

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Marina Mattei Lange

SPOTIFY: UM ESTUDO DE CASO DA PUBLICIDADE E
PROPAGANDA DA CONTA *PREMIUM*

Passo Fundo

2016

Marina Mattei Lange

SPOTIFY: UM ESTUDO DE CASO DA PUBLICIDADE E
PROPAGANDA DA CONTA *PREMIUM*

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof^o. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2016

Marina Mattei Lange

Spotify: um estudo de caso da Publicidade e Propaganda da conta *Premium*

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Profº. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Me. Ciro Eduardo Gusatti - UPF

Prof. _____ - UPF

Prof. _____ - UPF

Agradeço imensamente aos meus pais e avós, por terem me concedido a possibilidade da formação acadêmica. Ao meu orientador Prof. Me. Ciro Gusatti pelos ensinamentos, confiança e por acreditar no meu potencial. Ao meu namorado Igor e à minha psicóloga Márcia por me aconselharem, serem pacientes e me receberem de braços abertos durante esse semestre, quando tudo parecia perdido. Aos meus gatos pelas horas de companhia enquanto escrevia este trabalho. Muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a caracterização das estratégias de publicidade utilizadas pelo Spotify para vender seu produto premium ao consumidor final. Após estudo dos conceitos que envolvem a pesquisa, definiu-se uma abordagem metodológica exploratória, de caráter qualitativo e utilizando da técnica de observação, para analisar os tipos de publicidades presentes no streaming de música Spotify relacionados à aquisição da conta paga desse serviço. As diversas formas de publicidade encontradas nas plataformas de serviço do Spotify como *desktop* de computador, *site*, *mobile* e redes sociais foram abordadas na presente análise. Após realização da mesma, conclui-se que a marca explora uma comunicação digital integrada para atingir seu público, agindo de maneira eficaz e objetiva em seus anúncios.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; publicidade sonora; negócios digitais; startup; *streaming*; Spotify; Spotify *Premium*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Propaganda da Ditadura Militar.....	10
Figura 2 - O modelo AIDA	13
Figura 3 - Propaganda programa Repórter Esso na Rádio Farroupilha	17
Figura 4 - Site da campanha eleitoral de Barack Obama em 2008	24
Figura 5 - Número de usuários de Internet no mundo em junho/2016	25
Figura 6 - Processos de criação de startup	28
Figura 7 - 15 aplicativos mais utilizados pelos brasileiros	29
Figura 8 - Países que possuem o serviço de streaming Spotify/2016.....	34
Figura 9 - Tipos de anúncios do Spotify	36
Figura 10 - Exemplo de publicidade de marca no Spotify	37
Figura 11 - Qual é a forma de monetização do Spotify?	38
Figura 12 - Anúncio “Ouça offline” do Spotify.....	39
Figura 13 - Anúncio “Torne-se um cliente Premium” do Spotify	40
Figura 14 - Exemplo de anúncio em inglês do Spotify	40
Figura 15 - Arte de capa do spot “Spotify Premium”	41
Figura 16 - Botão upgrade do Spotify.....	42
Figura 17 - Site dos links dos anúncios do Spotify Premium.....	42
Figura 18 - Anúncio do Spotify Premium no aplicativo mobile.....	43
Figura 19 - Anúncio busca Spotify Premium no Google.....	44
Figura 20 - E-mail Marketing do Spotify	45
Figura 21 - Banner no site oficial do Spotify.....	46
Figura 22 - Página do Spotify Brasil no Facebook	47
Figura 23 - Anúncio patrocinado Premium Familiar no Facebook.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
1.1 Como tudo começou	09
1.2 As diferenças entre Publicidade e Propaganda	11
1.3 Os efeitos da publicidade	12
2 PUBLICIDADE SONORA	
2.1 História e evolução nas ondas do rádio	15
2.2 Os formatos da Publicidade Sonora.....	19
3 NEGÓCIOS DIGITAIS	
3.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital.....	22
3.2 Os novos modelos de negócios digitais	27
3.2.1 <i>Streaming</i>	30
4 METODOLOGIA	32
5 SPOTIFY	34
5.1 Modelo de monetização do Spotify	35
5.2 Estratégias de anúncio do Spotify para assinatura da conta <i>Premium</i>	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	50

INTRODUÇÃO

As formas de comunicação entre marcas e consumidores ampliaram durante os últimos tempos, abrangendo a internet como principal elo de ligação. Redes sociais como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram são constantemente exploradas por anunciantes e chegam até seu público-alvo de maneira eficaz. Além desses meios, o Spotify, com seu serviço *streaming* de música, vem ocupando espaço nas estratégias de comunicação e conquistando o coração das marcas.

Lançado em 2008 na Suécia, o Spotify chegou ao Brasil em 2014, oferecendo serviço de música online gratuita, esse com publicidade, ou com a opção paga *Premium* havendo possibilidade de ouvir música *offline* e sem interrupção de anúncios comerciais. Disponível nas plataformas *webplayer*, *desktop* de computador ou aplicativo para *smartphones*, as marcas e o próprio Spotify viram nesse meio uma nova oportunidade de comunicação, tanto sonora como visual, e investem cada vez mais neste serviço de *streaming*.

Diante disto, viu-se a necessidade de investigar os tipos de publicidade presentes no Spotify. O objetivo geral deste trabalho é caracterizar as estratégias de Publicidade e Propaganda utilizadas pelo Spotify para vender seu produto *Premium* ao consumidor final e das marcas que anunciam nele.

Sendo assim, a partir do objetivo geral foram estabelecidos alguns objetivos específicos: a) estudo dos conceitos referentes à Publicidade e Propaganda, Publicidade Sonora e Negócios Digitais, b) explicar o que é o Spotify, os tipos de serviço oferecidos e como o mesmo funciona, c) identificar e analisar os tipos de publicidades presentes nele e d) projetar novos caminhos para a Publicidade e Propaganda através da experiência do Spotify.

Este tema justifica-se por três razões principais, sendo a primeira de ordem pessoal devido ao interesse da autora pelo tema escolhido. Em segundo lugar, por sua tamanha importância no cenário da Publicidade e Propaganda, onde o Spotify pode ser considerado um novo meio de anúncios comerciais em crescente desenvolvimento. E, em terceiro lugar, pela falta de pesquisas aprofundadas na área, além do grande conhecimento e bagagem informacional possibilitados por este objeto de estudo. Os processos para realização deste trabalho se dão a partir de uma pesquisa exploratória, inicialmente bibliográfica onde, no capítulo um, são

conceituados os termos Publicidade e Propaganda, bem como sua origem e seus efeitos. No capítulo dois, a Publicidade Sonora e seus diferentes formatos são estudados, seguido de Negócios Digitais, onde se contextualiza o início do Marketing Digital e os conceitos de *startup* e *streaming*, formando o capítulo três. Por último, o *streaming* de música Spotify é explicado, através de sua história e tipos de serviço oferecidos.

Após isto, um estudo de caso da comunicação mercadológica é realizado, analisando por meio de observação os formatos de anúncios publicitários que o Spotify utiliza para vender sua conta *Premium* dentro de seu próprio serviço e nos demais espaços *online*.

1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este capítulo tem como objetivo situar a origem da publicidade e propaganda, bem como as diferenças entre os conceitos e seus efeitos, mediante o estudo do conhecimento de autores acerca dos temas aqui tratados.

1.1 Como tudo começou

Ao que tudo indica, a propaganda teve origem na antiguidade, junto à Igreja Católica que se utilizava de tal meio para propagar a fé entre os devotos, consistindo em uma prática racional e eficaz. Mais tarde, foi impulsionada por Joseph Goebbels, ministro das comunicações do regime nazista e autor das propagandas de Adolf Hitler, onde utilizava métodos que perduram até hoje entre os publicitários (MARTINS, 2010).

No século XIX, foi estimulada pela urbanização e a elevação dos níveis sociais através do incentivo ao consumo dos bens que estavam se expandindo no mercado, causadas pela Revolução Industrial. Sendo assim, a propaganda se torna elo de ligação entre consumidor, reunido para se tornar mercado, e produtor, agora estabelecido como empresa (GOMES, 2003).

Segundo Marcondes (2001), a propaganda surge da necessidade de informar diversamente daquela que o jornalismo estava fazendo. Propriedades rurais, escravos, leilões e profissionais independentes eram alguns dos anúncios publicados nos jornais da época, em uma espécie de classificados. Com o novo sistema econômico aos poucos estabelecido, contar aos outros converteu-se em comunicar algo ao mercado.

Além de incentivada pelas potências industriais mais desenvolvidas, a propaganda teve demasiado impacto na vida social, cultural e econômica das comunidades em constante avanço. Entretanto, exerceu notório papel nas economias mais primitivas, tanto como instrumento de desenvolvimento cultural, quanto como estimuladora econômica do ambiente em questão (SAMPAIO, 1997).

No Brasil, a propaganda alavancou com a indústria na década de 1950, onde havia uma grande competição entre as empresas. Com objetivo de atrair grande

fatia do mercado e brigar pela preferência dos consumidores, a propaganda informava os benefícios, vantagens e, principalmente, a existência dos produtos no comércio (MARCONDES, 2001).

Gomes (2003, p. 100) descreve que o golpe militar brasileiro de 1964 desenvolveu no governo a prática da propaganda ideológica “pois necessitava despertar a confiança dos brasileiros, estimular o patriotismo e conquistar o apoio da população” (Figura 1). Com os governos militares seguintes, numerosas assessorias de comunicação foram abertas para propagar aos cidadãos seus ideais.

Figura 1 - Propaganda da Ditadura Militar



Fonte: blog Memórias Oswaldo Hernandez (2012)

Entre os anos 1980 e 1990, as marcas e empresas brasileiras diminuaram seus investimentos em propaganda devido ao cenário político-econômico vigente, causando turbulência nas agências de publicidade. Com a implantação do Plano Real, em 1994, a economia se restabeleceu fazendo com que as empresas

retornassem a investir em propaganda e equilibrassem novamente o mercado (MARCONDES, 2001).

Como observado, a propaganda está presente no mundo desde os séculos passados. Sendo na religião, ideologia política ou em relações comerciais, a mesma se adaptou e evoluiu diante das mudanças econômicas, urbanas e sociais de cada época, além de superar crises e conseguir reestruturar-se no mercado.

