionamentos organizacionais: estudo de caso do Spotify Wrapped

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas. Orientadora: Prof.ª Dr.ª Alana Volpato.

Aprovado em:__ de _____ de 2025

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr.ª Alana Nogueira Volpato
Orientadora

_____

Prof. Dr.ª Raquel Cabral
Examinadora

_____

Prof. Dr. Bruno Jareta de Oliveira
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, à minha mãe, por ser minha base e meu maior exemplo de força. Ao meu irmão, por me apoiar em diferentes níveis durante meu tempo em Bauru. À minha madrinha e minhas primas, que tanto me incentivaram para prestar o vestibular. E a todos meus parentes, que, mesmo distantes, fizeram parte do apartamento que pude chamar de casa durante esses quatro anos.

Agradeço também às minhas amigas da faculdade, que transformaram os desafios em risadas e os dias corridos em memórias boas. Obrigada por tornarem essa caminhada mais leve, divertida e cheia de carinho.

A cada pessoa que esteve presente, com apoio, incentivo ou simplesmente com escuta, meu mais sincero obrigada. Este trabalho é fruto não apenas de estudo e dedicação, mas também do amor e da força que recebi de quem caminhou comigo.

Take the moment and taste it. You’ve got no reason to be afraid.

— Taylor Swift, *You're On Your Own, Kid* (2022)

RESUMO

O mundo contemporâneo, marcado pela digitalização, alterou as condições de atuação de profissionais na Comunicação Organizacional. A ascensão dos dados no contexto atual mudou também as demandas de diversas áreas de conhecimento, inclusive das Relações Públicas. O uso de dados traz diversos desafios e benefícios para a comunicação na construção de relacionamentos. Nesse sentido, acabam por ganhar destaque as organizações e profissionais que sabem tirar proveito das ferramentas do mundo dataficado. Diante deste cenário, o presente trabalho busca explorar como dados são utilizados em ações de relacionamento entre organizações e públicos a partir da campanha Spotify Wrapped. A campanha se apresenta como fenômeno das redes sociais, que, por meio do uso dos dados, chama a atenção de seu público, e se destaca pela capacidade de gerar engajamento e conexão. Por meio de revisão bibliográfica e análise documental, o trabalho aborda conceitos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, bem como discute a atuação do profissional no contexto de interações digitais e de dataficação da sociedade, refletindo sobre a construção de relacionamentos na atualidade. A partir do estudo do caso Spotify Wrapped, identifica os principais elementos que contribuíram para o sucesso da campanha, como a gamificação e o *storytelling* baseado em dados, e reflete como a dataficação apresenta um contexto de oportunidades e desafios para o profissional de Relações Públicas, que precisa equilibrar inovação, estratégia e ética no uso de dados para construir e manter relacionamentos de forma transparente e responsável.

Palavras-chave: Relações públicas; Relacionamentos organizacionais; Dados; Spotify.

ABSTRACT

The contemporary world, marked by digitalization, has altered the working conditions of professionals in Organizational Communication. The rise of data in the current context has also changed the demands of various fields of knowledge, including Public Relations. The use of data brings several challenges and benefits for communication in the construction of relationships. In this sense, organizations and professionals who know how to take advantage of the tools of a datafied world end up standing out. Given this scenario, the present work seeks to explore how data are used in relationship-building actions between organizations and publics based on the Spotify Wrapped campaign. The campaign presents itself as a social media phenomenon that, through the use of data, captures the attention of its audience and stands out for its ability to generate engagement and connection. Through a literature review and documentary analysis, the work addresses concepts of Organizational Communication and Public Relations, as well as discusses the role of the professional in the context of digital interactions and the datafication of society, reflecting on the construction of relationships today. Based on the study of the Spotify Wrapped case, this study identifies the main elements that contributed to the success of the campaign, such as gamification and data-based storytelling, and reflects on how datafication presents a context of opportunities and challenges for the Public Relations professional, who needs to balance innovation, strategy, and ethics in the use of data in order to build and maintain relationships in a transparent and responsible way.

Keywords: Public Relations; Organizational Relationships; Data; Spotify.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print da página inicial do aplicativo Spotify para Android.....29
Figura 2 - Print da tela inicial do site Spotify.....30
Figura 3 - Imagem da campanha Delivered do streaming Amazon Music 32
Figura 4 - Imagem dos resultados apresentados no Wrapped de 2022.....36
Figura 5 - Imagem dos resultados apresentados no Wrapped de 2023.....36
Figura 6 - Print do resultado da campanha Spotify Wrapped em 2022, com o botão de compartilhamento ao final da imagem.....37
Figura 7 - Print do Spotify Wrapped de 2023 com o botão “gratidão”.....38
Figura 8 - Print do resultado da campanha Spotify Wrapped em 2022, com o resultado sobre a personalidade do usuário em questão.....40
Figura 9 - Print do vídeo veiculado pelo Spotify da cantora Taylor Swift para seu top ouvintes da plataforma durante a entrega do Spotify Wrapped 2023.....42
Figura 10 - Print do resultado da campanha Spotify Wrapped em 2022, com o top artista mais escutado do usuário em questão.....43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS 10

2.1 Criação de relacionamentos no novo contexto interacional 15

3 A SOCIEDADE DATAFICADA: DILEMAS ÉTICOS E IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO 19

4 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO SPOTIFY WRAPPED 27

4.1 O Spotify 27

4.2 Campanha Spotify Wrapped 30

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 44

REFERÊNCIAS 46

1 INTRODUÇÃO

O mundo muda muito rápido: o fogo, a escrita, roda, eletricidade, carro... essas são apenas algumas das invenções que transformaram a realidade da sociedade de suas épocas. E elas continuam acontecendo, com a chegada da internet, barreiras antes vistas como instransponíveis se tornaram fáceis de ultrapassar, criando um mundo onde nem a distância é capaz de impedir informações de cruzar o globo. Se atualmente, a internet permite um mundo globalizado, o tanto que altera a criação e manutenção de relacionamentos ainda está sendo estudado, principalmente quando o assunto são as relações entre organizações e públicos.

Mas as mudanças não acontecem apenas graças a digitalização da contemporaneidade, mas também com a dataficação, cenário onde diferentes aspectos da vida humana são transformados em dados (Lemos, 2021). Segundo a Adobe (2025), “cerca de 330 milhões de *terabytes* de dados são gerados todos os dias por mais de 5 milhões de usuários de internet do mundo todo” (tradução nossa). Mas não é suficiente uma organização ter o acesso a uma grande quantidade de dados, é necessário que elas tenham também a capacidade de analisar estes para conseguir tirar proveito.

Nesse contexto, os profissionais da Comunicação Organizacional são chamados a desenvolver seus resultados de formas alternativas ao que era visto anteriormente. E conseguem, agora através dos dados, conquistar seus públicos através de conteúdos personalizados. Para áreas como as Relações Públicas e o Marketing, a dataficação não representa apenas um desafio técnico, mas uma oportunidade de criar comunicação de uma maneira nunca vista anteriormente.

Nesse contexto, muitas questões intrigantes podem ser levantadas: de que forma a geração intensa de dados tem transformado as práticas de profissionais de comunicação nas organizações? Quais são os dilemas éticos enfrentados no relacionamento entre organizações e públicos com o uso de dados? Quais contribuições o uso estratégico de dados oferece para a profissão de Relações Públicas na construção de relacionamentos?

Visando explorar esse universo, o presente trabalho busca compreender como os relacionamentos organizacionais são criados no mundo contemporâneo, principalmente com o advento da vida dataficada. O objetivo geral do trabalho é

explorar como dados são utilizados em ações de relacionamento entre organizações e públicos a partir da campanha Spotify Wrapped. Os objetivos específicos são contextualizar a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas no atual contexto de digitalização de interações e dataficação da vida; descrever a campanha Spotify Wrapped nos anos 2022, 2023 e 2024, abordando como dados de usuários foram utilizados para estabelecer vínculos com públicos na própria plataforma de streaming e nas plataformas de redes sociais.

Por meio da discussão bibliográfica e do estudo desse caso, discute-se de que forma a dataficação e o uso de dados apresentam desafios e oportunidades para os profissionais de Relações Públicas, bem como se explora como dados são utilizados em ações de relacionamento entre organizações e públicos a partir da campanha Spotify Wrapped. Além de demonstrar os temas trabalhados abordando os principais elementos da campanha Spotify Wrapped relacionados ao seu sucesso e à construção de relacionamentos com o público.

Para a área das Relações Públicas, o presente trabalho visa contribuir para demonstrar como dados podem ser úteis na construção de relacionamentos, compreendendo o impacto da dataficação na Comunicação Organizacional, e ampliando o debate sobre o papel estratégico do profissional de Relações Públicas na era digital. Além disso, traz aprendizados aplicáveis à atuação profissional a partir do caso Spotify Wrapped e estimula reflexões sobre privacidade, transparência e confiança nas relações entre organizações e públicos no contexto do uso de dados.

O trabalho se apresenta como uma pesquisa qualitativa e exploratória, desenvolvida através de revisão bibliográfica, com levantamento e análise de referências teóricas sobre dataficação, Comunicação Organizacional e Relações Públicas no contexto digital; bem como descrição do caso da campanha Spotify Wrapped, por meio de pesquisa documental e bibliográfica.

No primeiro capítulo, apresenta-se uma introdução sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas, abordando qual o escopo de seus profissionais e analisa-se como a construção de relacionamentos mudou frente as mudanças do mundo digitalizado, e qual o impacto nas Relações Públicas. No segundo capítulo é abordado o mundo dos dados, conceitos do mundo digitalizado, relacionando-se essa nova realidade a prática do relações-públicas. No último capítulo, examina-se o *streaming* Spotify e sua campanha Wrapped: como o serviço surgiu, quais as

características da campanha e seus resultados para a construção de relacionamento entre a organização e seus públicos.

Para finalizar, acredita-se que compreender esse fenômeno não apenas amplia a visão sobre o papel estratégico das Relações Públicas, mas também contribui para refletir sobre a responsabilidade social e ética desses profissionais em um cenário dataficado.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Para iniciar o trabalho, primeiro é necessário entender o que é a Comunicação Organizacional, como ela surgiu e qual sua relação com as Relações Públicas. O capítulo apresenta um panorama sobre o desenvolvimento da área, destacando como a comunicação se tornou parte essencial das organizações e de que forma evoluiu até ser reconhecida como um processo estratégico. Conhecendo esses pontos, será possível seguir com o entendimento sobre como os dados alteraram o modo como as organizações se comunicam e constroem relacionamentos com seus públicos, dando origem a novas práticas e exigindo adaptações por parte dos profissionais da Comunicação Organizacional.

Kunsch (2006) afirma que “A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações”. Ou seja, mesmo que não seja de vontade da organização investir em sua comunicação ela ainda irá existir. Afinal, é por meio dela que as ações para a manutenção do meio em questão acontecem. Essa mesma autora defende que existem variáveis que impactam diretamente o âmbito onde a comunicação ocorre, justamente pela diversidade entre os participantes dos públicos.

Saber realizar a comunicação é de suma importância para a organização, já que uma mensagem mal transmitida gera ruídos que comprometem o clima organizacional (Abreu; Bazoni, 2016). Então, Comunicação Organizacional não pode ser utilizada apenas para atingir objetivos específicos, mas deve também ser pensada como processo importante para manutenção da organização e para construir relacionamentos entre públicos e empresa, pensando em facilitar o ultrapassar de barreiras formadas pelas diferenças entre os participantes (Kunsch, 2006).

No campo histórico, Kunsch (2006) aborda que a Comunicação Organizacional surge no meio internacional de primeiro momento para garantir o bom funcionamento da organização, o que se entende como comunicação administrativa ou gerencial. Conforme a área ganha importância ela se desenvolve e se torna mais técnica, pedindo de suas ações o embasamento em pesquisas, buscando garantir eficácia nas decisões. E então, após a Guerra Fria, seus públicos se tornam mais exigentes, começando a cobrar posicionamentos diferentes das organizações, como mais transparência e responsabilidade. Nesse momento a comunicação se torna

estratégica, exigindo que o profissional tenha conhecimento pleno da área para conseguir satisfazer as novas demandas.