1.2 As diferenças entre Publicidade e Propaganda

O termo propaganda tem caráter político, ideológico, institucional e religioso, estando ligado aos valores éticos e sociais de nossa sociedade. Já, a publicidade está ligada a fatores comerciais, analisando de forma leve e sedutora o universo dos desejos particulares de cada pessoa. Sendo assim, diferenciam-se quanto aos objetivos que exploram (CARVALHO, 2009).

Segundo Sampaio (1997, p. 12) “cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda)”. Sendo assim, o autor não distingue os termos publicidade e propaganda, abrangendo o que chama de propaganda comercial.

Pinho (1990) atribui ao significado de propaganda o ato de propagar, multiplicar (por geração ou reprodução), estender ou disseminar crenças, ideias e doutrinas. Por outro lado, publicidade é o ato de tornar público e/ou divulgar algo, podendo ser voltada para produtos, serviços, varejo, cooperativa, indústria e promoção.

Propaganda visa impulsionar a aquiescência de pessoas a uma determinada ideologia, sendo ela de caráter político, econômico, religioso ou social. Já, a publicidade deve tornar produtos e serviços conhecidos no mercado, construindo a imagem da marca ou empresa que os oferece. Seu objetivo maior não é vender, mas modificar atitudes e hábitos de seus potenciais consumidores (GOMES, 2003).

De acordo com Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), propaganda é a propagação de ideias políticas ou doutrinas religiosas. Publicidade provém de público, ou seja, é a ação de tornar conhecido um serviço, marca ou produto por

meio do despertar do desejo pelo que está sendo anunciado, como classifica o autor:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA 2009, p. 60).

Publicidade é o anúncio por qualquer meio de propaganda, além da qualidade daquilo que é público ou certa forma de vulgarização. Propaganda, por sua vez, é a propagação de teorias ou ideais, a sociedade que vulgariza e/ou divulga doutrinas, além de possuir significado semelhante ao da publicidade, onde acarreta sentido de anunciar mercadorias, produtos ou serviços em veículos publicitários (BUENO, 2000).

Apesar das variações no significado dos conceitos de Publicidade e Propaganda, os autores aqui citados chegam ao objetivo comum de englobar em seu sentido principal o anúncio comercial. O grande intuito desse tipo de anúncio é a divulgação de marcas, produtos e serviços para seus respectivos públicos, não sendo essencial caracterizar exata nomenclatura para tal.

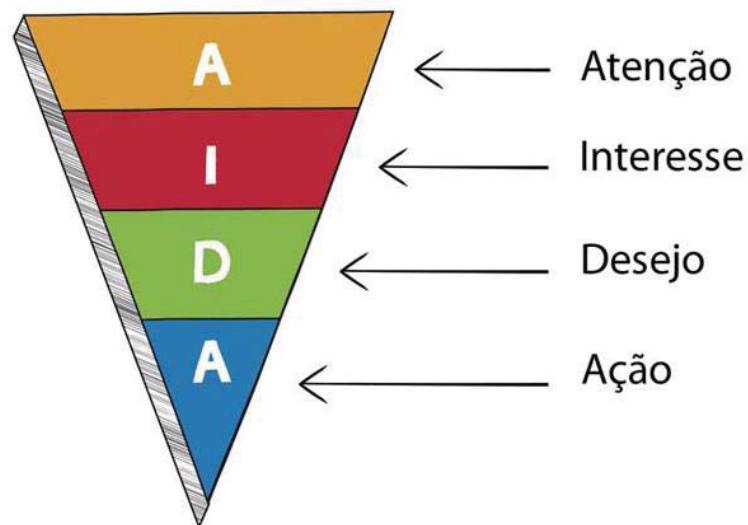
1.3 Os efeitos da publicidade

A publicidade age sobre os instintos mais fortes dos seres humanos (inveja, medo, compulsão, felicidade e angústia). Utilizando desses instintos, a mesma estimula os consumidores de maneira argumentativa, informativa e comparativa, se apropriando tanto de argumentos lógicos e racionais quanto de subjetivos e emocionais para persuadir seu público-alvo (SAMPAIO, 1997).

Segundo Costa e Mendes (2012), as técnicas publicitárias de persuasão psicológica fazem com que o anunciante queira entrar na cabeça do público-alvo para posicionar sua marca e despertar necessidades de consumo. O desejo estampado como forma de sedução nos anúncios publicitários, carrega em seu conteúdo o modo de ser, agir ou sentir idealizados pelos próprios consumidores.

Por tais fatores, a teoria do Condutivismo ou modelo AIDA (Figura 2) é bastante empregada nessa área e refere-se aos quatro estágios que um anúncio deve causar diante do público. De acordo com esse princípio, a publicidade necessita gradativamente chamar atenção, despertar o interesse, aflorar o desejo e, finalmente, levar o consumidor a seu objetivo final: a ação de compra do que está sendo anunciado (GOMES, 2003).

Figura 2 - O modelo AIDA



Fonte: blog Workana Brasil (2014)

Mesmo agindo sobre os desejos, de ordem psicológica, e necessidades, de ordem fisiológica, a publicidade visa descobrir tendências de comum proporção entre os indivíduos que deseja persuadir. Conforme Haas (1966, p. 99), seu efeito “não é sobre o comportamento individual mas sobre o comportamento médio, não é sobre a opinião particular mas sobre a opinião pública, que a publicidade procura actuar”.

Melo (2007) afirma que, os efeitos da publicidade se dão altamente positivos quando a mesma adquire características realistas e consegue atingir intensamente as emoções de seu público-alvo. Usando de tais apelos, seus resultados serão favoráveis e tangíveis frente as prateleiras dos supermercados e no relacionamento com as marcas.

Além disso, a publicidade possui efeito onde consumidores dão maior importância a informações negativas do que positivas sobre determinado produto ou marca. Entretanto, isso pode ser atenuado através da lealdade desse público com a

empresa, onde clientes com maior atitude de compra são resistentes a informações contrárias a suas impressões, continuando fiéis a marca ou produto (MATOS e VEIGA, 2003).

Como visto, a publicidade exerce influência sobre os consumidores atribuindo significados a seus desejos e necessidades intrínsecos. Utilizando a teoria do Condutivismo, observando determinado grupo de público-alvo e empregando atributos realistas e emotivos a seus anúncios, consegue-se obter resultados positivos no que diz respeito a seus efeitos.

2 PUBLICIDADE SONORA

No presente capítulo será exposto a origem e evolução do rádio como meio de anúncios publicitários e seus diferentes tipos e formatos, através do estudo de autores acerca destes temas.

2.1 História e evolução nas ondas do rádio

A fase de implantação do rádio no País se deu a partir do ano 1923, data oficial em que a radiodifusão foi instalada na cidade do Rio de Janeiro. Apesar de atualmente ser um meio de comunicação massivo, em seus primórdios era altamente elitista, se dirigindo a quem possuía alto poder aquisitivo e formação superior. Com finalidades educativas, culturais e filantrópicas, foi empreendida por cientistas e intelectuais da época (ORTRIWANO, 1985).

Ainda segundo a autora, na década de 1920 o rádio começou a se espalhar por grande parte do território nacional, se mantendo através de pagamentos mensais provenientes de quem dispunha de aparelhos receptores, além das doações de organizações públicas ou privadas e, esporadicamente, por anúncios comerciais pagos, os quais eram proibidos pela legislação da época.

Kennedy e Paula (2013, p. 12) afirmam que, antes do rádio possuir uma prática comercial legalizada, publicidade e jornalismo utilizavam da mesma linguagem, onde “no mesmo tom em que era dada uma notícia, o locutor apresentava os anúncios”. Logo, a publicidade era considerada como tal apenas pelos agradecimentos às pessoas físicas e empresas que pagavam a mensalidade, mantendo a emissora no ar.

No entanto, na década de 1930 o rádio começou a adquirir força comercial e um decreto autorizando que 10% de sua programação fosse revertida em publicidade é criado. Artistas e produtores foram contratados, tornando o que uma vez era considerado erudito, em popular. Aliado a isso, a concorrência começou a aparecer e medir os índices de audiência se tornou um amplo e importante diferencial entre as rádios do País (CESAR, 2008).

Segundo Alves, Fontoura e Antoniutti (2012), os primeiros anúncios comerciais nas rádios ofereciam serviços como de empregada doméstica, cozinheira, confeitadeira, além de profissionais liberais. Em grande maioria, eram produzidos ao vivo, comandados pelo locutor ou artista contratado da emissora, nos chamados programas de auditório com plateia.

Além destes tipos de reclames - nominação dada aos anúncios publicitários da época - a propaganda política também tomou uma parte desse meio, sendo Getúlio Vargas o primeiro governante do Brasil a enxergar imensa relevância política no rádio e começou a utilizá-lo inserido em um modelo autoritário. Outro público a procurar o meio foram os grandes empresários da época, impactados pela grande eficiência do rádio na divulgação de produtos e serviços (ORTRIWANO, 1985).

Conforme Kennedy e Paula (2013), a primeira exibição comercial no rádio que se tem data, foi mostrada no Programa do Casé, anunciando uma loja popular de utensílios domésticos, sendo produzida em cima de versos de samba do cantor e compositor Noel Rosa. Já, o primeiro *jingle* tocado em rádio nacional era no estilo fado, com forte sotaque português e anunciava a Padaria Bragança. Pelo sucesso obtido, resultou no primeiro contrato publicitário brasileiro assinado pelo dono do estabelecimento com a emissora.

Nos anos 1940, o rádio brasileiro deu início a chamada fase de ouro, onde se firmou como o grande meio de comunicação brasileiro. Programas como Repórter Esso (Figura 3), Grande Jornal Falado Tupi e as radionovelas foram criados, além da fundação do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) para medir a audiência das emissoras, devido ao aumento da concorrência. Ademais, os anúncios comerciais sonoros continuaram a fazer parte desse meio, sendo aperfeiçoados para sua melhor eficiência (ORTRIWANO, 1985).

Barbosa Filho (2003, p. 43) declara que, apesar do apogeu do rádio na década de 1940, a chegada da televisão no País gerou uma crise emergencial no meio. A mesma herdou do primeiro a linguagem, os profissionais e seus quadros, fazendo com que uma reestruturação fosse necessária "o universo audiovisual fez com que o rádio repensasse sua forma e estrutura, de tal modo que o público não desertasse para a tela da TV".

Figura 3 - Propaganda programa Repórter Esso na Rádio Farroupilha

ÚLTIMAS NOTÍCIAS DE TODO O MUNDO

COMEÇA HOJE

O MAIS COMPLETO SERVIÇO DE
INFORMAÇÕES RADIOFÔNICAS

**REPORTER
ESSO**

A GORA também no Sul do Brasil, através das antenas da Rádio Farroupilha, poderá-se ouvir o já famoso "primeiro a dar as últimas" o REPORTER ESSO, jornal radiofônico especializado em apresentar diariamente o que houver de mais recente em telegramas sobre a situação mundial. Serviço telegráfico especial, da United Press.

Ligue diariamente para a
RÁDIO FARROUPILHA
(500 Quilômetros)

NOS DIAS ÚTEIS, ÀS	13,30 18,30 22,30	AOS DOMINGOS, ÀS	13,30 20 horas
--------------------	-------------------------	------------------	-------------------

STANDARD OIL COMPANY OF BRAZIL

Fonte: Site Rádio No RS

Diante desse fato, segundo Cesar (2008), mudanças como a extinção das radionovelas e a entrada dos artistas, uma vez radiofônicos, na televisão. Programas aclamados, passaram ser substituídos por músicas. Entretanto, informações perpetuaram nas rádios, como afirma o autor:

Claro que informação, utilidade pública e esportes continuaram na grade de programação e, no fim das contas, se fortaleceu de tal forma que o que era exclusividade das emissoras AM também foi para as FMs. As FMs, só para você saber, surgiram na década de 1960, embora tenham se tornado canais abertos, com programação exclusivamente musical, apenas no fim dos anos de 1970 (CESAR, 2008, p. 45).

Atualmente, o rádio é um dos meios mais presentes nos lares brasileiros, sendo considerado um grande veículo de massa. Utilizando-se do som e da capacidade imaginativa de cada ouvinte, sua publicidade é altamente eficiente, fator esse atribuído pela grande possibilidade de veiculações devido a seus baixos custos (SAMPAIO, 1997).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), no ano de 2014 o rádio alcançava 90% da população brasileira, sendo que 70% dos pesquisados eram ouvintes de entretenimento e os 50% restantes escutavam-na como meio informacional. Os locais em que os brasileiros ouvem rádio variam entre casa, trânsito e trabalho, sendo a internet meio crescente de preferência entre os ouvintes, configurando a rádio digital.

A rádio digital é compreendida como o lugar onde se obtém informações adicionais em tempo real às transmitidas pelos locutores, através de textos e imagens exibidos em um visor. Além da oportunidade de maior segmentação de público, sua transmissão não possui interferências e os anunciantes juntamente com seus criativos terão maior interatividade e foco para alcançarem os objetivos idealizados (CESAR, 2008).

Martins (2010, p. 147) afirma que a regionalização desse meio é de grande importância para a publicidade, onde peculiaridades culturais locais são guardadas nas ondas sonoras de emissoras. Assim, “esta distribuição localizada das rádios facilita o planejamento de mídia regionalizada, o que é muito útil - pela racionalização de custos - às mais variadas estratégias de comunicação, e para anunciantes de todos os portes”.

Além da regionalização, suas vantagens para com o meio publicitário se caracterizam através da mobilidade e estimulação da imaginação através de sons referentes às imagens, do imediatismo proveniente da velocidade com que o anúncio comercial sonoro chega ao ouvinte, dos seus baixos custos orçamentários, além da empatia do público através do envolvimento emocional e do crescente número de emissoras espalhados pelo território nacional (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

Sendo assim, desde a década de 1920 até os dias atuais, o rádio cumpre seu papel como fonte de informação e veículo de anúncio comercial, passando por várias fases até os dias atuais, onde pode ser encontrado digitalmente. O maior conhecimento de seu público, a mobilidade e os baixos custos de veiculação estão entre seus principais benefícios diante da publicidade.

2.2 Os formatos de publicidade sonora

Sem oferecer uma ideia acabada, o rádio faz com que o entendimento de suas peças publicitárias se complete na imaginação do ouvinte, aliando sua bagagem cultural a responsabilidade de compreensão do que está sendo ouvido. Para aprimorar tal percepção, usa-se de efeitos dramáticos (sonoplastia, música e diálogo) nos formatos publicitários entendidos como *spot*, *jingle* e texto-foguete (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

Segundo Reis (2001), o *spot* é um texto publicitário radiofônico, com duração de quinze, trinta ou quarenta e cinco segundos, podendo ser acompanhado de efeitos sonoros e fundos musicais, porém, contendo a força principal da mensagem nas palavras faladas pelo locutor.

Além da locução podendo estar acompanhada de trilha sonora, efeitos e ruídos, esse formato publicitário sonoro é considerado um dos tipos mais criativos de anúncio, podendo se apropriar de elementos da ficção e humorísticos, como contar uma história e/ou possuir diferentes personagens ao longo do mesmo (VICENTE, 2002).

Devido a seus diferentes anunciantes, podem ser classificados em três formas: comerciais, informativos e sociais. O primeiro se caracteriza pela venda de produtos ou serviços, por sua vez, o segundo visa promover a imagem de determinada instituição e a propagação de políticas. O *spot* social objetiva a linha educacional, não visando lucro e se compreende por divulgar mudanças de costumes e condutas sociais (BARBOSA, 2013).

Cesar (2008, p. 52) afirma que esse formato publicitário exige senso imaginativo amplamente aguçado se comparado aos anúncios televisivos. Com grau de esforço maior para fazer com que o ouvinte se interesse pelo que está sendo anunciado no rádio, “se a criação for comedida demais, informativa demais - sem emoção - o spot fica quadrado, chato”.

Ainda, quando são baseados em programas radiofônicos conhecidos, conseguem maior aproximação do público ouvinte pois, soam familiares aos mesmos. Imitação de comentaristas famosos e paródias de estilos esportivos podem fazer parte desse tipo de publicidade, dando considerável retorno aos anunciantes (MCLEISH, 2001).

Sendo assim, segundo Silva (1999), o *spot* torna-se opção adequada de formato publicitário pelo encontro de todos os elementos de construção e composição da linguagem radiofônica, não sendo essa exclusivamente oral ou verbal-oral, como afirma a autora:

[...] é resultado da interpenetração de elementos não-verbais, que perdem sua unidade conceitual para adquirirem uma nova especificidade. A partir do dialogismo destes dois elementos inaugura-se uma forma, uma sintaxe nova, singular ao meio no qual estão inseridos (SILVA, 1999, p. 45).

O *jingle*, por sua vez, é a mensagem publicitária de produtos ou serviços em formato musical, na maioria das vezes cativante, de fácil recordação e memorização. Possui as mesmas durações do formato *spot*, geralmente de trinta segundos, bastante utilizado como mídia de apoio pelas grandes marcas (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

Além dos objetivos comerciais e de serviço, os *jingles* eleitorais possuem grande valor nesse meio. Considerado ferramenta hábil na atração de atenção de eleitores juntamente com o poder de comoção, se pronunciam como sendo capazes de estabelecer as direções do discurso de cabos eleitorais e militâncias, visando a unicidade, objetividade e persuasão (MANHANELLI, 2011).

Segundo Poletto et al. (2015), esse formato se caracteriza pela função de estimular e simplificar a fixação da mensagem por parte do público ouvinte. Geralmente é a música que gruda na cabeça, fazendo com que seja repetida inúmeras vezes, gerando grande repercussão.

Por seu caráter musicalizado, Ferraretto e Klöckner (2010) entendem o *jingle* como uma narrativa justificada por contar uma história interessante possuindo início, meio e fim, apesar de alguns não se encaixarem nessa premissa. Por ele se compreendem aspectos do imaginário de cada ouvinte, onde relações entre o que está sendo ouvido e seus cotidianos se conectam, fazendo com tal anúncio desperte interesse.

Multiplicando as informações veiculadas nas melodias desse formato por conta de sua fácil memorização e repetição, o público acaba por também propagar o produto ou serviço de maneira a se utilizar da alegria ali exposta. Em consequência

disso, são usados tons harmônicos maiores, que denotam ideia de otimismo e felicidade e uma produção bem acabada, geralmente criada nas produtoras de áudio (BARBOSA FILHO, 2003).

Já, segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), o texto-foguete se assemelha estruturalmente em sua mensagem com o formato *spot*, possuindo de cinco a sete segundos de duração e geralmente sendo lido pelo próprio locutor. Aparece, principalmente, durante narrações de jogos esportivos como futebol, se encaixando no momento narrado no jogo.

Além destes três formatos principais de publicidade radiofônica, o testemunhal se utiliza da credibilidade de pessoas famosas (apresentadores e animadores de programas) na leitura de um texto comercialmente propagandístico, visando o convencimento do público a partir do depoimento dado pelo famoso(a). Não há tratamento neste argumento publicitário e “o apelo de venda se transforma, nesses casos, em um conselho amigo” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 126).

Vicente (2002), Baldo (2004) e Reis (2010) trazem definições semelhantes, acrescentando que, muitas vezes, o testemunhal é feito ao vivo e apontando os benefícios que a marca possui quando famosos(as) dão depoimentos sobre a mesma, levando a credibilidade até o público. Os ouvintes sentem-se mais próximos a quem está falando e são induzidos a confiar naquele produto ou serviço recomendado.

Como visto, a publicidade está presente no rádio em variadas formas de poucos segundos cada, passando pelo *spot*, *jingle*, texto-foguete e testemunhal, cada qual contendo seus pontos positivos. Apesar de abranger grande parte da população, o anunciante deve escolher a melhor forma que atingirá seu público-alvo, visando resultados pragmáticos para sua marca.

3 NEGÓCIOS DIGITAIS

Neste presente capítulo busca-se explicar a introdução do Marketing Digital, através de sua introdução no mundo atual, além dos modelos de negócios que este cenário trouxe para a sociedade.

3.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Os conceitos e objetivos do Marketing foram mudando ao longo dos séculos, devido às prioridades de cada época. Na Era Industrial, o Marketing 1.0 tinha como principal função a venda de produtos das fábricas ao público que se interessasse em comprá-los, visando a redução dos custos e produção em larga escala. O Fordismo, modelo de produção criado por Henry T. Ford para a fabricação de carros, é um clássico exemplo deste tipo de marketing, com foco principal no produto (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Já, na década de 1990, a Era de Informação tem seu início e montar estratégias para a troca e venda se torna um trabalho complexo. Com consumidores assiduamente informados e uma maior diversidade de produtos, o Marketing agora se volta para esses públicos, tendo que atender a seus desejos e necessidades (GOMES e CURY, 2013).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) foi nessa época que o Marketing 2.0 surgiu, segmentando e criando produtos para públicos específicos. A máxima do “cliente é rei” é bastante utilizada nesse período, porém, a técnica abordada ainda consiste no *push* – consumidores escolhem os produtos que lhe agradam, mas ainda são alvos passivos de campanhas de publicidade e marketing.