No Brasil, o contexto da Comunicação Organizacional é diferente, pois essa surge graças ao desenvolvimento das Relações Públicas e do jornalismo empresarial, áreas que emergem como consequência da evolução do país (Kunsch, 2006). Com o passar do tempo, tal qual ocorreu no contexto internacional da Guerra Fria, os brasileiros também começaram a valorizar uma boa comunicação entre organizações e seus públicos e a área passou a ganhar cada vez mais destaque:

> As publicações institucionais passaram a ser cada vez mais valorizadas como um meio imprescindível para atender às novas demandas da comunidade e da opinião pública, desencadeadas com o desenvolvimento rápido da economia e da sociedade brasileira. E, à medida que a conjuntura e as estruturas se sofisticavam, também era preciso aperfeiçoar o relacionamento entre o capital e o trabalho e entre a organização e seu universo de públicos externos. (Kunsch, 2006, p.8)

Com o início da preocupação com a Comunicação Organizacional durante a década de 1960 no Brasil, é necessário compreender que ela surge no contexto da ditadura militar, e que, ao final desta, a comunicação também precisaria se reinventar com os novos moldes da sociedade brasileira:

> Com a reabertura política do País, a partir de 1985, novos ares surgem para a comunicação, passando as instituições e organizações a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade deveriam dar-se pelas vias democráticas. Conseqüentemente, perceberam que aqueles formatos tradicionais dos departamentos de Relações Públicas governamentais e de relações com a imprensa, assim como as ações comunicativas centradas no jornalismo empresarial, focadas somente nos produtos (jornais, revistas, boletins, vídeos institucionais ufanistas etc.), não dariam conta de atender as novas demandas sociais e que a Comunicação Organizacional, como todas as subáreas da Comunicação Social, tinha que buscar um novo desenho e uma forma mais estratégica de atuar no âmbito organizacional. (Kunsch, 2006, p. 9)

Então, o público que estava acostumado com ações comunicacionais extremamente controladas e de retornos restritos passa a ter acesso a processos que permitem o diálogo e a transparência. Esse cenário reforça que, mais uma vez a realidade pedia por profissionais capacitados na área, que se mantivessem bem-informados e dinâmicos diante as mudanças dos tempos.

Kunsch (2006) aborda que naquela realidade eram existentes quatro cenários de como as organizações enxergavam e realizavam sua comunicação: organizações que realmente valorizavam a comunicação e por isso investiam em profissionais e

serviços competentes para sua realização; aquelas que utilizavam de sua comunicação para divulgação, mas sem muita estratégia; outras que exerciam uma “comunicação reativa”, sem profissionais especializados para exercer essa atividade; e organizações que realmente não se importavam com a comunicação, ela acontecia pois é inerente à organização (como abordado anteriormente) mas sem qualquer dedicação. Mesmo que tenha se passado muito tempo da realidade abordada por Kunsch é possível notar semelhanças com os tempos atuais, infelizmente ainda há organizações que ainda optam por não investir em sua comunicação, ou que realizam essa sem estratégia, perdendo espaço para melhorar seus ganhos, sejam eles monetários, ou reputacionais.

Mas, existem organizações que valorizam a comunicação, e buscam por profissionais que procurem continuar desenvolvendo suas habilidades. Sobre a profissão sabe-se que:

> Temos no mercado excelentes produtores e executores da comunicação. Mas, em geral, ainda temos carência de mais “estrategistas”. Faltam ainda profissionais – diretores, gerentes etc. – que, dotados de sólida formação especializada, sejam gestores daquilo que, desde 1985, venho defendendo como “Comunicação Organizacional integrada”, em que a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa canalizem, de maneira unida, toda a sua sinergia para os objetivos institucionais/corporativos e negociais das organizações. (Kunsch, 2006, p.10)

Juntando o fator da carência de profissionais estrategistas na comunicação, com o fato dessa ser uma área pouco privilegiada no mundo corporativo, é normalizado que as empresas busquem por pessoas de outras áreas para suprir suas necessidades na comunicação, o que gera contratações de pessoas sem formação no campo, ou até mesmo experiência. Se faz necessário então ressaltar a importância de manter os estudos do ramo atualizados com a realidade e necessidade do mercado vigente, a fim instaurar o domínio de escolha de profissionais da comunicação por parte das organizações.

Para concretizar o discurso, a autora define a Comunicação Organizacional integrada como:

> Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus

> diversos públicos. “Comunicação organizacional’, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a Comunicação Organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003 apud Kunsch, 2006 p.15)

Assim, a pesquisadora sintetiza a Comunicação Organizacional como área multidisciplinar, com ação no relacionamento da organização com seus públicos, internos e externos, tendo ligação direta com quem participa da sociedade (Kunsch, 2006).

Mas por que, para falar de Relações Públicas, é necessário compreender a Comunicação Organizacional? No Brasil, ela é considerada uma das subáreas indispensáveis da C.O., juntamente com o Marketing: Relações Públicas cuidando da comunicação institucional, a comunicação interna e comunicação administrativa, e Marketing atuando na mercadológica (Kunsch, 2006), mas ainda fazendo parte da área da Administração. Ou seja, enquanto marketing visa vender, as Relações Públicas devem se preocupar com a comunicação e relação da organização para com seus diferentes públicos, internos ou externos:

> O objetivo das Relações Públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, organizações, públicas e privadas, entre públicos da organização e a sociedade de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para ambas as partes. (França; Ferrari, 2008, p. 10)

Para maior aprofundamento sobre o que são as Relações Públicas, pode-se trazer ainda a definição oficial da área por parte da Associação Brasileira de Relações Públicas, entidade que promove e fortalece o desenvolvimento da área no Brasil:

> Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (Andrade, 1983 apud Gushiken, 2010, p. 73)

Para entender como essa compreensão mútua pode acontecer, Grunig e Hunt apresentam os quatros modelos das Relações Públicas (Grunig; Hunt, 1984, apud

Gonçalves, 2010), conceitos extremamente importantes para entender as atividades da área:

- Agente de imprensa: comunicação é unidirecional, não espera *feedbacks*, e visa a propaganda, sem qualquer necessidade de compromisso com a verdade;
- Informação pública: comunicação unidirecional, não espera *feedbacks*, porém com o objetivo de disseminar informações, logo visa compartilhar fatos verídicos;
- Assimétrico bidirecional: comunicação bidirecional, onde é esperado *feedbacks* na comunicação, se defende o uso de pesquisas de público para entender com qual estratégia de comunicação deve se gastar maior esforços para a obtenção dos objetivos da organização;
- Simétrico bidirecional: visa utilizar da comunicação realmente para mediar pautas da sociedade e das organizações, é uma comunicação bidirecional, logo é esperado respostas durante a comunicação.

Esses modelos são importantes porque mostram diferentes modos de atuação do relações-públicas: desde uma prática pensada para a propaganda, até algo que visa informar ainda de maneira unidirecional, e outro que começa a preocupar-se com o comportamento do público frente a mensagem, entendendo tal ponto através das pesquisas.

O simétrico bidirecional, que os autores concordam ser o ideal, aborda justamente uma comunicação pautada no diálogo, onde públicos e organizações devem conseguir realmente negociar interesses (Grunig; Hunt, 1984, apud Gonçalves, 2010). Tais modelos são importantes pois eles normatizam a ação das Relações Públicas, ajudam a definir práticas éticas dentro da função, e ressaltam como a transparência entra como um diferencial nas ações da área.

Assim como existem quatro modelos de Relações Públicas propostos por Grunig e Hunt, Kunsch (2020) traz que é possível ver a Comunicação Organizacional sob quatro dimensões. Dimensão instrumental: reduzindo a comunicação a transmissão de mensagens (se assimilando ao Agente de Imprensa ou Informação Pública de Grunig e Hunt); dimensão estratégica: que visa realmente racionalizar onde se encontra o objetivo dessa ação, se seria relacionado com a parte humanística ou centrada em resultados da organização. Mas, apenas esses dois pontos não são

suficientes para o profissional da Comunicação Organizacional, sendo necessário esse se preocupar com a dimensão humana: reconhecendo a subjetividade de cada receptor; e a dimensão cultural: respeitando as vivências individuais. Sendo o relações-públicas peça da Comunicação Organizacional, é possível entender que, esse profissional deixa de ser apenas um executor técnico para atuar como um articulador de diálogos e mediador de sentidos entre a organização e a sociedade.

Tal raciocínio traz ao profissional de Relações Públicas a necessidade de desenvolver certas habilidades para conseguir exercer sua função conforme devida qualidade. Barros (2001, apud Barros; Ferrari, 2023) destaca ainda que na atuação do profissional de Relações Públicas devem se manter presentes valores como sustentabilidade, responsabilidade social, cidadania, reputação, inclusão social e comportamento ético. Ou seja, a construção de relacionamentos não é feita de qualquer forma, a Comunicação Organizacional muito menos. Os profissionais dessas áreas devem ter em si um compromisso forte com a ética em suas ações.

Complementando sobre responsabilidade nas Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Lima traz (2022):

> RP e a CO não podem ser pensadas como atividades limitadas às organizações ou das organizações. Nossas ações têm impacto direto na sociedade, na formação de pesquisadores e profissionais, além de na forma de pensar, nos comportamentos e valores socialmente compartilhados. Atuamos na formação de atores sociais e no âmbito das relações organizacionais, afetamos diretamente a sociedade e, portanto, desempenhamos uma função social para além das atividades utilitárias da comunicação. Temos um papel crítico nesta sociedade incerta e imprevisível no sentido de colaborar para torná-la menos desigual e mais justa. (Lima, 2022, p. 154)

Logo, o profissional deve manter a todos os momentos em sua atuação a responsabilidade para com a sociedade. Talvez ironicamente, esse profissional que é tido como qualificado para equilibrar as necessidades entre públicos e organização, precisa saber também equilibrar a responsabilidade social presente em sua área com o cenário e necessidades da organização, visto que se normaliza realidades onde os objetivos da organização tendem a soar mais alto que a necessidade do público.

2.1 Criação de relacionamentos no novo contexto interacional

Os conceitos abordados anteriormente ou são de tempos remotos aos atuais, ou são atemporais. Contudo, entende-se que, nas ciências sociais aplicadas, o conhecimento não é estático, mas sim dialógico e em constante transformação. Por isso, nesse capítulo, serão abordados como o relações-públicas atuam na realidade contemporânea.

Atualmente, com as novas tecnologias e a globalização, o agir do relações-públicas muda. No presente, a Comunicação Organizacional se faz muito mais difícil por conta de cenários mais complexos e desafiadores:

> Na contemporaneidade, a Comunicação Organizacional acontece dentro de um contexto muito mais complexo no âmbito tanto das organizações quanto da sociedade. Grandes são os desafios a serem enfrentados pelos agentes envolvidos numa sociedade em constantes mutações, onde o que predomina é a incerteza global. (Kunsch, 2006, p. 6)

Tal pensamento reforça a importância do profissional de Comunicação Organizacional buscar estar sempre atualizado, de forma a garantir que seu trabalho será realizado conforme a melhor estratégia do cenário vigente.

Outro ponto de mudança é como as marcas se relacionam com a internet. Como abordado por Terra (2005) o meio digital é como uma vitrine para as organizações, e por isso, todas se fazem presentes nesse ambiente. Indo adiante, a convergência de imagens, sons e textos é outra diferença muito grande entre a comunicação atual e dos tempos passados, o comunicador tem em sua atuação possibilidades muito mais numerosas para realizar seu trabalho para com a organização.

Adentrando as Relações Públicas, a atuação desse profissional também se altera:

> As Relações Públicas, por seu caráter estratégico, ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos. No caso de uma ação direcionada ao contexto virtual, a possibilidade de interação é imediata, acarretando transformações consideráveis nas relações organização-públicos. A comunidade-alvo é que balizará todo o planejamento de comunicação do profissional de Relações Públicas para este meio específico. (Terra, 2005, p. 2)

Se antes havia um modo de comunicação predominantemente unidirecional, já que poucos possuíam o poder de emissão de mensagens e por isso o direito à resposta era muito limitado, hoje temos outra configuração. Pode-se dizer que o novo

contexto virtual potencializa o modelo de Relações Públicas proposto como ideal por Grunig e Hunt (1984), já que existe a possibilidade do bidirecionalismo da comunicação acontecer de forma mais fácil. O público que antes apenas recebia a mensagem também passa a produzir e disseminar ela, o que exige das organizações um olhar muito mais atento nas respostas da população frente suas ações comunicacionais.

Complementando sobre as oportunidades existentes no novo cenário de construção de relacionamentos, observa-se:

> Quando estabelecido um relacionamento, a Web permite conhecimento dos públicos que se quer atingir. É possível conhecer expectativas, necessidades e perfis se se primar pela interatividade e pela bilateralidade da comunicação; Facilita mensuração dos resultados de comunicação; Nichos ou comunidades eletrônicas por interesse, afinidades, perfis semelhantes são mais facilmente formados pela rede. A rede permite relacionamentos com públicos qualificados e diversificados (Terra, 2005, p. 5)

Pode-se então concluir, que frente a esse novo cenário de comunicação com públicos, os relações-públicas se tornam ainda mais importantes para a manutenção da Comunicação Organizacional, visto que essa é a área mais qualificada para justamente manusear a comunicação para com os públicos visados, onde ela acontece, como e por que (Terra, 2015).

Para se adaptar a esse novo padrão de construção de relacionamentos no meio digital, surge uma nova estratégia de práticas dentro das Relações Públicas, a RP Digitais (Terra, 2015). Com o comportamento do público adquirindo novas nuances quando esse ganhou um poder de disseminação de mensagens tão poderoso quanto o das organizações, o profissional de relações-públicas necessita de novas ferramentas e habilidades para lidar com esse imediatismo de respostas gerado pelas mídias sociais: desde monitoramento de menções, previsão para prevenção de crises e medição do engajamento para análise da qualidade das ações.

Dentre as novas habilidades necessárias para o profissional de relações-públicas, observa-se os dados adentrando o mundo da Comunicação Organizacional como aliados: “Transformar contatos, contextos e conversas em valiosos insights, métricas e indicadores é uma das principais vantagens trazidas pelo digital às organizações, bem como – por que não dizer – às Relações Públicas e à Comunicação Organizacional.” (Terra; Raposo, 2023, p. 4)

Concluindo, o novo cenário de construção de relações redefine o que se entende como Relações Públicas. Tendo os públicos atuais a possibilidade de transmissão de mensagens, transforma-se em um diferencial competitivo entre as organizações aquelas que sabem melhor escutar a quem se relaciona. Neste contexto, cabe ao profissional da área entender quais ferramentas se alinham as novas necessidades das organizações e de seus públicos.

3 A SOCIEDADE DATAFICADA: DILEMAS ÉTICOS E IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO

Agora que foi demonstrado como a prática de construção de relacionamentos se transformou em razão da nova realidade imposta pelas tecnologias da informação e comunicação, pretende-se compreender como os dados se estabelecem como uma tendência no mundo corporativo, e na prática da comunicação.

Atualmente, está em processo o fenômeno da dataficação da vida, o que Lemos (2021) define como "processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis, performativos" (p. 194). Mais do que apenas transformar em números, é permitir que todas as ações virem dados que podem ser monitorados, mediados algoritmicamente e utilizados na tomada de decisões (Lemos, 2021).

Com base em autores como Couldry e Mejias (2019), Kember e Zylinska, (2012) e Ratti e Claudel (2016), Lemos (2021) afirma que esse fenômeno está relacionado às plataformas e aplicativos digitais, que operam coletando tais dados. A dataficação é um processo fundamental na operação de tais plataformas ou aplicativos. Eles coletam diversos dados de seus usuários, muitas vezes de forma demasiada, e utilizam deles para desenvolver novos produtos, e promover os que já existem.

Um exemplo recente é a Ailo, assistente de inteligência artificial do Ifood que através de uma conversa entrega ao consumidor uma sugestão de prato/restaurante conforme o histórico do usuário. Segundo o serviço, através da interação, existem “48% mais chances de uma busca virar pedido, comparado ao fluxo tradicional do app; 33% mais rápido para finalizar um pedido com Ailo no WhatsApp”; além da personalização que chega como um diferencial para a resolução (Ifood, 2025). Esse exemplo demonstra como dados são intensamente gerados, armazenados e utilizados por organizações de diferentes formas, para antecipar e influenciar comportamentos ou oferecer serviços personalizados. Agora, é graças a essa coleta ampla de dados por essas plataformas que se vive na realidade do *Big Data*.

Como abordam Mayer-Schönberger e Cukier (2013), essa é uma realidade em que, além de ter muita informação, ela está se acumulando em uma velocidade muito maior. *Big Data* é o que esses mesmos autores definem como “trabalhos em grande

escala que não podem ser feitos em escala menor, para extrair novas ideias e criar novas formas de valor de maneiras que alterem os mercados, as organizações, a relação entre cidadãos e governos etc.” (p. 4). É justamente nessa mudança de relações e como isso impacta a Comunicação Organizacional que reside o foco da discussão do capítulo.

Trazem Guimarães, Rocha e Mugnaini (2023) que é possível apresentar o *Big Data* em cinco dimensões: volume, velocidade, variedade, veracidade e valor:

- Volume: pela enorme quantidade de dados produzidos;

- Velocidade: se relaciona com a rapidez em que os dados são gerados, processados e analisados;

- Variedade: são vários os tipos de dados disponíveis;

- Veracidade: sobre a qualidade desses dados;

- Valor: se esses dados realmente são úteis para uso;

Entretanto, a nova realidade diante do uso de dados chega também com dilemas éticos. Zuboff (2020) busca chamar a atenção para esse mundo baseado em dados e como tais são utilizados, dentro do conceito chamado capitalismo de vigilância, que

> [...] reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como superávit comportamental do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturado em produtos de predição que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. (Zuboff, 2020, p. 18)

No capitalismo de vigilância os dados são utilizados para prever oportunidades de compra e venda com base no comportamento dos clientes, sendo estes comercializados para outras organizações. Porém isso acontece muitas vezes sem o consentimento dos usuários. E, até quando é aprovado a retenção e compartilhamento de dados, nem sempre é de entendimento pleno o que isso significa e suas consequências.

Sobre isso,

> Pode-se dizer que há uma aceitação geral das políticas de privacidade impostas pelas redes sociais, mas é uma aceitação consciente? É comum os termos de serviço das redes sociais e de outros serviços on-line aparecerem

> quando da criação das contas, entretanto, aparentemente, poucos são os que se dedicam à leitura pelo menos dinâmica do conteúdo, dando às grandes empresas de tecnologia um poder sobre a sociedade jamais imaginado. (Damasceno; Rodrigues; Rabelo, 2022, p. 299)

Esse cenário deve ser de grande atenção para o profissional da Comunicação Organizacional, visto que abre brechas para a relação entre público e organização ser prejudicada pela falta de transparência, fator entendido anteriormente como importante para a manutenção de relacionamentos das organizações. Um dos desafios da Comunicação Organizacional para os dados reside então em tornar a política de privacidade das organizações mais acessíveis. Como no modelo simétrico bidirecional proposto por Grunig e Hunt (1984), o profissional da comunicação tem que garantir que o uso dos dados não rompa o equilíbrio entre organização e público, mas que fortaleça o diálogo e a confiança através da transparência. Mesmo que a não leitura do conteúdo seja uma opção do usuário, a empresa tem a responsabilidade de encontrar meios para captar o consentimento dos clientes de forma consciente para ambos os lados.

Continuando os pontos de atenção da normalização do mundo dataficado, há o conceito de dataísmo, uma linha de pensamento em que, em determinados contextos culturais, se defende a supremacia dos dados (Van Dijck, 2014). Tal crença é de grande risco por diferentes motivos: primeiro, o pensamento de soberania dos dados legitima um constante monitoramento populacional, com fortes indícios para colocar em déficit a privacidade dos usuários; segundo, por mais neutros que se defenda que os dados são, a verdade por trás deles é sempre dependente de uma interpretação humana, estando essa totalmente sujeita à subjetividade do analista; terceiro, os dados são utilizados e coletados por organizações que tendem a defender apenas seus interesses, sem considerar as necessidades públicas; quarto, defender a soberania dos dados coloca em risco a integridade da pesquisa acadêmica, uma vez que o olhar humano nesse cenário é totalmente substituído por automatizações (Van Dijick, 2014).

Essa ideologia se materializa atualmente nos algoritmos. De maneira simplificada, esses utilizam do aprendizado de máquinas baseado nos dados para prever qual resultado o usuário procura, seja durante uma pesquisa ativa ou o uso passivo de plataformas (Gillespie, 2018). Existe um pensamento sobre a imparcialidade dos algoritmos, já que esses são baseados em dados, e dados seriam

imparciais. Mas inúmeros são os casos em que existe uma indignação frente entregas algorítmicas preconceituosas, sendo importante lembrar que uma grande parte dessa responsabilidade para tais acontecimentos é justamente a manipulação humana por trás das configurações:

> Origens possíveis do viés algorítmico são atribuídas a questões presentes em todas as etapas do desenvolvimento de um sistema algorítmico. Dentre essas, é recorrente a busca pela subjetividade embutida no sistema: a subjetividade do desenvolvedor – que escolhe e trata os bancos de dados, que confere peso e testa os modelos –, a subjetividade do implementador ou daquele que adota o sistema no seu processo decisório. (Simões-Gomes; Roberto; Mendonça, 2020, p. 158)

Sendo impossível não existir tal interferência humana (Gillespie, 2018), eles não podem ser considerados tão imparciais quanto fazem parecer as empresas que oferecem essas tecnologias para a sociedade.

Uma medida para se contornar essa falta de imparcialidade seria através da transparência, documentar exatamente como tais algoritmos são construídos e funcionam. Porém, isso abre espaço para cópias por parte de organizações concorrentes, ou até mesmo manipulação por partes dos usuários (Gillespie, 2018). Existe então o segundo desafio para as organizações, encontrar um ponto de transparência que equilibre a documentação desses algoritmos com estratégias para evitar a cópia e manipulação desses.

Além disso, os algoritmos levam seus usuários a uma bolha informacional, já que o conteúdo selecionado para esses é justamente os que têm mais interação por parte do utilizador. O esperado é que a pessoa se conecte com conteúdo que aprova, o que leva o algoritmo realizar sempre as mesmas entregas, defasando o poder de conhecimento e questionamento da população (Martins; Tateoki, 2019). É necessário refletir ainda sobre como as grandes empresas que contém os mecanismos para coletar os dados da sociedade utilizam deles para proteger seus próprios interesses, sobretudo quando olhamos a partir da realidade brasileira, em que dados são gerados e extraídos por países do norte global.

> Ocorre que grandes empresas, com sedes em vários locais do mundo e detentoras dos meios de comunicação, não têm interesse na soberania nacional, especialmente dos países do Sul Global, e de forma direta podem influenciar os processos sociais e eleitorais em diversas nações, seja permitindo a manipulação de opiniões via robôs (perfis automatizados) e disseminação de informações falsas (Damasceno; Rodrigues; Rabelo, 2022).

Tais problemas chamam a atenção para a questão da regulamentação dos dados e algoritmos. Por mais recente que seja a conversa, no Brasil, para proteger os dados e a privacidade de brasileiros, há a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Essa regulação busca estabelecer normas sobre como as organizações devem coletar, armazenar, tratar e compartilhar tais dados (Sell; Trindade, 2024). Mas, como as organizações se posicionam e se relacionam com os dados de seus clientes também deve ser preocupação dos profissionais de Comunicação Organizacional, visto que: “A perda de confiança dos clientes pode levar a uma diminuição das vendas, litígios, multas regulatórias e danos duradouros à imagem da marca.” (Sell; Trindade, 2024, p. 187). É válido refletir também que o relações-públicas muitas vezes é responsável por coletar, tratar e analisar tais dados, por exemplo em pesquisas de mercado e opinião, então a preocupação com o tratamento deles deve ser ativa em seu dia a dia.

Não é errado entender que os dados são muito úteis para diversas áreas, inclusive a Comunicação Organizacional. Mas também é fundamental refletir sobre como eles são coletados, armazenados e compartilhados, além de entender quais são suas limitações, e como pode-se reagir frente a elas. Dentro disso, o relações-públicas, como o profissional responsável por estabelecer relações entre organizações e públicos, pautado por uma postura ética, deve entender quais são os riscos e qual o limite da retenção, compartilhamento e uso de dados. Como defendido por Barros (2001, apud Barros; Ferrari, 2023) o relações-públicas deve garantir em sua atuação comportamento ético e responsabilidade social.

Diante desse cenário, percebe-se que o diferencial do profissional de Comunicação Organizacional contemporâneo não reside apenas em dominar as ferramentas tecnológicas, mas entender como a área pode utilizar os dados de maneira crítica, compreendendo os limites éticos de seu uso, preservando a confiança e o vínculo com os públicos.