Atualmente, estamos no chamado Marketing 3.0, sendo caracterizado por tratar os consumidores como seres humanos plenos, gerando emoções, focando nos valores estimados pelos mesmos e, principalmente, se utilizando dos meios digitais. Além disso, faz com que os públicos ditem suas próprias necessidades e desejos, fazendo com que possuam voz ativa na comunicação das empresas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como empresas veem o mercado	Compradores de massa	Consumidor inteligente	Ser humano pleno
Conceito de Mkt	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Mkt da empresa	Especificações de produto	Posicionamento do produto e empresa	Missão, visão e valores
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: adaptado pela autora, Kotler (2010, p. 17)

A partir dessas mudanças nos objetivos do Marketing, surgiu a era digital. Para Sousa (2011, p. 58) o Marketing Digital é um conjunto de ações de comunicação, com intuito de divulgar e comercializar produtos, através da Internet ou outros meios digitais para “atrair e conquistar rapidamente novos consumidores e melhorar sua rede de relacionamento de maneira personalizada e com maior eficiência”.

Apesar dessa definição, Gabriel (2010) e Vaz (2011) concordam entre si quando afirmam que o Marketing Digital não existe. Muitas vezes, a utilização do termo digital é empregada na exemplificação de estratégias de marketing que utilizam meios digitais como plataforma, porém, isso sugere privilegiar um dos meios.

Sendo assim, com o impacto causado pela rápida difusão de tecnologias informacionais e comunicacionais, o computador alcançou espaço de ferramenta de marketing. Tal novidade fez com que empresas, desde o início dos anos 1990,

realizassem experiências de comunicação e vendas diretas através da Internet e construíssem novas formas de relacionamento com seus clientes (OGDEN, 2002).

Castells (2003) abre pertinente reflexão à respeito da Internet, considerando a mesma como tecido de nossas vidas e as Tecnologias da Informação como o que a eletricidade foi para a Era Industrial. Gabriel (2010) acrescenta que se Marketing Digital existisse, seria em consequência da eletricidade, devendo assim existir o Marketing Elétrico.

Anos após o início da Internet, em 2004, a era digital ganha novos formatos com o surgimento do agora extinto Orkut e do Facebook, ambas redes sociais onde pessoas se cadastram por influência de amigos que já se comunicam através das mesmas. Por sua vez, em 2008, a revolução do Marketing Digital se deu através da campanha política presidencial do atual presidente do Estados Unidos da América, Barack Obama, onde a interatividade e a linearidade dos discursos se dava tanto *online* quanto *offline*, através do site oficial da campanha (Figura 4), aplicativos criados especialmente para o partido e transmissões de seu dia-a-dia em tempo real (LIMA-CARDOSO, SALVADOR, SIMONIADES, 2015).

Figura 4 - Site da campanha eleitoral de Barack Obama em 2008



Fonte: Blog The Dragonfly Effect (2015)

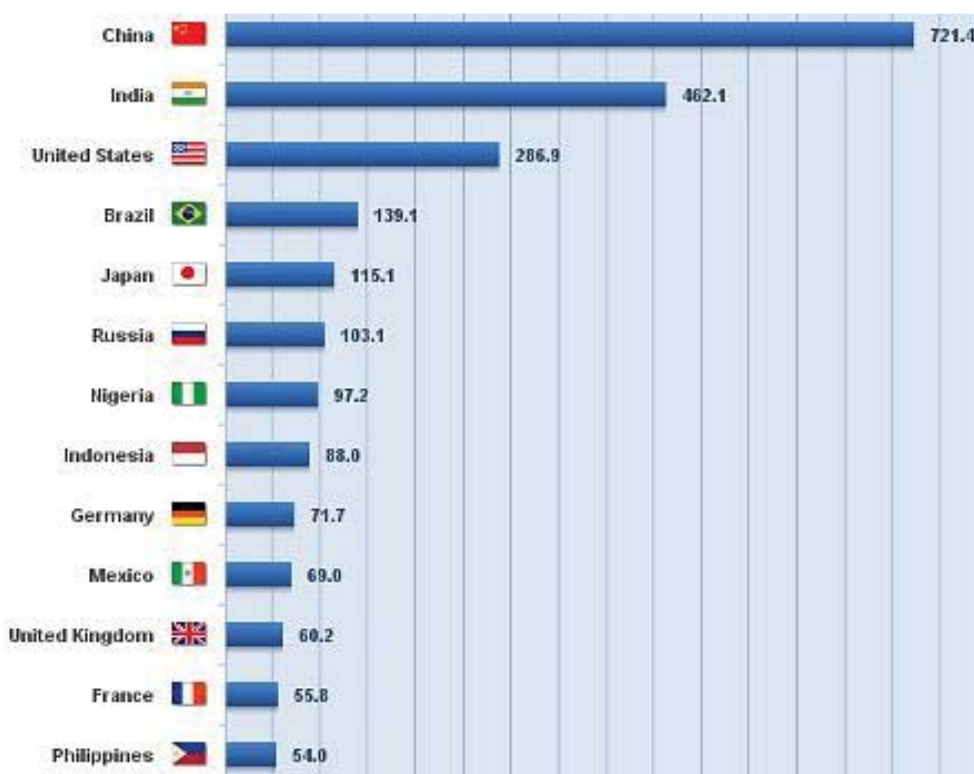
Segundo Dias (2011), a Internet representa contemporânea interpelação em relação ao marketing tradicional, onde marcas precisam dispor de certo conjunto de

ações realizado por meio eletrônico, fazendo com que seus consumidores possuam grande controle sobre quantidade e informações recebidas. Por isto, acredita-se que empresas e marcas devam adotar como principal estratégia competitiva o meio digital, a fim de permanecerem atualizadas diante de seus públicos-alvo.

Além de ser plataforma tecnológica universal do negócios no meio *online*, a Internet também se faz funcional ao ponto em que elimina barreiras geográficas, temporais e até mesmo de custos, essas criadas pelos meios de comunicação tradicionais, possibilitando a reinvenção de diálogos com suas marcas e consumidores (COSTA, 2013).

Um dado de exímia importância para o Marketing Digital se refere aos países com mais usuários de Internet, tendo o Brasil ocupando a quarta posição no ranking de internautas ativos mundialmente, conforme pesquisa realizada pelo Miniwatts Marketing Group em junho de 2016 (Figura 5). Além disso, mais da metade de usuários são pertencentes às classes C, D e E, comprovando a popularização deste meio. Havendo extrema importância das marcas investirem no meio digital, não ficando obsoletas e atendendo as demandas de um público com voz ativa nos processos de comunicação das empresas (TURCHI, 2012).

Figura 5 - Número de usuários de Internet no mundo em junho/2016



Fonte: Miniwatts Marketing Group (2016)

Pelo fato de poder se utilizar de abrangentes meios digitais, algumas estratégias de Marketing para esse segmento são classificadas. Cruz e Silva (2014) entendem-nas como Marketing de Conteúdo, onde publica-se conteúdo em um site visando seu reconhecimento na Internet; Marketing nas redes sociais, com objetivo de interação e compartilhamento; Marketing viral, onde se envia a mensagem de marketing de uma pessoa a outra, visando sua transmissão; E-mail Marketing, sendo este adaptação da tradicional mala direta; e a Publicidade *online*, iniciada a partir de *banners* em sites, geralmente animada e interativa.

Outra perspectiva de estratégias se dá pelo *Social Media Marketing* (SMM), com finalidade de ações de promoção de determinada empresa, produto ou *website* nas mídias sociais. Dividindo-se em *on-page* (ações internas) e *off-page* (ações externas), esses modelos se objetivam pela otimização de *websites* em quesitos como fácil compartilhamento e em conteúdos significativos para o respectivo público-alvo (GABRIEL, 2010).

Além destes, os aplicativos para *smartphones*, conhecidos seu serviço móvel (*mobile*), também estão inseridos neste universo, onde *softwares* desenvolvidos para marcas e empresas podem ser instalados através de lojas virtuais presentes nos aparelhos móveis, levando a comunicação para mais perto dos consumidores. Jogos, utilitários diários (bloco de notas, despertador, etc.) e aplicativos das próprias marcas estão entre as opções de estratégias (GABRIEL, 2010).

Este serviço de comunicação de marcas voltado para o *mobile* se faz de grande importância em relação ao Marketing Digital, pois, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2014 o número de brasileiros que acessam a Internet pelo *smartphone* aumentou cerca de 27% em relação a 2013, superando o acesso via computador.

Outra estratégia a ser considerada é o Marketing de Busca, segundo Torres (2009), por conterem ações de grande volume, com conteúdos úteis e relevantes. Os resultados das buscas podem se dar através de *links* patrocinados ou orgânicos, sendo o primeiro pago pelo dono do *website*. Também é de suma importância, uma vez que algo que o público faz assiduamente na Internet é pesquisar.

Por consequência dos fatos aqui expostos, Cintra (2010) caracteriza este tipo de Marketing como sendo a inovação nos investimentos de comunicação, tendo em vista os benefícios de agilidade, facilidade, comodidade e o diálogo entre vendedores e compradores. Assim, empresas ficam na memória das pessoas,

estabelecendo não só laços comerciais, como também afetivos e se adequando as novas demandas do mercado.

Sendo assim, o Marketing Digital se deu a partir da transformação da Era Industrial para a Era da Informação, tendo a Internet como seu principal meio de comunicação. Com cada vez mais usuários, marcas e empresas devem investir neste meio para não ficarem obsoletas e acabarem não conquistando as demandas dos novos públicos desse tipo de comunicação.

3.2 Os novos modelos de negócios digitais

Conforme a Era da Informação e Internet foram se expandindo, novas formas de negócios surgiram, tais como as *startups* e os serviços de *streaming*. Uma *startup* consiste no termo utilizado para designar uma empresa nova, geralmente criada por jovens, possuindo caráter inovador e apostando na criação de projetos prósperos (BARROCA, 2012).