3.1 Relações Públicas na era dos dados: oportunidades e desafios

Agora, busca-se aprofundar onde estão as oportunidades para o uso de dados nas Relações Públicas, e os pontos conflitantes com a ética na profissão. Conforme

abordado anteriormente, no mundo atual, a comunicação conta com um poder de disseminação de mensagem por parte do público geral jamais antes visto. O consumidor empoderado, que agora consegue produzir, disseminar ou responder em conteúdos sobre as marcas gera um ponto de fragilização das organizações, visto que não são apenas os públicos estão sendo monitorados, mas as organizações também, criando ambientes propícios para uma crise organizacional:

> Os internautas têm poder para ovacionar uma marca ou leva-la ao fundo do poço, degradando-a. Um conteúdo mal formulado, uma abordagem inadequada ou um momento inapropriado podem causar um efeito negativo nas pessoas a ponto de colocar a empresa nos holofotes negativos das mídias sociais. (Terra, 2017, p. 14)

Entende-se então, que tais internautas possuem em suas ações a capacidade de gerar uma crise nas organizações. Por crises compreende-se que:

> [...] é um evento repentino e inesperado que ameaça interromper as operações de uma organização e representa uma ameaça tanto financeira quanto à reputação. As crises podem prejudicar as partes interessadas física, emocional e/ou financeiramente. (Coombs, 2007, p. 164)

Sendo um momento de abalo entre organização e público, o relações-públicas deve agir frente ao acontecido. Mas, muito mais efetivo do que gerir uma crise, é evitar ela. Mesmo com tanta sensibilidade por parte da Comunicação Organizacional, nunca houve tantos dados para identificar e prevenir crises (Salvador; Ikeda, 2018).

Através do monitoramento do público o relações-públicas consegue se atentar quais são os assuntos sensíveis que estão causando controvérsia, mesmo antes de que a crise realmente se instaure, ganhando assertividade em suas ações (Salvador; Ikeda, 2018).

E não apenas para gerir crises os dados podem ser utilizados, também há a possibilidade de prever os resultados das ações comunicacionais, qual o melhor público para o objetivo proposto, qual caminho seguir, como delimitar pontos de mensuração de sucesso das ações, e quando é de necessidade repensar a rota escolhida (Terra; Raposo, 2023). Importante ressaltar:

> Mesmo com o uso das ferramentas adequadas de monitoramento e com procedimentos corporativos de gestão de crise, a análise e a decisão dependem do gestor (ou do grupo de gestores). A decisão provavelmente correta resultaria da informação correta, com o processamento correto, e

> gestores mal preparados para o uso da informação tenderiam a decidir de maneira precipitada (com informação insuficiente ou análises superficiais) ou tardiamente (buscando cada vez mais informações); já gestores bem preparados saberiam equilibrar a informação necessária com o momento das decisões. ações (Salvador; Ikeda, 2018, p. 84).

Ou seja, mesmo que a equipe disponha das ferramentas certas, sem saber utilizá-las adequadamente perde-se uma ampla gama de informações úteis para a manutenção da reputação da organização. Por isso, qualquer que seja a pessoa à frente das decisões sobre a imagem da organização é necessário que saiba tirar proveito dos dados. O *data-translator* é o profissional especializado em traduzir os dados em ações corporativas certeiras, para justamente tirar melhor proveito dos materiais existentes (Bastos; Martins, 2021). Tal profissional trabalha com habilidades muito próximas às do relações-públicas:

> A informação, na condição de insumo, e a comunicação, enquanto mecanismo meio, a adequação da linguagem para os públicos e o entendimento da organização como um sistema integrado e aberto são algumas das associações. Evidentemente, o reconhecimento da proximidade e associação entre as profissões requer do RP uma reconfiguração ou adoção de novas práticas. (Bastos; Martins, 2021, p. 523)

Dessa forma, para tirar proveito de todas as ferramentas que o mundo dataficado oferece, o profissional de Relações Públicas precisa saber dominá-las. Saber alinhar informações para tomar decisões e a habilidade de traduzir dados em ações corporativas estratégicas se tornam fatores tendência para o futuro da profissão. Dentro do marketing, já existe uma vertente para que se tire proveito de todas as potencialidades que o uso de dados permite, o chamado marketing orientado a dados:

> O marketing orientado a dados é um conjunto de técnicas e táticas que aproveitam grandes quantidades de dados para criar processos de marketing eficazes, visando entender o resultado das ações e o comportamento do público-alvo ao longo da jornada do cliente. Esses dados fornecem informações vitais sobre as estratégias de marketing aplicadas ao negócio para que você possa aprender, corrigir rotas e replicar o sucesso. (Gabriel; Kiso, 2023, p. 785)

Pode-se aprender sobre como a área de marketing atua frente à nova realidade da dataficação e aplicar também para as Relações Públicas. Dentre os benefícios do

marketing orientado a dados está a personalização da comunicação (Gabriel; Kiso, 2023), ponto alto na construção de relacionamentos dos dias atuais, já que:

> A manutenção de um bom relacionamento com os mais diversos públicos é premissa das Relações Públicas. O desafio da atividade não é falar para e com todos os públicos, até porque seria utópico desenvolver uma comunicação tão ampla, mas se tornar referência em bom atendimento para públicos bem definidos e de interesse das organizações e marcas. Nesse sentido, as mensagens devem ser personalizadas e dirigidas de maneira objetiva e efetiva. (Rhoden; Andres, 2020, p. 6)

Um ponto de interessante aprendizado para as Relações Públicas no mundo digitalizado, onde a maioria das marcas desejam estar nas plataformas de redes sociais, é o uso da personalização na construção de relacionamentos. Criar uma mensagem, no mínimo, simulando um direcionamento para um usuário específico pode ampliar as chances de captar a atenção do público, além de possibilitar para a organização trazer o sentimento de proximidade e especificidade em suas ações comunicacionais (Ruchiga; Knoll, 2019).

É válido ressaltar que, por mais úteis que os dados sejam, profissionais da Comunicação Organizacional devem-se colocar como resistência para que o dataísmo não chegue na comunicação. Monitoramento para prevenção de crises, resultados mais mensuráveis, personalização da mensagem, são pontos muito interessantes dos dados na comunicação, mas essa não deve perder o olhar humano e interpretativo, uma das dimensões que caracterizam a Comunicação Organizacional (Kunsch, 2020). Neste sentido, pretende-se observar uma campanha de comunicação que utiliza dados de usuários, para compreender como os dados podem ser utilizados no relacionamento entre organizações e seus públicos.

4 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO SPOTIFY WRAPPED

Após apresentar as teorias que puderam conceituar a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas, o novo cenário de relacionamentos entre organização e públicos graças o advento da internet, o surgimento dos dados como uma tendência no mundo corporativo e sua usabilidade e desafios na construção de relacionamentos, o seguinte capítulo se dedica à análise de um caso que exemplifica as questões abordadas anteriormente. A campanha Spotify Wrapped é uma ação com ampla notoriedade que recorre ao uso de dados de forma criativa na comunicação e criação de relacionamento entre público e organização, buscando fortalecer vínculos

Segundo Gil (2002, p. 54), o estudo de caso é uma estratégia metodológica que se caracteriza como “estudo-piloto para esclarecimento do campo da pesquisa em seus múltiplos aspectos”, sem necessidade de apresentar resultados conclusivos, podendo ser hipóteses. Ainda para o autor, o estudo de caso pode se apoiar em diversos tipos de fontes. Nessa pesquisa, foi utilizado fontes secundárias, por meio da consulta a matérias jornalísticas, reportagens, artigos científicos que abordavam as campanhas e também vídeos gravados e compartilhados por usuários de seus Spotify Wrapped’s disponibilizados integralmente em mídias digitais; bem como foram considerados conteúdos disponibilizados pelo próprio Spotify em suas redes sociais e site institucional. A descrição e análise da campanha foram relacionadas a pesquisas científicas que abordam o Spotify Wrapped e temas correlatos.

Para tratar o caso, apresenta-se a história da organização e, na sequência a descrição da campanha nos anos de 2022, 2023 e 2024. A partir dessa contextualização, é analisado como os dados são utilizados na campanha. Além de serem apresentadas algumas das estratégias utilizadas durante a veiculação do Wrapped que fazem da campanha um fenômeno nas redes sociais.

4.1 O Spotify

Segundo o portal Amantes de Eletrônico (2024), a plataforma Spotify foi criada em abril de 2006 por Daniel Ek e Martin Lorentzon em Estocolmo, Suécia. A matéria afirma que os criadores tinham o objetivo de desenvolver um produto que pudesse combater a pirataria musical, de maneira a manter o retorno para os artistas criadores.

A plataforma ficou dois anos em fase de desenvolvimento, sendo lançada apenas em 2008. De início era disponível apenas por convite no Reino Unido, França, Espanha, e Suécia, no modelo que se conhece atualmente: um produto onde as pessoas podem usar de maneira gratuita, com os anúncios; ou pagando para não consumir tais propagandas e garantir outros benefícios, como baixar as músicas para ouvir offline. Em 2009 o acesso no Reino Unido foi facilitado, já que deixou de necessitar de convite para ingressar na plataforma.

A ideia se mostrou um sucesso, e chegou aos Estados Unidos em 2011. Nesse momento, a empresa firma parceria com gravadoras para ampliar seu portfólio e com o *Facebook* para garantir seu espaço na rede social (Amantes de Eletrônico, 2024).

Com o passar do tempo, o Spotify começou a enfrentar dificuldades devido ao cenário que se tornou mais competitivo, marcado pela chegada de novos serviços como Apple Music e Amazon Music. Ainda assim, conseguiu se manter firme no mercado em plena expansão (Amantes de Eletrônico, 2024). O Spotify começa como uma plataforma para ouvir música, mas para se manter relevante, ampliou sua oferta se serviços, abrangendo podcasts e até mesmo *audiobooks* (Spotify, 2025b).

O Spotify foi uma plataforma responsável por mudanças drásticas na indústria musical. E não somente mudou o cenário para os consumidores, mas os artistas que antes dependiam de investimentos altos para a produção e veiculação de sua música agora ganhavam uma acessibilidade diferente para compartilhar suas produções (Amantes de Eletrônico, 2024).

Segundo seu site, o Spotify (2025b) conta com mais de 100 milhões de faixas, 7 milhões de podcasts e 350 mil *audiobooks*, sendo o serviço de *streaming* de áudio mais famoso do mundo, com mais de 696 milhões de usuários e 276 milhões de inscritos em mais de 180 mercados. Sua missão é: “desbloquear o potencial da criatividade humana, ao dar milhares de artistas a oportunidade de viverem da sua música, e bilhões de fãs a oportunidade de aproveitar e serem inspirados por tais produções.” (Spotify, 2025b, tradução nossa).

Mesmo que a plataforma diga que seu objetivo maior é para com os artistas, nem sempre esse discurso se mantém intocado. Pelly (2025) reforça que por mais que o Spotify tenha sido fundamental para tornar o mercado de música lucrativo novamente, quem recebe a maior parte dessa receita continua a ser as grandes gravadoras, devido ao modelo de negócio.

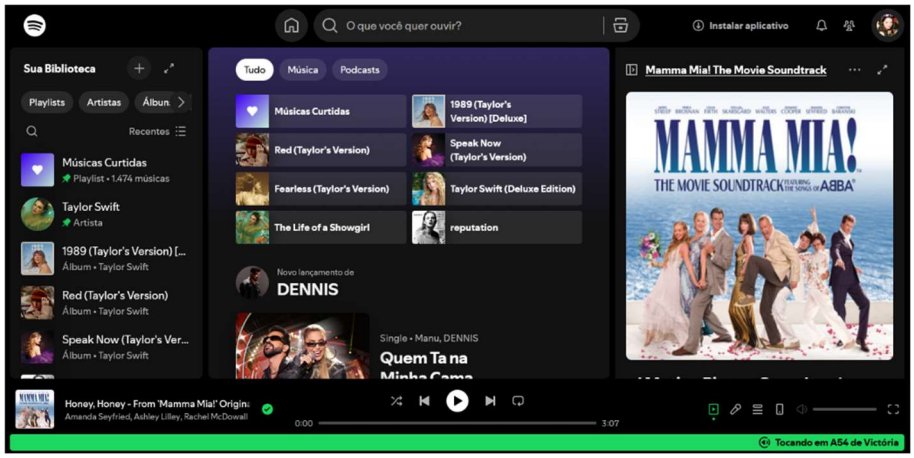
Sobre a usabilidade, a plataforma está disponível tanto em navegador quanto em aplicativo. Como é possível observar nas imagens a seguir, as telas iniciais sugerem ao usuário faixas ou artistas tocados recentemente, novidades no mercado musical (em forma de propaganda), além de botões que levam para sessões direcionadas para o consumo de música ou podcast do serviço. Nesse momento, eles já utilizam dos dados gerados com a experiência usuário, por exemplo, para saber o que sugerir para a pessoa em questão.

Figura 1 - Print da página inicial do aplicativo Spotify para Android



Fonte: elaboração própria (2025).

Figura 2 - Print da tela inicial do site Spotify



Fonte: elaboração própria, (2025).

Segundo a Diretora Sênior de Personalização da empresa, Molly Holder, como diferencial que mantém os consumidores fiéis à plataforma pode-se destacar a "inovação como cerne do que nós fazemos, e nós continuamos trabalhando para entregar a melhor experiência de áudio para os ouvintes. Spotify é mais do que um *streaming* de áudio, nós estamos na indústria do descobrimento." (Spotify, 2024c, tradução nossa).

E, um ponto forte do descobrimento da plataforma reside na sua escolha por dataficar e personalizar fortemente a experiência do usuário:

> Nós aprendemos sobre o que você gosta baseado em como você interage com o Spotify, e nossa tecnologia de personalização leva em consideração um número de sinais que você, como usuário, fornece. Por exemplo, quando você adiciona músicas a uma playlist, escuta uma faixa inteira, pula a música, ou engaja com um artista, nos envia sinais claros que nos ajudam a adaptar nosso programa conforme seu gosto. (Spotify, 2024c, tradução nossa)

Além de utilizar dados para recomendação de conteúdos na plataforma, o Spotify realiza uma campanha de comunicação anualmente utilizando os dados de cada usuário: o Spotify Wrapped.

4.2 Campanha Spotify Wrapped

Lançado em 2015, o Spotify Wrapped é uma campanha realizada anualmente que apresenta para os usuários ouvintes e artistas como foi o seu ano com relação ao aplicativo. Quando entra no aplicativo, o usuário é impactado por um *banner*

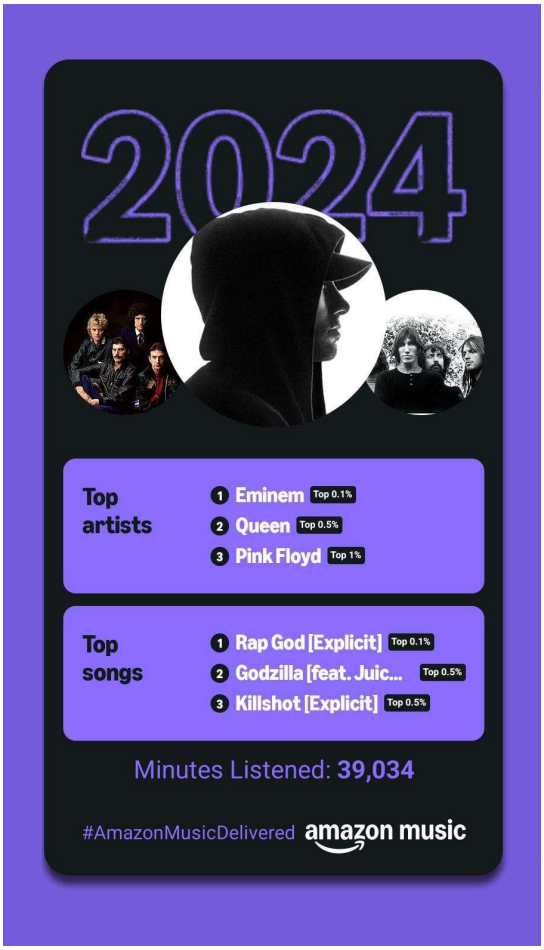
anunciando que a retrospectiva está pronta. Ao clicar ele é conduzido por uma sequência de telas animadas que revelam como foi seu consumo do ano em questão.

Pode-se dizer que a empresa considera o Wrapped mais do que apenas uma retrospectiva musical disponibilizada para os públicos da plataforma, é o que o próprio serviço define como um “agradecimento anual para usuários, artistas, criadores e autores de todo o mundo” (Spotify, 2025c, tradução nossa).

Um porta-voz da empresa (TIME, 2023, tradução nossa) avalia que atualmente, a campanha pode ser considerada um ritual digital, já que todo final de ano seus resultados são aguardados e compartilhados por seus usuários. Um fenômeno já que, em 2017, havia 30 milhões de usuários da plataforma acessando o Wrapped, e em 2021 esse número passou para mais de 120 milhões. Ainda neste ano houve cerca de 60 milhões de stories e gráficos compartilhados pelas redes sociais sobre a retrospectiva. Em 2022, 156 milhões de usuários engajaram com a campanha.

Ao todo, pode se considerar que a campanha é um sucesso e os números abordados anteriormente comprovam isso. Mas, para além das métricas, uma prova de triunfo da estratégia é a replicação dela por parte de outras empresas. Em 2024, o Duolingo, aplicativo para aprender idiomas, também lançou sua retrospectiva, mostrando horas de estudo, ofensivas e ranking do usuário. Concorrentes diretos do Spotify também replicaram a ideia: o Apple Music lançou seu Replay, Amazon Music o Delivered, e a Deezer com o My Deezer Year.

Figura 3 - Imagem da campanha *Delivered* do *streaming* Amazon Music



Fonte: Reddit, 2024

A seguir teremos um detalhamento de tudo que foi entregue ao ouvinte nos anos de 2022, 2023 e 2024. O foco foi encontrar vídeos compartilhados por usuários brasileiros na íntegra de seus Spotify Wrapped's disponibilizados em mídias digitais, já que, além do próprio Spotify (2025c) afirmar que a campanha pode ser diferente com base na localização do usuário, a plataforma não dá ao usuário livre acesso às edições anteriores, apenas às *playlists* geradas para os usuários em cada campanha ficam registradas. O único ano que não foi encontrado registro integral de usuário brasileiro para a comparação foi o de 2022, por isso optou-se por ser utilizada uma fonte estadunidense, realizando a comparação com a versão brasileira por meio da verificação em fontes jornalísticas (Almenara, 2022). Cabe ressaltar que os componentes compilados na Tabela 1 correspondem aos elementos e nomenclaturas desenvolvidos pela Spotify para estruturar a experiência de retrospectiva do usuário.

Tabela 1 – Elementos presentes nas campanhas Spotify Wrapped 2022, 2023 e 2023

Elemento	**2022 (EUA)[1]**	**2023 (Brasil)[2]**	**2024 (Brasil)[3]**
Quantos gêneros musicais escutou	✓	✓	-
Ranking dos top 5 gêneros mais escutados	✓	✓[4]	-
Como é o dia do ouvinte em áudio[5]	✓	-	-
Cidade compatível[6]	-	✓	-
Total de minutos consumidos durante o ano	✓	✓	✓
Qual a colocação percentual dentre os tops ouvintes[7]	✓	-	✓
Qual a equivalência em dias sem parar de escutar música do total de minutos consumidos	-	✓	-
Qual dia mais escutou música	-	✓	✓
Quantos minutos foram consumidos no dia que mais escutou música	-	-	✓
Música mais escutada	✓	-	✓
Quantas vezes escutou a música mais consumida	✓	-	✓
Qual a colocação percentual dentre os tops ouvintes globais da música mais escutada	-	-	✓
Qual dia mais consumiu a música mais escutada	✓	-	-

[1] Fonte: CLAIR DE LOONA - Spotify Wrapped 2022. Youtube, 2022.
[2] Fonte: MELIEBER - Reagindo ao meu Spotify Wrapped 2023. Youtube, 2023.
[3] Fonte: JUBAGORDOTV - Spotify Wrap 2024 Juba Live Reaction. YouTube, 2024.
[4] Apresentado como top 5 gêneros favoritos
[5] "destaca os diferentes estados de espírito e descritores estéticos das músicas que você ouviu durante a manhã, o meio-dia e a noite" (Spotify, 2022, tradução nossa)
[6] Cidade do mundo onde as pessoas têm um gosto de música parecido
[7] 2022: top ouvintes do país
2023 e 2024: top ouvintes do mundo

Desde quando consome a música mais escutada	-	✓	✓
Quantas músicas escutou	✓	✓	✓
Top 5 músicas mais escutadas	✓	✓	✓
Playlist “Your Top Songs [ano]”[8]	✓	✓	-
Quantidade de artistas que escutou	✓	✓	✓
Artista mais escutado, quantos minutos consumiu, e colocação percentual dentre os tops ouvintes desse artista durante o ano	✓	✓	✓
Top 5 artistas mais escutados pelo usuário (2023: com o mês em que mais se escutou cada um)	✓	✓	✓
Vídeo do artista agradecendo aos seus tops ouvintes	-	✓	✓
Quantidade de minutos que escutou de podcast, top 5 podcasts mais escutados e quantos minutos escutou do podcast mais consumido	-	✓	-
Personalidade Auditiva[9]	✓	-	-
Eu em 2023[10]	-	✓	-
Sua Evolução Musical[11]	-	-	✓
Carrossel[12] de compartilhamento	✓[13]	✓	✓

[8] 2022: 100 músicas mais escutadas durante o ano
2023: “playlist com todas as músicas que você mais amou ouvir em 2023” (Spotify, 2023, tradução nossa)
[9] Personalidade Auditiva: seu Wrapped mostrará sua Personalidade Auditiva com base em como você ouviu música ao longo do ano.” (Spotify, 2022, tradução nossa)
[10] demonstra o hábito de streaming que definiu sua experiência musical neste ano. Ao virar o cartão, você revela um perfil de ouvinte específico para seus gostos e hábitos no Spotify.” (Spotify, 2023, tradução nossa).
[11] “Esta nova análise de dados revela as fases musicais que definiram seu ano de forma única. Você pode receber até três fases musicais, que serão exibidas com descrições, gêneros e artistas.” (Spotify, 2024c, tradução nossa)
[12] formato de entrega composto por múltiplas imagens ou cards estáticos que o usuário pode deslizar horizontalmente (comum na plataforma Instagram)
[13] Fonte: INSKO - SPOTIFY WRAPPED 2022 IS HERE!! Youtube, 2022.

Botão de “compartilhar este story” durante diferentes elementos	✓	-	✓
Botão de gratidão, que que leva a pessoa a um estático[14] pronto para ser compartilhado nas mídias sociais	-	✓	-
Wrapped para criadores[15]	✓[16]	✓	✓[17]

Fonte: elaboração própria (2025)

É possível perceber que a campanha muda sutilmente no quesito conteúdo de um ano para o outro, mas que nunca deixa de trazer novidades para os consumidores.

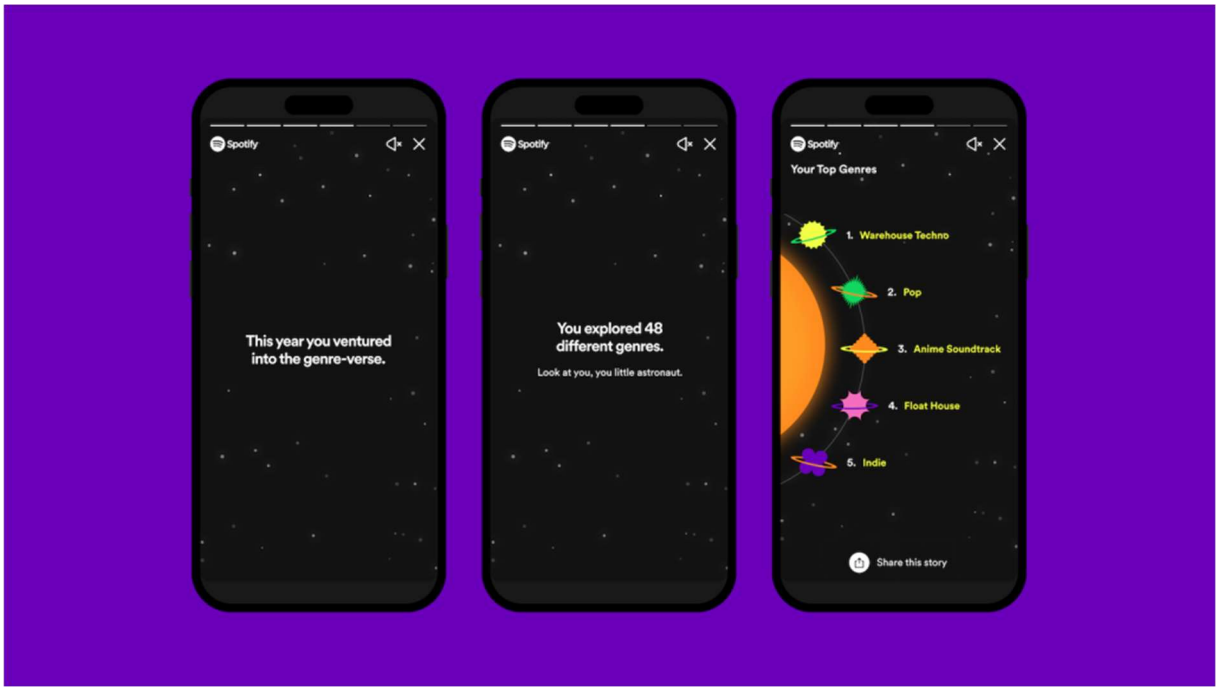
Utilizando dos dados dos usuários, eles evidenciam como foi o consumo de áudio por parte dos clientes, quanto tempo eles passaram ouvindo música, qual o estilo e músicas mais escutadas, podcasts, demonstrando volume, variedade e valor de dados utilizados, característicos da *Big Data*. Ainda, como explora-se no decorrer deste trabalho, o streaming utiliza esses dados para contar histórias personalizadas sobre os usuários, como pode-se perceber com elementos como “personalidade auditiva” ou “cidade compatível”.