Para Alves (2013), esse termo caracteriza um estágio inicial vivenciado por empresas que procuram produtos ou serviços inovadores, consistindo em um momento de experimentação, onde empreendedores ajustam ideias a fim de obter produtos com significativa demanda e retorno financeiro.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) classifica as *startups* como a busca de empresas por novidades nos negócios, possuindo relevância no quesito de mudanças e na influência de capacidades inovadoras:

[...] empresas que optam por buscar novos modelos de negócios. Elas têm a importância de representar e refletir a velocidade das mudanças, bem como de influenciar na construção de novos conhecimentos e no desenvolvimento econômico (SEBRAE, 2012, p. 5).

Apesar de definições ligadas ao tempo inicial de uma empresa, esse modelo de negócios pode ser visto como uma instituição e não como produto, onde inovações no tipo de gestão são constituídas para os tempos de incerteza provenientes deste contexto, além de seu gerenciamento poder ser utilizado em empresas de maior porte (RIES, 2011).

Entretanto, a criação de uma *startup* se dá a partir de quatro fases principais (Figura 6), sendo a primeira da Concepção, onde busca-se uma oportunidade de negócio e realizam-se pesquisas de mercado. Segundamente, a chamada Gestação diz respeito a elaboração de um protótipo para saber se a ideia é viável tanto financeiramente quanto tecnicamente. Por terceiro, há o lançamento do produto ou serviço no mercado após conferir existência da demanda (fase do Nascimento e Validação). Finalmente, o Crescimento ou Morte se dá pelos resultados obtidos na fase anterior, a fim de saber se a empresa possui potencial de crescimento (ALVES, 2013).

Figura 6 - Processos de criação de startup



Fonte: Alves (2013)

Taborda (2006) argumenta que o financiamento para a criação de um negócio deste gênero, devido ao seu potencial de crescimento, pode derivar externamente como de empresas maiores e que possuam nome no mercado, fazendo parte do chamado capital de risco. Grande parte destes investimento destina-se ao lançamento de serviços, produtos, conceitos desenvolvidos além do Marketing inicial desta *startup*.

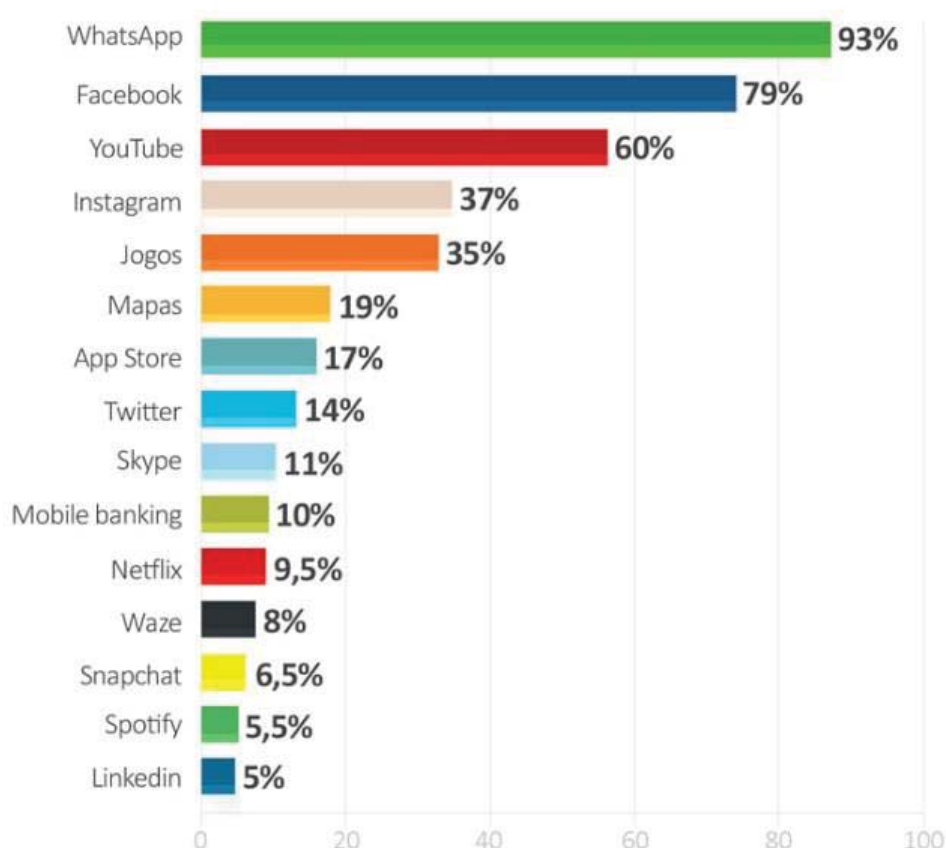
Além do capital de risco, pode-se obter ajuda financeira através do *venture capital*, onde uma empresa financia a *startup* em troca de participação societária, implicando em encargos conjuntos entre investidores e empreendedores. Ademais, o financiamento coletivo também pode ser um meio rápido e eficaz, reunindo diversas pessoas doadores de pequenas quantias em dinheiro (SEBRAE, 2012).

Atualmente, segundo pesquisa da Associação Brasileira de *Startups* de 2016, o número de *startups* cresceu 18.5% no segundo semestre de 2015, sendo os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro com maior número de empreendedores. O segmento com maior número de investimentos é de aplicativos *mobile*, além de áreas como educação, mídia e entretenimento.

Como segmento de grande empreendedorismo, os aplicativos *mobile* fazem parte da rotina da maior parte das pessoas. Porto (2012) classifica estes aplicativos como softwares que desempenham finalidades específicas em *smartphones* e *tablets*. Há aplicativos gratuitos e pagos, sendo possível obtê-los a partir das lojas específicas para os mesmos, como *Play Store* e *iTunes*.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), em pesquisa realizada no ano de 2015, os aplicativos mais utilizados entre os brasileiros são WhatsApp em primeiro lugar com 93% de usuários, seguido do Facebook com 79% e o YouTube com 60% da população. O *streaming* de música Spotify ficou em 14º lugar, com 5.5% de usuários, como observado na Figura 7.

Figura 7 - 15 aplicativos mais utilizados pelos brasileiros



Fonte: IBOPE (2015)

Ademais, o programa *FbStart* do Facebook criado para dar às *startups* orientação e aumentar as chances de sucesso em relação a seus aplicativos, têm obtido exímio sucesso no Brasil. É o principal país dentre os participantes na América Latina e o quarto mercado mundial, fazendo com que haja valorização desses tipos de negócio mesmo em tempos de crise financeira (PIAZ, 2016).

Sendo assim, as *startups* são modelos de negócios bastante utilizados na atualidade, além de possuírem diversos nichos de atuação, como empresas do segmento *online* e dos aplicativos *mobile*. Além disso, são caracterizadas por pensarem inovadoramente e oferecerem meios de investimento em seus negócios.

3.2.1 *Streaming*

Apesar de ter se desenvolvido nos últimos, o mecanismo do serviço de *streaming* existe desde a década de 1990, não se popularizando devido à baixa velocidade de conexões com a Internet. Com a tecnologia de banda larga sendo lançada e amplamente utilizada, seu aprimoramento e popularização se fez presente, aumentando as possibilidades de uso deste serviço, indo do audiovisual ao musical (COUTINHO, 2013).

Segundo Caetano (2016), o *streaming* pode ser entendido como baixar temporariamente um ficheiro, na medida em que o ficheiro completo não fica guardado na memória do computador ou *smartphone*. Acrescentando a essa definição, Coutinho (2016) afirma ser um modo de transmissão instantânea de dados de vídeo e áudio através de redes de Internet, sendo possível assistir filmes ou ouvir música sem a necessidade de *download*.

Seu funcionamento se dá a partir de um arquivo que vai sendo transferido em pequenas partes em relação à velocidade de tempo real. Recorrendo a uma técnica designada *buffering*, informações são armazenados durante um curto período na memória do computador, fazendo com que “esses dados passem a estar disponíveis imediatamente antes de serem acedidos” (CAETANO, 2016, p. 232).

Além disto, pode-se classificar os serviços de *streaming* como *on-demand*, onde se cobra um valor fixo mensal, como é o caso do Netflix - disponibiliza um catálogo de séries e filmes que podem ser assistidos *online*, em diversos dispositivos - e os gratuitos como os do mercado musical Rdio e Spotify, que também contam com opções de conta paga (COUTINHO, 2013).

Em relação aos *streaming* de música, Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015, p. 303) apontam como sendo a solução da indústria fonográfica perdida após a substituição de discos físicos pelos formatos digitais, além de serem compreendidos como plataformas sociais de música, onde há circulação de conteúdo sonoro pelo meio de compartilhamentos e a construção de “espaços

híbridos de comunicação social e consumo cultural que escapam às tentativas de classificações generalizantes”.

Segundo pesquisa realizada pelo setor fonográfico no ano de 2014, o crescimento dos serviços musicais de *streaming* no Brasil foi de 53,6% além de 51% do faturamento ligado à música digital no país provir desse tipo de serviço. Por conta destes dados, o total ganho com o digital se igualou ao obtido com os meios físicos - CD's, DVD's e vinis - pela primeira vez.

Diante destes fatos, o *streaming* se mostra como solução viável por se encaixar em padrões monetários baratos, ser prático e de simples controle por parte dos detentores de direitos autorais. É o que parece estar dando mais certo dentre as opções de negócios do cenário musical atual (DIAS, 2011).

4 METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter exploratório que, segundo Gil (2008, p. 27), tem como principal finalidade o desenvolvimento, esclarecimento e modificação de ideias e conceitos para a formulação de hipóteses pesquisáveis em futuros trabalhos. Geralmente, suas etapas se dão a partir do “[...] levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”.

Em relação ao tipo de abordagem utilizada, é classificada como qualitativa. Diehl e Tatim (2004) caracterizam-na com o propósito de averiguar a complexidade do problema e interação das variáveis, identificando e classificando experiências vividas em determinados grupos sociais, viabilizando o entendimento comportamental dos indivíduos pertencentes a eles.

Miles e Huberman (1994) apresentam três etapas usualmente seguidas na análise qualitativa, sendo elas redução, exibição e conclusão ou verificação. A primeira se dá por meio da simplificação dos dados originais em índices organizados sobre os temas pertinentes ao objeto estudado. A fase de exibição consiste na possibilidade de análise sistemática de semelhanças e diferenças e como isso relaciona-se entre si. Já, a conclusão necessita da retomada dos dados para verificar padrões, regularidades e explicações. Dessa forma, é validação da abordagem é finalizada.