Por meio da comparação do registro da campanha de 2022 nos estados unidos com os registros da campanha brasileira, não foi possível identificar nenhuma diferença.

O sucesso da campanha se dá também pela capacidade de reinvenção da empresa, o que ajuda a impedir que a entrega se torne monótona. Baseado na descrição anterior dos resultados de 2022, 2023 e 2024, é possível perceber que as informações apresentadas variam ano após ano, novos dados são utilizados e novas narrativas são apresentadas. Outro ponto que se renova é o *design* apresentado cada ano.

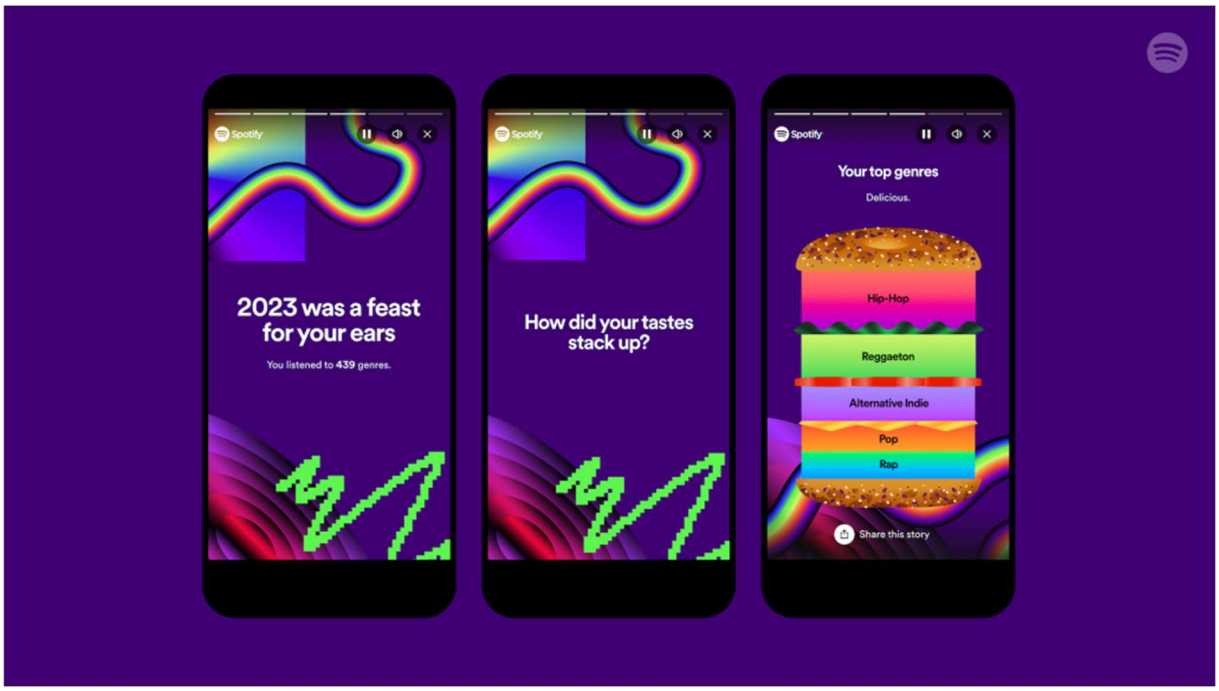
[14] uma imagem fixa, sem animações, vídeos ou interações dinâmicas (como o carrossel)
[15] “Artistas, compositores e podcasters também receberam experiências personalizadas do Artista e Criador Wrapped para descobrir e celebrar como seus fãs os ouviram” (Spotify, 2023, tradução nossa).
[16]Fonte: AVATARKAGE MUSIC - Artist Spotify Wrapped 2022. Youtube, 2022.
[17]Fonte: Spotify (2024b)

Figura 4 - Imagem dos resultados apresentados no Wrapped de 2022



Fonte: Spotify, 2022

Figura 5 - Imagem dos resultados apresentados no Wrapped de 2023



Fonte: Spotify, 2023

Como pode se notar nas imagens acima, enquanto no ano de 2022 os gêneros musicais mais consumidos pelo usuário foram apresentados como planetas que foram

explorados, em 2023 se tornaram partes de um sanduíche conforme o gosto do cliente.

Essa campanha, apresentada como um presente para o usuário, o que mostra sua intenção de contribuir para o relacionamento entre a organização e seus públicos, também apresenta outros interesses, como a viralização em plataformas de redes sociais. O próprio Spotify (2025a, tradução nossa) define o Wrapped como um "iniciador de conversa: compartilhe os melhores momentos com seus amigos e o mundo". A empresa incentiva que os materiais personalizados criados para cada usuário por meio de algoritmos com base nos dados coletados sejam compartilhados nos perfis pessoais em redes sociais.

Pode-se perceber isso tanto pela disponibilização do botão de compartilhamento nas mídias sociais dentro da própria retrospectiva (que gera visibilidade gratuita do serviço nas redes sociais de seus consumidores), quanto pelo formato de entrega da campanha, semelhante ao do *stories* do Instagram. Esses pontos demonstram que é uma campanha direcionada para viralizar nas redes sociais, já que envolve o amplo compartilhamento por diversos usuários ao redor do mundo em um mesmo intervalo de tempo.

Figura 6 - Print do resultado da campanha Spotify Wrapped em 2022, com o botão de compartilhamento ao final da imagem



Fonte: captura de tela de clair de loona. "Spotify Wrapped 2022", YouTube, 30 de nov. de 2022. Captura feita por MERGULHÃO, 2025. (link: https://www.youtube.com/watch?v=Ca1etgVvyjg)

Figura 7 - *Print* do Spotify Wrapped de 2023 com o botão “gratidão”



Fonte: captura de tela de melieber. “REAGINDO AO MEU SPOTIFY WRAPPED 2023”, YouTube, 2 de dez. de 2023. Captura feita por MERGULHÃO, 2025. (link: https://www.youtube.com/watch?v=K5l0O1E47w4)

Uma das possíveis consequências de tal incentivo é gerar no público o Fear Of Missing Out (FOMO), ou “medo de ficar de fora”, o que Przybylski et al. (2013, apud Kembau; Lendo; Felix; Vicent, 2024, p. 2, tradução nossa) define como “a apreensão dominante que outras pessoas podem estar se divertindo enquanto você não participa de algo”. Para Kembau et al (2024), o compartilhamento massivo da experiência gera reações no público positivas para a marca e os resultados da campanha: quem não consome música no Spotify se sente tentado a começar a utilizar a plataforma para ganhar seu Wrapped ao final do ano e quem não compartilha sua retrospectiva também se sente de fora do movimento e passa a fazer isso.

Esse é mais um sinal de como a campanha não usa dados dos usuários apenas para oferecer a eles uma retrospectiva, mas também usa esses dados pessoais para criar conteúdo voltado para mídias digitais, estimulando a compartilhar esses materiais com base nas características da cultura digital.

Outro ponto interessante é que usuários não-assinantes também recebem sua retrospectiva, mas pelas limitações do uso gratuito do *streaming*, como não poder pular faixas ou optar por músicas específicas, o *Wrapped* provavelmente não irá

ressoar com a personalidade do cliente, como mostra Keenan (2024), e pode ser tentado a começar a pagar pelo serviço.

Mas não são apenas tais estratégias de incentivo que trazem resultados de compartilhamento. Há também a vontade orgânica do usuário, que existe graças, entre diversos pontos, a personalização do conteúdo exibido para cada pessoa.

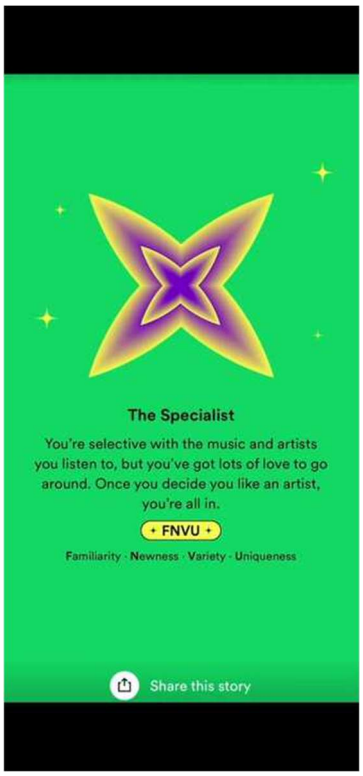
Como dito anteriormente, personalização é uma tendência do mundo dataficado, e o Spotify percebeu isso:

> Spotify entrega aos usuários resultados extremamente específicos - como seus top artistas, músicas e gêneros mais tocados - baseados nos dados de consumo desses. Essas percepções personalizadas ressoam profundamente com os usuários, já que reforçam a identidade deles e oferecem uma reflexão sobre suas preferências. (Kembau; Lendo; Felix; Vincent, 2024, p. 3, tradução nossa)

O público, com mais acesso do que nunca à conteúdos produzidos por diferentes organizações, demanda por assuntos diferentes, que realmente estabeleçam conexão. A personalização vem ao encontro a essa ideia, gerando no usuário a sensação de que a ação comunicacional vem além do objetivo da venda ou percepção da marca, mas sim para interagir com a quem se propõe a dirigir a mensagem.

A personalização do Spotify Wrapped é um ponto forte na campanha, pois não apenas prende a atenção dos usuários, mas também incentiva eles a consumir cada vez mais o serviço. Pesquisas demonstraram que no público brasileiro há a tendência de consumir conteúdos específicos para eles sejam destaque durante a retrospectiva do serviço. A utilização deixa de ser orgânica e passa a ser performativa, na busca de que o Wrapped evidencie quem é o usuário em questão, ou quem ele performa ser (Valiati; Lupinacci; Soares, 2025). Então, o uso dos dados na comunicação cria o efeito de identificação do público a ponto de alguns usuários mudarem seus hábitos de consumo para se adequarem a sua performance desejada.

Figura 8 - Print do resultado da campanha Spotify Wrapped em 2022, com o resultado sobre a personalidade do usuário em questão



Fonte: captura de tela de clair de loona. “Spotify Wrapped 2022”, YouTube, 30 de nov. de 2022. Captura feita por MERGULHÃO, 2025. (link: https://www.youtube.com/watch?v=Ca1etgVvyjg)

Importante ressaltar que essa personalização, que é um ponto forte da campanha, depende da coleta massiva dos dados de usuários. Como apresentado anteriormente, essa coleta existe porque houve uma permissão prévia para tal por meio do consentimento com os termos de uso do aplicativo, mas nem sempre é integralmente compreendida. Em pesquisa desenvolvida sobre a linguagem das políticas de diferentes aplicativos, autores afirmam que

> Em particular, como documentos legais, a linguagem da política de ambas empresas [Tinder e Spotify] tende ao legalismo e à imprecisão, com poucas especificidades. Particularmente quando falamos sobre como os dados são processados ou utilizados, as empresas de tecnologia usam linguagem generalizada até onde é claro que há implicações para a relação entre usuário e plataforma. (Bartlett; Morreale; Prabhakar, 2022, p. 9, tradução nossa)

O Termo de Uso do Spotify traz também situações em que o algoritmo da plataforma pode ser influenciado por fatores como acordos comerciais com artistas e gravadoras (Bartlett; Morreale; Prabhakar, 2022). É possível voltar para a questão

abordada anteriormente sobre a crença popular de que o algoritmo é imparcial, o que não acontece, já que sempre há a intervenção humana através da configuração.