Para realização deste estudo, em um primeiro momento, foi realizado o levantamento teórico de assuntos pertinentes ao tema (Publicidade e Propaganda, Publicidade Sonora e Negócios Digitais) através da pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2008, p. 50) “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Posteriormente, um estudo de caso pela técnica de observação é feito a partir do problema de pesquisa referente aos anúncios publicitários presentes no serviço de *streaming* Spotify para vender sua conta paga. A observação se caracterizou por ser transversal, realizada durante sete dias do mês de novembro de 2016. Segundo Guimarães (2005), um estudo transversal visa estudar um aspecto específico durante um dado período de tempo. Estudo de caso é a investigação empírica de um fenômeno recente, inserido em circunstâncias da vida real, sem definições específicas entre contexto e fenômeno (YIN, 2001). Ainda segundo Postal (2011), o

estudo de caso deve se valer de vários métodos de coleta de informações, entre eles entrevistas e observações para o pleno aproveitamento do objeto em questão.

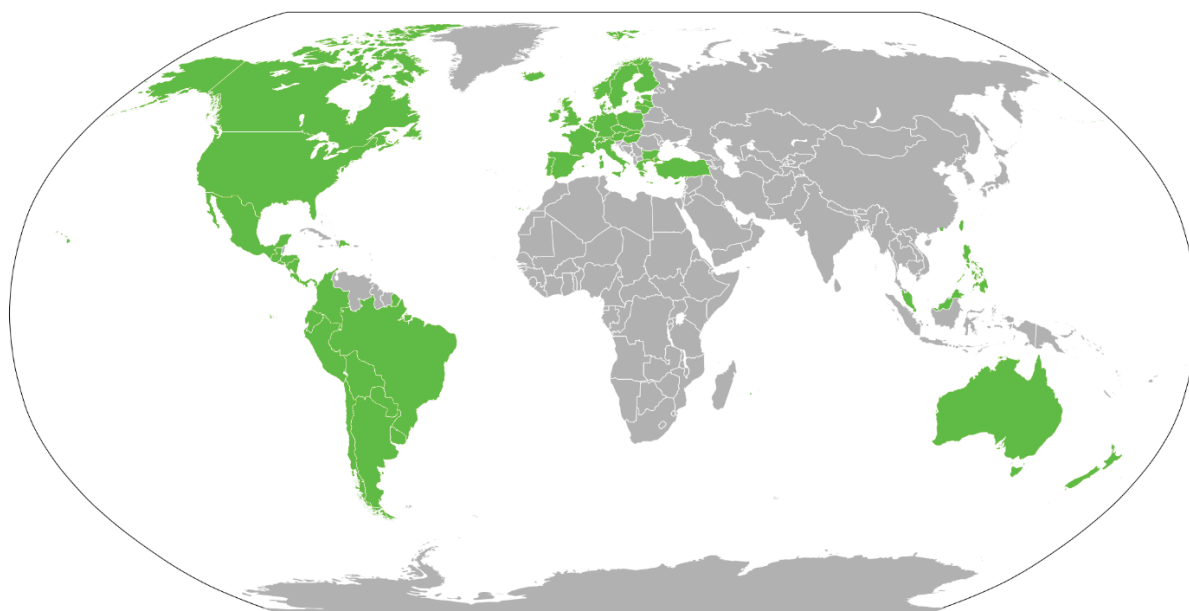
Por fim, a partir dos dados analisados e interpretados, uma análise geral das estratégias de comunicação do Spotify *Premium* é feita.

5 SPOTIFY

Segundo o site da empresa, o Spotify é um serviço de música digital que oferece acesso a mais de quinze milhões de faixas, de acordo com o país onde está inserido. Funciona através do serviço de *streaming*, fazendo com que músicas possam ser pesquisadas ou navegadas através de listas de reprodução - *playlists* - artistas, álbuns e gêneros musicais quando se possui acesso à rede de internet sem fio ou 3G.

Começou a ser desenvolvido no ano de 2006, sendo lançado oficialmente em 2008 pela *startup* sueca Spotify AB. Sua expansão mundial se deu nos anos seguintes, alcançando países como Reino Unido, França, Canadá, Estados Unidos e chegando ao Brasil em 2014. Possui sede que opera como empresa principal em Londres, na Inglaterra, além de um centro de desenvolvimento e pesquisa em Estocolmo, Suécia.

Figura 8 - Países que possuem o serviço de streaming Spotify/2016



Fonte: Site Quora (2016)

De acordo com Pagliuso (2015), diretor de vendas do Spotify Brasil, a empresa vê a música de forma democrática onde tentam levar a mesma de maneira irrestrita para várias partes do mundo. Além disso, acompanham a mudança de

consumo de seus públicos, agora mais ligada aos hábitos de vida de cada pessoa, como sair com os amigos, caminhar, viajar, entre outros.

Atualmente, em pesquisa realizada pela própria empresa no ano de 2016, constatou-se que o Spotify possui 100 milhões de usuários ao redor do mundo. No Brasil, o público que mais consome o serviço faz parte da Geração Y, jovens entre 15 e 24 anos que consomem música desde a hora em que acordam até a hora de dormir. Além disso, compartilham faixas, artistas e *playlists* nas redes sociais, principalmente no Facebook e Twitter, fazendo com que $\frac{2}{3}$ desses conteúdos possuam alcance fora do Spotify. A percepção da marca entre esses públicos é de 70%, sendo o principal serviço de *streaming* musical do País.

5.1 Modelo de monetização do Spotify

Monetização é o ato de transformar serviços, bens, títulos, fatos ou informações em dinheiro, através de certos modelos e utilizando estratégias adequadas para cada tipo de negócio (VALLE, 2015).

Para conseguir gerar lucro, o Spotify oferece dois tipos de planos a seus consumidores, além de possuir uma seção especial para marcas que desejam anunciar no mesmo, contendo diversos formatos de anúncio, segundo informações disponíveis no site da empresa.

O plano gratuito possibilita ao usuário ouvir música no *desktop* de computador, *webplayer* e no aplicativo de celular caso algum destes esteja conectado com a internet. Entretanto, só é possível escutar música no modo aleatório, com interrupções de anúncios publicitários e em qualidade mediana. Já, ao assinar o serviço *Premium*, onde há uma mensalidade de R\$16,90, o usuário pode ouvir música tanto quando está conectado à internet quanto sem acesso a rede alguma - *offline* - além de uma melhor qualidade de áudio, sem interrupções de publicidades e podendo optar pelo modo aleatório. O serviço *Premium* ainda oferece o plano família por R\$ 26,90, para dividir o Spotify com até cinco pessoas e a opção de pagar um ano inteiro do *streaming* de uma vez só.

Em relação às marcas que desejam anunciar no Spotify, a empresa oferece serviço específico de publicidade, o chamado Spotify *For Brands* (Figura 9), com vários tipos de anúncios e informações sobre os públicos que mais utilizam o

streaming. Os formatos disponíveis se classificam como Sessão Patrocinada, onde a marca pode oferecer aos ouvintes trinta minutos sem publicidade; *Video Takeover* com a utilização de vídeos e *banners*; Áudio, com opções de *spots*, nome da campanha clicável e arte da capa; *Banners*, com a opção expansiva (Figura 10) - quando os usuários retornam a usar o Spotify - e *Homepage Takeover*, com a marca aparecendo na página inicial o dia inteiro; Além das *Playlists* Patrocinadas por marcas, com a própria página do anunciante, onde podem ser postado novidades, *links* e notícias.

Figura 9 - Tipos de anúncios do Spotify



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Figura 10 - Exemplo de publicidade de marca no Spotify

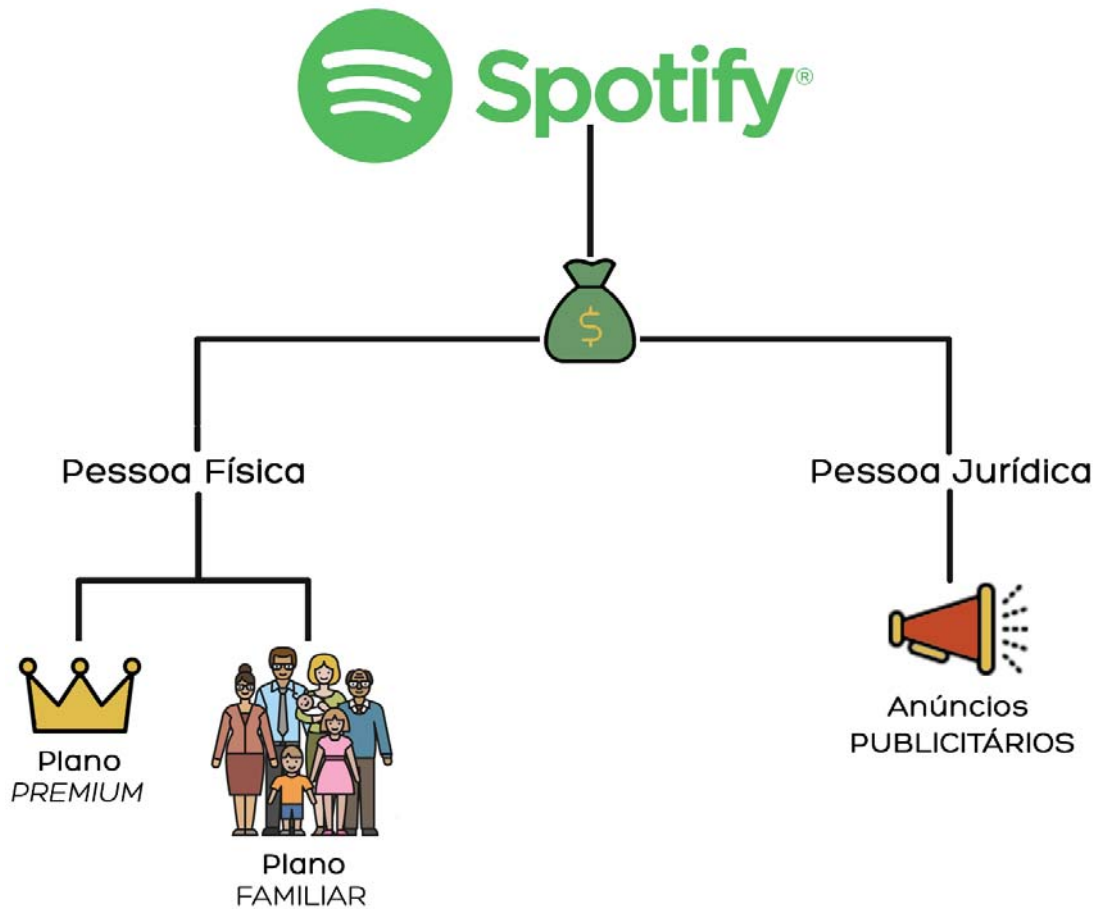


Fonte: Spotify para *desktop* (2016)

Sendo assim, o Spotify consegue lucrar dinheiro de duas formas: a partir dos planos *Premium* e Familiar, ambos pagos mensalmente e com maiores vantagens em relação ao plano gratuito, e através do serviço especial para marcas, onde oferecem vários formatos de anúncios publicitários (Figura 11).

Além destes serviços, a empresa também anuncia sua conta *Premium*, utilizando vários formatos para atrair atenção dos usuários se interessem pelos benefícios de seu produto pago e acabem assinando o mesmo. Tais estratégias de aquisição da conta *Premium* serão analisadas a seguir, como objeto de estudo deste trabalho.

Figura 11 - Qual é a forma de monetização do Spotify?



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

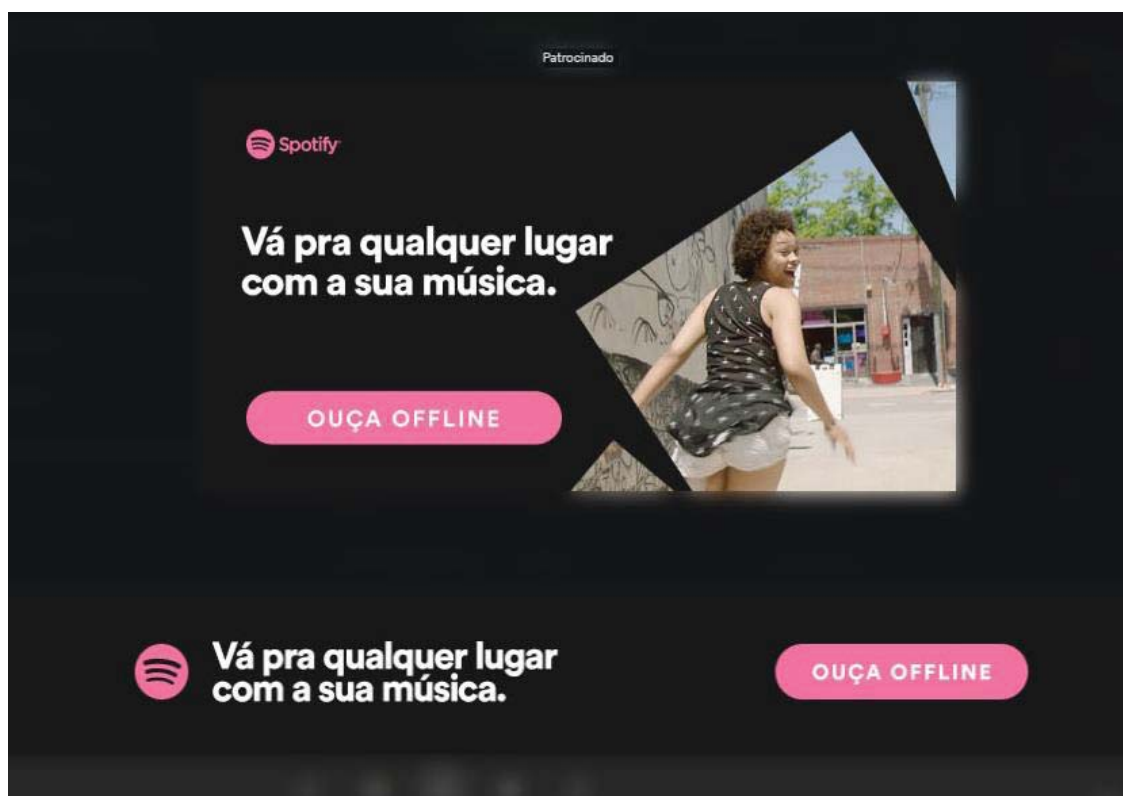
5.2 Estratégias de anúncio do Spotify para assinatura da conta *Premium*

Para divulgação da assinatura da conta *Premium* do Spotify, a empresa utiliza diferentes estratégias de acordo com o meio em que as mesmas estão inseridas, bem como aplicativo *desktop* de computador, *mobile*, buscador Google, entre outros. Por conta disto, uma análise de cada estratégia encontrada através de observação em cada meio será realizada a seguir, a partir de anúncios da conta *Premium* do Spotify no mês de novembro de 2016, explorando suas diferentes características.

Após análise no Spotify para *desktop*, foram encontrados vários tipos de anúncios para assinatura da conta *Premium*, bem como na Figura 12. Percebe-se que é um *banner* expansivo *overlay*, onde o apelo está em uma das principais características da conta paga: poder ouvir música *offline*, ou seja, sem estar conectado à Internet. Com linguagem emocional e coloquial, engloba o sentido da

música acompanhar a pessoa em todos os lugares que ela vá, como trilha sonora de qualquer momento da vida. Além das cores fortes e imagem de uma pessoa feliz ao canto, possui botão que ao ser clicado, direciona o usuário a página de assinatura *Premium* do Spotify. A mensagem está clara, despertando a curiosidade em saber como é possível ouvir música sem estar conectado a uma rede.

Figura 12 - Anúncio “Ouça offline” do Spotify



Fonte: Spotify para *desktop* (2016)

Entretanto, mesmo se tratando de um *banner* expansivo *overlay*, o anúncio da Figura 13 possui linguagem objetiva, caracterizando os benefícios de adquirir a conta *Premium* do *streaming* de música. Atribuindo principalmente a vantagem de não ser interrompido por anúncios durante a execução das músicas, ainda traz itens como ouvir música *offline* - inclusive com imagem de um *smartphone*, denotando outro possível meio de ouvir o Spotify - e do usuário possuir controle sobre quais faixas quer ouvir, sem precisar ser no modo de reprodução aleatório. Apesar do texto do botão ser “*Torne-se um cliente Premium*” diferenciando-se do anúncio anterior, leva para a mesma página de assinatura da conta paga. O anúncio passa mensagem direta e de fácil entendimento aos usuários.

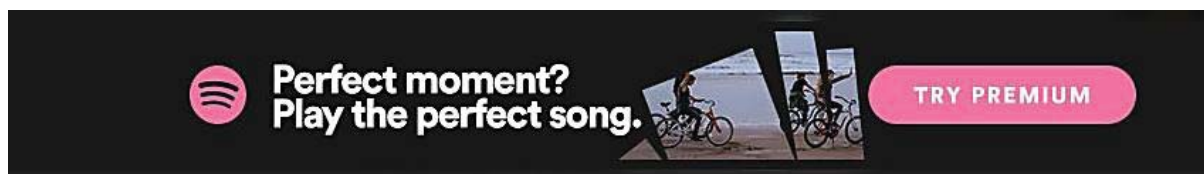
Figura 13 - Anúncio “Torne-se um cliente Premium” do Spotify



Fonte: Spotify para *desktop* (2016)

Apesar das configurações da *desktop* estarem em português do Brasil, o Spotify disponibiliza anúncios de aquisição da conta *Premium* em inglês (Figura 14). Caso o usuário não compreenda direito a língua, pode se tornar uma publicidade sem persuasão direta, uma vez que a pessoa não vai ter confiança no que está clicando e não será impactada pela mensagem.

Figura 14 - Exemplo de anúncio em inglês do Spotify



Fonte: Spotify para *desktop* (2016)

Além dos anúncios em *banners* na *desktop*, há também publicidade sonora no formato de *spot* de trinta segundos com objetivo da aquisição da conta *Premium*, seguir amigos ou baixar o aplicativo para *smartphone*, além das marcas anunciantes. O anúncio da conta paga possui locução feminina do seguinte texto: “A vida é muito melhor com música! E com Spotify Premium você ouve o que quiser,

quando e quantas vezes quiser. Você economiza seu plano de dados, não tem limite para pular de faixas, nem anúncios para atrapalhar. Experimente o Premium grátis!” e efeitos sonoros de vários locais ao mesmo tempo ao fundo (festa, rua, natureza, etc.). Ele traz os benefícios da conta paga e mostra ser possível ouvir música em qualquer lugar através da mesma, dando sentido emocional e oferecendo a informação de experimentação do serviço *Premium* gratuitamente, o que pode acarretar em um interesse maior dos usuários, apesar deste formato interromper as músicas que estão sendo ouvidas. Além disto, o *spot* acompanha uma arte de capa no canto inferior esquerdo da tela, como na Figura 15, onde quando clicada, direciona o usuário ao mesmo site de assinatura da conta *Premium* dos *banners* aqui já analisados, fazendo com o anúncio seja de fácil entendimento.

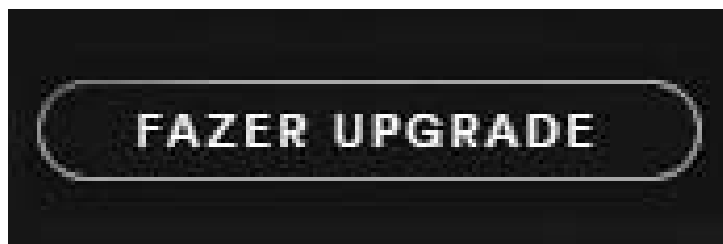
Figura 15 - Arte de capa do spot “Spotify *Premium*”



Fonte: Spotify para *desktop* (2016)

Ainda no *desktop*, há um botão fixo canto superior direito de “fazer upgrade”, indicado na Figura 16, nas cores cinza padrão do Spotify. Este botão diz respeito à aquisição da conta *Premium*, levando o usuário a página de assinatura do plano quando clicado. Apesar de discreto, é um anúncio direto e claro, fazendo com que o usuário o note em algum momento.