Entende-se neste trabalho que, como a dataficação é um fenômeno recente, a coleta de dados massivamente pelas organizações também, é esperado que ainda haja falha na comunicação entre públicos e organizações sobre esse tema. Mas, esse mesmo passou tempo foi suficiente para entender como os dados poderiam adentrar a venda de produtos, melhoria de imagem de marca e retenção de clientes. Isso mostra como a prioridade das organizações tem sido seus próprios interesses, deixando a transparência e o uso de compartilhamento de dados de seus clientes em segundo plano.

Por outro lado, nesta campanha, o compartilhamento de dados pode não ser realmente um problema, como defendido pelo conceito de pragmatismo resignado. Tal pensamento aborda que os próprios consumidores entenderam sua privacidade no meio digital como uma mercadoria, não havendo problema em “vender” ela em troca de alguma recompensa (Keenan, 2024). Sobre esse olhar, entende-se aqui que a campanha se torna um diferencial do *streaming,* pois enquanto o usuário entrega seus dados para diversos serviços e não é recompensado, o cliente do Spotify pode se sentir presenteado com uma análise divertida, chamativa e compartilhável sobre seus gostos.

Nesse sentido, entendemos que o sucesso da campanha, demonstrado pela adesão dos usuários crescente nos anos em que foi realizada, mostra como dados podem ser utilizados nos relacionamentos entre organizações e públicos, o que não isenta o streaming de ser transparente sobre o uso de dados, para que o público possa se sentir seguro na construção do relacionamento.

Por exemplo, a manipulação do algoritmo por acordos comerciais pode ser uma grande quebra de expectativa para o usuário que busca resultados personalizados pela ferramenta, conforme é compartilhado pela própria empresa (Spotify, 2024c).

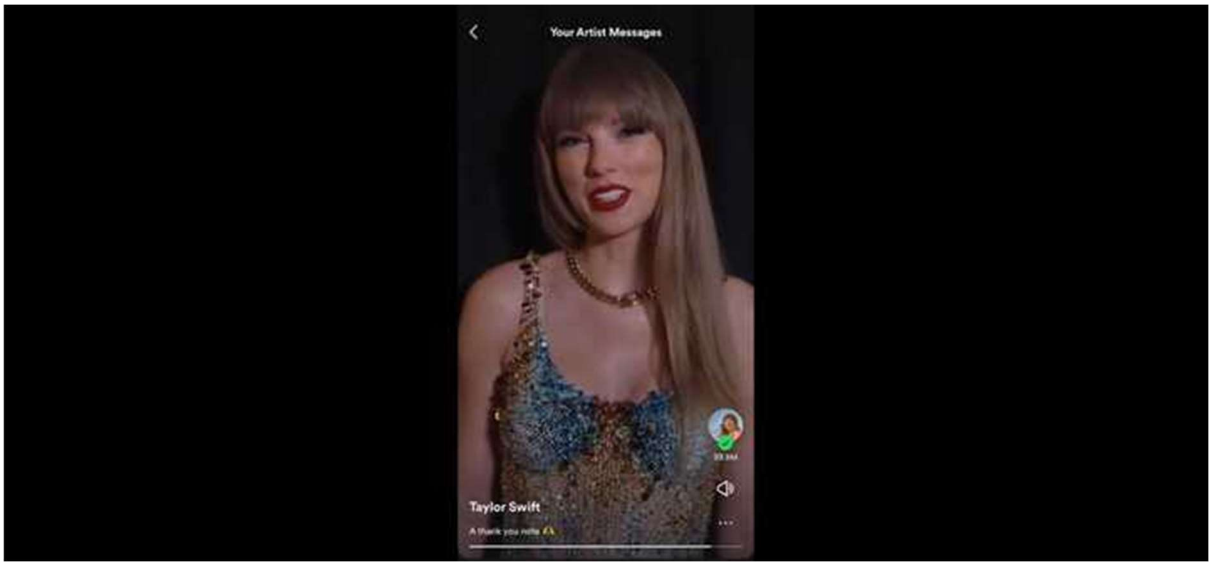
Outro ponto de destaque da campanha, é o uso do *storytelling* baseado em dados. Usar dos dados para contar uma história, mas não de qualquer jeito, uma personalizada sobre o usuário potencializa a transformação desse em um participante ativo da comunidade pois compartilha, compara e comenta sobre o conteúdo nas redes sociais. Essa dinâmica se assemelha muito ao modelo de comunicação bidirecional das Relações Públicas, já que o usuário não apenas consome conteúdo

do *streaming*, mas se tornam agentes ativos na construção das marcas, expressando sua personalidade e manifestando seus interesses, sendo quase como um co-produtor (Jha; Singh, 2025,) o que contribui para a fidelização dos usuários.

O Spotify também utiliza da estratégia de gamificação em sua campanha Wrapped. Essa técnica consiste em aplicar elementos típicos de jogos, como pontuações, rankings e recompensas, em contextos diferentes. Ao entregar para o usuário qual foi sua porcentagem como ouvinte do artista, ou até mesmo conteúdo específico para quem consumiu uma certa quantidade daquele produtor, a retrospectiva acaba por se transformar em um jogo, o que incentiva o uso da plataforma (Christiani, 2024).

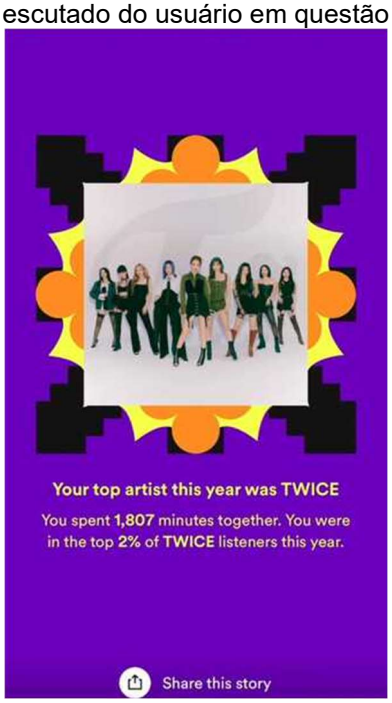
A seguir, trazemos exemplos que ilustram essa questão. A primeira imagem se caracteriza como um *print* do vídeo disponibilizado pelo Spotify com a cantora Taylor Swift agradecendo os usuários que mais consumiram suas músicas. Já a segunda imagem identifica justamente a gamificação através do *ranking* do usuário como ouvinte do artista em questão.

Figura 9 - Print do vídeo veiculado pelo Spotify da cantora Taylor Swift para seu top ouvintes da plataforma durante a entrega do Spotify Wrapped 2023



Fonte: captura de tela de David's Media Dump & Archive. “Taylor Swift - Spotify Wrapped 2023 Thank You Video”, YouTube, 29 de nov. de 2023. Captura feita por MERGULHÃO, 2025. (link: https://www.youtube.com/watch?v=-E4LQUaAKJc)

Figura 10 - Print do resultado da campanha Spotify Wrapped em 2022, com o top artista mais escutado do usuário em questão



Fonte: captura de tela de clair de loona. “Spotify Wrapped 2022”, YouTube, 30 de nov. de 2022. Captura feita por MERGULHÃO, 2025. (link: https://www.youtube.com/watch?v=Ca1etgVvyjg)

Concluindo, o Spotify Wrapped evidencia como estratégias de comunicação baseada em dados são complexas e multifacetadas. Ao mesmo tempo que abre espaço para a construção ou manutenção de relacionamento entre público e organização (como através da personalização), também pede por espaço para discussões importantes, sobre privacidade, vigilância e ética. A campanha então não se apresenta apenas como uma ação bem-sucedida do *streaming*, mas também serve como exemplo para refletir sobre quais serão os desafios futuros do relações-públicas frente ao novo cenário marcado pela dataficação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, explorou-se como dados são utilizados em ações de relacionamento entre organizações e públicos a partir da campanha Spotify Wrapped. Para isso, abordou-se como os dados surgiram como tendência no mundo atual. E, graças a uma introdução sobre a área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, foi possível entender como esse fator interfere também no escopo desses profissionais.

Entender tais cenários é importante para as Relações Públicas por diferentes motivos. Principalmente quando se fala da responsabilidade do profissional de Relações Públicas com o uso de dados de usuários por parte das organizações, defendendo a maior transparência desses processos para diferentes públicos, neste caso, os usuários do serviço de streaming Spotify.

A partir desse cenário, nossa maior motivação com a pesquisa foi compreender como a dataficação e o uso de dados transformam a Comunicação Organizacional, trazendo oportunidades e também desafios éticos. Através da contextualização sobre a realidade do mundo dataficado e a análise da campanha Spotify Wrapped, é possível enxergar ambos os lados nos relacionamentos entre públicos e organizações atualmente.

O primeiro deles são as inúmeras possibilidades que os dados apresentam para as ações de comunicação: estudar qual o melhor caminho a ser trilhado, entender durante a ação como ela está se saindo, prever possíveis problemas antes deles se concretizarem, e até mesmo repensar a rota escolhida. Além disso, os dados podem ser utilizados em estratégias para captar a atenção do público, como o Spotify faz com sucesso na campanha Wrapped, através da personalização e do *storytelling* baseado em dados.

Por outro lado, foi possível discutir o papel do profissional de Relações Públicas na nova realidade. Não adianta apenas saber que os dados podem ajudar no dia a dia desses profissionais, é necessário ter conhecimento de como usar eles para realmente tirar o máximo de proveito sem desrespeitar limites éticos. Importante reconhecer que o Spotify Wrapped, embora se apresente como um presente aos usuários, é também uma estratégia de marketing poderosa, que aumenta a visibilidade digital da marca. Ao incentivar o compartilhamento em massa, a

campanha utiliza do FOMO (medo de ficar de fora) e para aumentar a exposição constante nas redes. Além disso, ao oferecer experiências altamente personalizadas, alimenta a percepção de que a empresa nos conhece bem seu consumidor, o que de primeiro surge como algo positivo, mas também revela o quanto sabem sobre a sociedade e como utilizam essas informações para benefício próprio, ao impulsionar vendas e fortalecer o próprio negócio.

Dessa forma, a campanha analisada reflete os dilemas éticos discutidos no referencial teórico, evidenciando que a fronteira entre engajamento e exploração de dados é tênue. Por isso, é essencial que o profissional de Relações Públicas desenvolva uma formação crítica, capaz de avaliar essas práticas com responsabilidade, prezando por equilibrar inovação, reputação e privacidade.

Por fim, o relações-públicas deve se atentar ao ponto de transparência no uso de dados por parte das organizações. No Brasil existem leis para regular tais ações, estariam todas as empresas seguindo-as? Como o profissional de comunicação pode equilibrar a coleta e o uso dos dados com a proteção da confiança e da reputação organizacional? Essas questões evidenciam que o papel do relações-públicas, diante do cenário dataficado, é equilibrar inovação e ética, garantindo que a comunicação permaneça humana, transparente, mas também estratégica.

REFERÊNCIAS

ABREU, Tânia Maria Bassetti de; BAZONI, Melina Cecon. Como superar barreiras na comunicação nas organizações. **Dito Efeito - Revista de Comunicação da Utfpr**, [S.l.], v. 7, n. 11, p. 74, 30 dez. 2016. Universidade Tecnologica Federal do Parana (UTFPR). http://dx.doi.org/10.3895/rde.v7n11.4078.

ADOBE. **Types of data collection.** [S.l.]. Disponível em: https://business.adobe.com/products/real-time-customer-data-platform/types-of-data-collection. Acesso em: 07 nov. 2025.

ALMENARA, Igor. **Retrospectiva Spotify Wrapped de 2022 já está disponível.** 2022. Disponível em: https://canaltech.com.br/apps/retrospectiva-spotify-wrapped-de-2022-ja-esta-disponivel-231307/. Acesso em: 07 nov. 2025.

AMANTESDEELETRONICO. **A história do spotify: descubra como tudo começou!** 2024. Disponível em: https://amantesdeeletronico.com.br/a-historia-do-spotify-descubra-como-tudo-comecou/. Acesso em: 19 set. 2025.

AVATARKAGE MUSIC. Artist Spotify Wrapped 2022. Youtube, 30 de nov. de 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FQNiuE3Zq7g. Acesso em: 9 nov. 2025

BARROS, Karina Ferrara; FERRARI, Maria Aparecida. **AFINAL, OS RELAÇÕES-PÚBLICAS USAM MATEMÁTICA?** A presença dos saberes matemáticos na atuação em Relações Públicas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/afinal-os-relacoes-publicas-usam-matematica-a-presenca-dos-saberes-matematicos-n?lang=pt-br. Acesso em: 26 ago. 2025.

BARTLETT, Matt; MORREALE, Fabio; PRABHAKAR, Gauri. Analysing Privacy Policies and Terms of Use to understand algorithmic recommendations: the case studies of Tinder and Spotify. **Journal of the Royal Society of New Zealand**, v. 53, n. 1, p. 1–14, 20 abr. 2022.

BASTOS, Rafaela Giovanni Magalhães; MARTINS, Tiago Costa. O Relações Públicas como data translator: a profissão no contexto do Big Data. **Ecom**, Lorena, v. 12, n. 23, p. 514-525, jun. 2021.

CHRISTIANI, Ana Patrícia Tavares Monteiro. **DESVENDAR A FIDELIZAÇÃO EM STREAMING**: como a personalização e gamificação, movidas pela inteligência artificial, impactam a fidelização do consumidor. 2024. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade de Coimbra, [S.l.], 2024.

CLAIR DE LOONA. **Spotify Wrapped 2022**. Youtube, 30 de nov. de 2022. 2min47s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ca1etgVvyjg. Acesso em: 07 nov. 2025.

COOMBS, W Timothy. Protecting Organization Reputations During a Crisis: the development and application of situational crisis communication theory. **Corporate Reputation Review**, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 163-176, set. 2007. Springer Science and Business Media LLC. http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049.

DALPIZOL VALIATI, Vanessa Amália; LUPINACCI, Ludmila; BONOW SOARES, Felipe. WRAP YOUR HEAD AROUND IT: BRAZILIAN USERS' ALGORITHMIC IMAGINARIES OF SPOTIFY WRAPPED. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, [S.l.], 2025. DOI: 10.5210/spir.v2024i0.13924. Disponível em: https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/13924.

DAMASCENO, Gabriel Pedro Moreira; RODRIGUES, Thalissa Guedes; RABELO, Gustavo de Azevedo. O uso de dados pessoais pelo Twitter. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia**, [S.L.], v. 50, n. 1, p. 297-317, 12 dez. 2022. PPUFU - Portal de Periódicos da Universidade Federal de Uberlândia. http://dx.doi.org/10.14393/rfadir-50.1.2022.67572.297-317.

DAVID'S MEDIA DUMP & ARCHIVE. **Taylor Swift - Spotify Wrapped 2023 Thank You Video**. Youtube, 29 de nov. 2023. 16s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-E4LQUaAKJc. Acesso em: 9 nov. 2025.

DUDUZILE ZWANE. **Spotify Wrapped sparked a wave of "copycats" across platforms**. Disponível em: https://iol.co.za/technology/mobile-apps/2024-12-05-spotify-wrapped-sparked-a-wave-of-copycats-across-platforms/. Acesso em: 29 out. 2025.

FRANÇA, Fabio; FERRARI, Maria Aparecida. **Reflexões sobre uma nova proposta de classificação da comunicação e de suas áreas**. São Paulo: [S.I.], 2008.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan. 2018.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. [S.l]: Porto Editora, 2010.

GUIMARÃES, Suzane Albino da Silva; ROCHA, Ednéia Silva Santos; MUGNAINI, Rogério. Estudo cientométrico da atividade acadêmica sobre as temáticas de humanidades digitais e big data nas universidades estaduais paulistas. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S.L.], v. 28, p. 1-34, 7 fev. 2023. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2023.e90566.

IFOOD. **IFood lança Ailo, assistente de IA que inaugura pedidos por conversa**. 2025. Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/inovacao/ailo-assistente-de-ia-pedidos/. Acesso em: 07 nov. 2025.

INSKO. **SPOTIFY WRAPPED 2022 IS HERE!!** Youtube, 30 de nov. 2022. 9min11s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z6UjPd-lgx8. Acesso em: 9 nov. 2025.

GUSHIKEN, Yuji. Estudos em Relações Públicas e o Pensamento Latino-Americano em Comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 71-88.

JHA, Amaresh; SINGH, Sanjeev Ratna. **From products to plots: how digital storytelling and emotional branding redefine advertising and consumer engagement**. [S.l.]: [s.n.], 2025.

JUBAGORDOTV. **SPOTIFY WRAP 2024 JUBA LIVE REACTION | SEREI EU UM OUVINTE DA ICE SPICE??? DEU POLEMICA!!!!** Youtube, 5 de dez. de 2024. 7min12s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Nox6WEItmSU. Acesso em: 9 nov. 2025.

KEENAN, Sydney. Defining Reactive Opportunism: an exploration of the social phenomenology of spotify wrapped amidst growing digital privacy concerns. **Proceedings Of The 42Nd Acm International Conference On Design Of Communication**, [S.L.], p. 26-36, 20 out. 2024. ACM. http://dx.doi.org/10.1145/3641237.3691648.

KEMBAU, Agung Stefanus; LENDO, Fresi Beatrix; FELIX, Antonius; VINCENT, Youngky. **The Role of FOMO, Personalization, and Social Sharing in Driving Customer Engagement and Brand Loyalty**: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia. [S.l.]: [s.n.], v. 4, n. 2, p. 44-57, nov. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p. 167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In: FÉLIX, Joana D'Arc Bicalho (org.). **Comunicação estratégica e integrada**: a visão de 23 renomados autores em 5 países. Brasília: Rede Integrada, 2020. p. 85-104.

LEMOS, André. Dataficação da vida. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 193-202, 24 ago. 2021. EDIPUCRS. http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638.

LIMA, Fábia Pereira. Provocações para pensar a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas hoje. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; LIMA, Fábia

Pereira; SAMPAIO, Adriano de Oliveira (org.). **Comunicação organizacional e Relações Públicas**: 15 anos da abrapcorp. Salvador: Edufba, 2022. p. 143-155.

MARTINS, Marcelo Guerra; TATEOKI, Victor Augusto. Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da cambridge analytica. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade - Redes**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 135, 21 out. 2019. Centro Universitario La Salle - UNILASALLE. http://dx.doi.org/10.18316/redes.v7i3.5610.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2013.

MELIEBER. **REAGINDO AO MEU SPOTIFY WRAPPED 2023**. Youtube, 2 de dez. de 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=K5l0O1E47w4. Acesso em: 9 nov. 2025.

OYEDEJI, Emmanuel. **Apple Music and Amazon Music have 'unwrapped' their Spotify Wrapped clone — and its dope**. 2024. Disponível em: https://www.techloy.com/apple-music-and-amazon-music-have-unwrapped-their-spotify-wrapped-clone-and-its-dope/. Acesso em: 19 set. 2025.

RAMÍREZ, Noelia. **Liz Pelly, the journalist who uncovered Spotify's fake artist farms: 'In an hour they produce dozens of songs'**. Disponível em: https://english.elpais.com/culture/2025-09-20/liz-pelly-the-journalist-who-uncovered-spotifys-fake-artist-farms-in-an-hour-they-produce-dozens-of-songs. Acesso em: 07 nov. 2025.

r/AmazonMusic. **Um W gigante pra minha galera que trabalha na Amazon Music, se eles lerem isso, por fazerem essa parada do "Entregue". Começando a não me sentir tão excluído dos usuários do Spotify. Ainda tem um longo caminho a percorrer, mas estamos chegando lá ❤️.** 2024. Reddit. Disponível em: https://www.reddit.com/r/AmazonMusic/comments/1h74tnz/a_massive_w_to_my_peeps_working_at_amazon_music/. Acesso em: 9 nov. 2025.

RHODEN, Valmor; ANDRES, Fernanda Sagrilo. Comunicação dirigida digital: uma discussão sobre big data e Relações Públicas. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 4–13, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i1p4-13. Disponível em: https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/162843. Acesso em: 27 out. 2025.

RUCHIGA, Mariana Antunes.; KNOLL, Graziela Frainer. Comunicação e mídias sociais: estratégias de personalização e humanização de marca no Twitter. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 12, n. 1, p. 88-109, 12 jul. 2019.

SALVADOR, Alexandre Borba; IKEDA, Ana Akemi. Brand crisis management: the use of information for prevention, identification and management. **Review Of Business Management**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 74-91, jan. 2018. FECAP Fundacao Escola de Comercio Alvares. http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3583.

SELL, Luis Cesar; TRINDADE, Rangel Oliveira. Impactos na privacidade, segurança e confiança nas relações digitais nas empresas: desafios e perspectivas na área da lei geral de proteção de dados (Lei N. 13.709/2018). **Direito em Revista**, Paraná, n. 32, p. 184-223, 2024.

SIMÕES-GOMES, Letícia.; ROBERTO, Enrico; MENDONÇA, Jônatas. Viés algorítmico – um balanço provisório. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 25, n. 48, 2020. DOI: 10.52780/res.13402. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/13402. Acesso em: 28 out. 2025.

SMITH, Andre. **Spotify vs Apple Music: Sound Quality, Users, Library Size, Payouts in 2025**. Disponível em: https://screenapp.io/blog/spotify-vs-apple-music. Acesso em: 9 nov. 2025

SPOTIFY. **2024 Wrapped Is Here! Experience Your Year in Listening Like Never Before - Spotify**. 2024a. Disponível em: https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/wrapped-user-experience-2024/. Acesso em: 9 nov. 2025.

SPOTIFY. **2025 Wrapped**. [S.l.] Disponível em: https://www.spotify.com/us/wrapped/. Acesso em: 9 nov. 2025a.

SPOTIFY. **About Spotify**. [S.l.] Disponível em: https://newsroom.spotify.com/company-info/. Acesso em: 9 nov. 2025b.

SPOTIFY. **Chegou a Retrospectiva para Creators: comemore 2024 e amplifique 2025**. 2024b. Disponível em: https://creators.spotify.com/pt/resources/news/wrapped-for-creators-2024. Acesso em: 9 nov. 2025.

SPOTIFY. **Everything You Need to Know about 2022 Wrapped**. 2022. Disponível em: https://newsroom.spotify.com/2022-11-30/everything-you-need-to-know-about-2022-wrapped/. Acesso em: 9 nov. 2025.

SPOTIFY. **Here's What's in Store for Your 2023 Wrapped**. 2023. Disponível em: https://newsroom.spotify.com/2023-11-29/wrapped-user-experience-2023/. Acesso em: 9 nov. 2025.

SPOTIFY. **Spotify Wrapped**. [S.l.] Disponível em: https://support.spotify.com/us/article/spotify-wrapped. Acesso em: 9 nov. 2025c.

SPOTIFY. **The Art and Science Behind Spotify Wrapped**. 2024c. Disponível em: https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/the-art-and-science-behind-spotify-wrapped/. Acesso em: 9 nov. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. As Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 1, n. 2, 27 ago. 2005.

TERRA, Carolina Frazon. **ATÉ ONDE VAI O “CONTEÚDO DE OPORTUNIDADE”? COMO O CONTEXTO VEM OCUPANDO ESPAÇO NAS MÍDIAS SOCIAIS E GERANDO POLÊMICAS**. [S.l]: 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou Relações Públicas digitais): estamos falando da midiatização das Relações Públicas? **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 22, p. 103–117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139271.. Acesso em: 27 out. 2025.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea?. **Interfaces da Comunicação**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1–14, 2023. DOI: 10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-14. Disponível em: https://revistas.usp.br/interfaces/article/view/211495.. Acesso em: 27 out. 2025.

TREFILIO, Daniel. **Duolingo libera retrospectiva de 2024; saiba fazer no app**. 2024. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2024/12/duolingo-libera-retrospectiva-de-2024-saiba-fazer-no-app-edapps.ghtml. Acesso em: 19 set. 2025.

VAN DIJCK, José. **Dataficação, dataísmo e dataveillance: Big Data entre o paradigma científico e a ideologia**. [S.l.]: [s.n.], 2014.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.