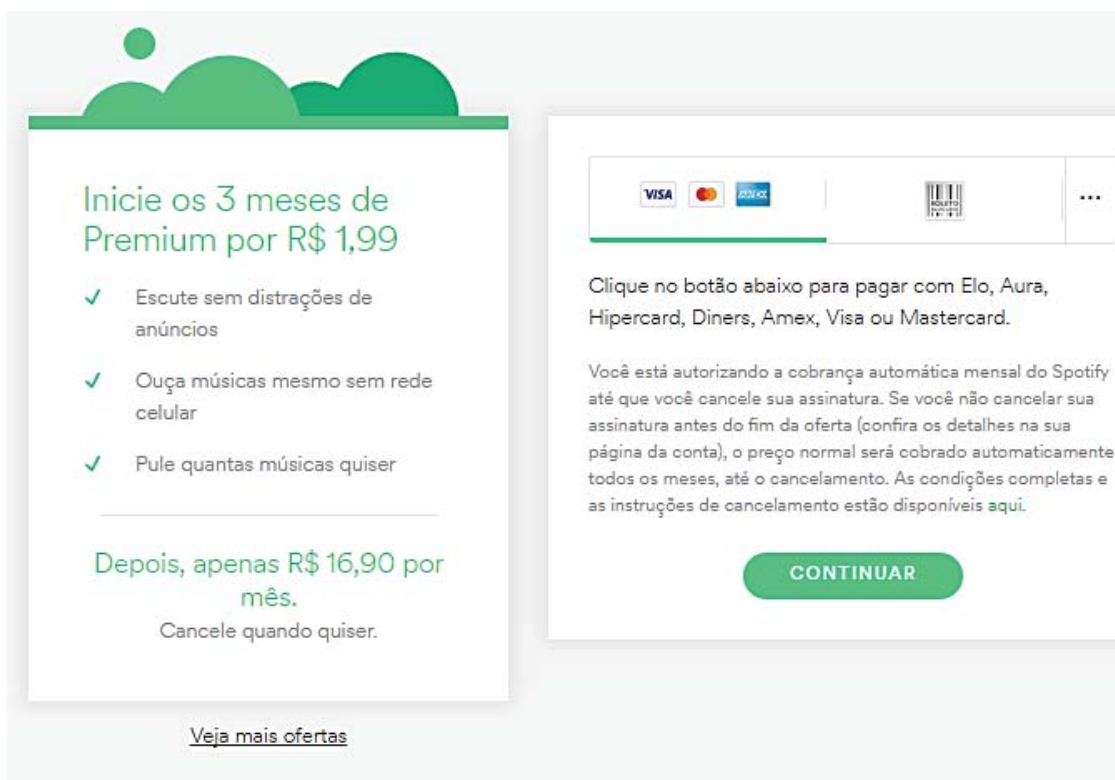
Figura 16 - Botão upgrade do Spotify



Fonte: Spotify para *desktop* (2016)

Todos os botões dos anúncios *desktop* de aquisição da conta paga levam o usuário para o site da Figura 17, uma seção específica do Spotify *Premium*. O principal atrativo é a chamada para experimentar o serviço *Premium* por trinta dias gratuitamente, além de conter informações sobre seus benefícios e as formas de pagamento. Também possui link para uma página externa com as opções de planos. As informações estão explicadas e são de fácil entendimento para o público.

Figura 17 - Site dos links dos anúncios do Spotify Premium

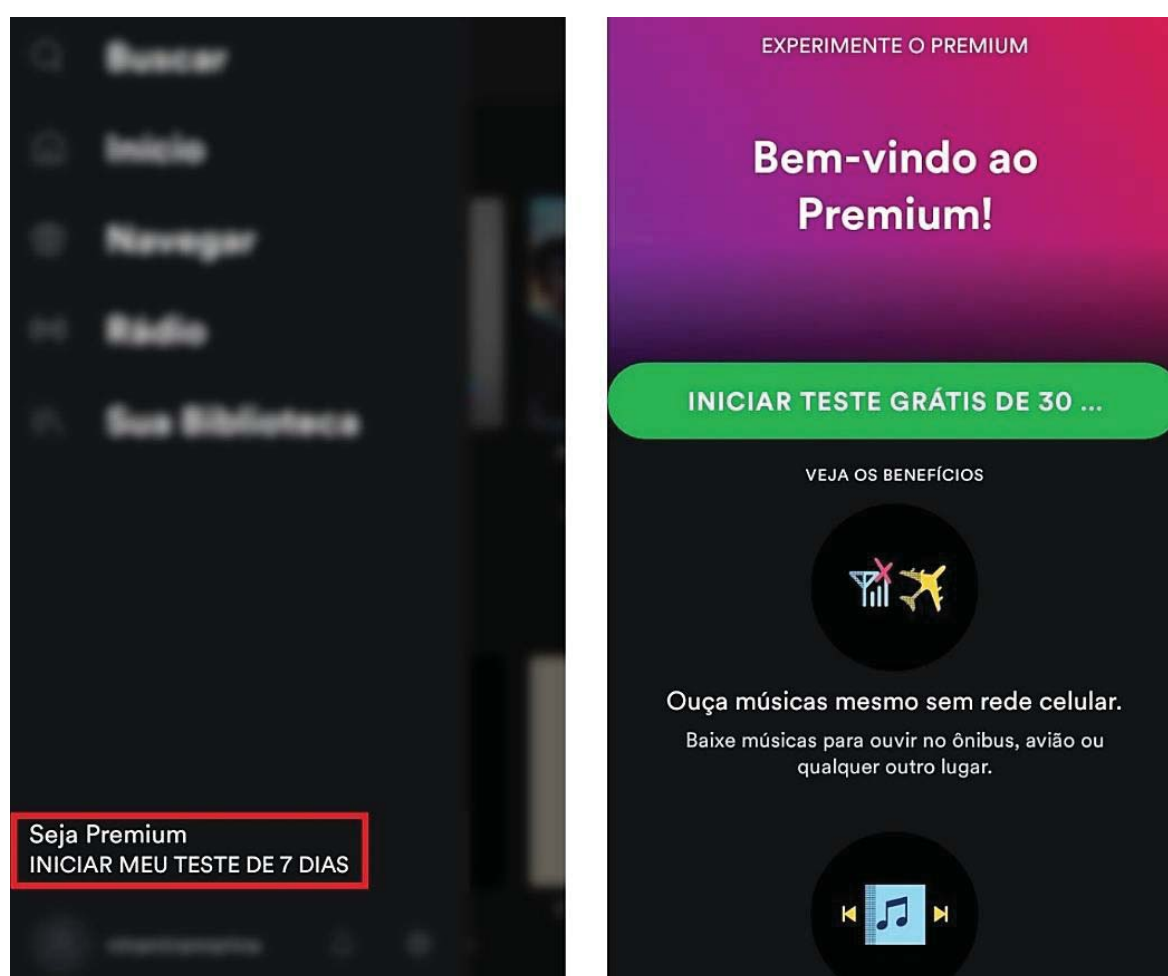


Fonte: Site Spotify seção *Premium* (2016)

O anúncio no meio *mobile*, através do aplicativo para *smartphone* do Spotify, é encontrado em uma publicidade simples, indicada em vermelho na Figura 18, com texto “*Seja Premium - INICIAR MEU TESTE DE 7 DIAS*” no canto inferior esquerdo

do menu principal. Mesmo possuindo mensagem objetiva e simples, atrai o público por ser fixa e colocar em evidência o teste gratuito do serviço *Premium* durante uma semana. Quando clicada, direciona para uma página no próprio aplicativo, onde dá boas-vindas ao serviço *Premium* e possui botão de início do teste - expandido para trinta dias - além de ilustrar os benefícios da assinatura. Consegue passar uma mensagem clara e prática. O aplicativo *mobile* não possui *banners* nem *spots* para anunciar a conta *Premium*.

Figura 18 - Anúncio do Spotify Premium no aplicativo mobile



Fonte: aplicativo Spotify para *smartphone* (2016)

Em relação à busca no Google (Figura 19), o Spotify anuncia seu serviço *Premium* através do Google *Adwords*, com texto principal chamando quem pesquisa para testar o serviço *Premium*. Além de informar os benefícios da conta paga, como ouvir música *offline* e sem anúncio, também mostra links com o preço do plano Familiar, o registro no serviço de *streaming*, as Descobertas da Semana e o Spotify no *Playstation*. O anúncio se comunica com o público de maneira clara e objetiva.

Figura 19 - Anúncio busca Spotify Premium no Google

Teste o Spotify Premium - Spotify Premium por 30 dias grátis

Anúncio www.spotify.com/ ▼

Música ilimitada e sem anúncios.
 Qualidade de som Premium · Descobrir novos artistas · Playlists para o momento
 Você visitou spotify.com muitas vezes. Última visita: 4 dias atrás

<p>Premium Familiar R\$26,90 Música ilimitada pra quem você ama. Até 6 contas, uma só cobrança.</p>	<p>Descobertas da Semana Uma playlist inspirada em você. 2 horas de novidades, toda segunda.</p>
<p>Registre-se no Spotify Música para todos os momentos. Ouça agora grátis em todos os aparelhos.</p>	<p>Spotify no PlayStation™ Spotify para PlayStation. A música que acompanha seu jogo.</p>

Fonte: Site de buscas Google (2016)

Além dessas estratégias, o serviço de *streaming* também utiliza o E-mail Marketing para divulgar sua conta paga, como visto na Figura 20. Com elementos gráficos abstratos em cores vibrantes, que chamam atenção do público, o e-mail se caracteriza por um *banner* com apelo promocional do valor de R\$1,99 ao mês durante três meses, além de listar os benefícios de obter a conta *Premium*, como o de ouvir música ilimitadamente. Possui botão “*Vá de Premium*” com link que direciona para o site da empresa na seção para assinatura da conta paga. Apesar do meio não obter grande visibilidade publicamente, devido a ser algo enviado diretamente para os usuários, o assunto do mesmo é composto pela frase “*Nosso presente de agradecimento para você: 3 meses de Spotify Premium por apenas R\$ 1,99*” fazendo com que as pessoas sintam-se especiais por estarem recebendo um “presente” por utilizarem o serviço do Spotify. O anúncio possui mensagem clara e explícita, informando o preço e duração da promoção para aquisição da conta *Premium*. Um malefício desta estratégia pode vir a ser o e-mail da empresa cair na caixa de *spam* dos destinatários, fazendo que esses não olhem a mensagem.

Figura 20 - E-mail Marketing do Spotify



Fonte: E-mail Marketing do Spotify recebido pela autora (2016)

No site oficial do Spotify (Figura 21), há um *banner* na página inicial anunciando a conta *Premium* através da promoção de R\$1,99 de mensalidade durante três meses. A peça é composta por imagens das capas das *playlists* musicais presentes no serviço de *streaming*, com filtro degrade rosa e roxo em cima das mesmas, além do botão “Adquirir o Premium” no centro da imagem. Isso faz com a atenção do público seja conquistada e o mesmo seja levado a clicar no botão, direcionando-o para a seção *Premium* do site. Apesar de não ter apelo emocional, a promoção destacada no anúncio consegue ser objetiva no que anuncia.

Figura 21 - Banner no site oficial do Spotify

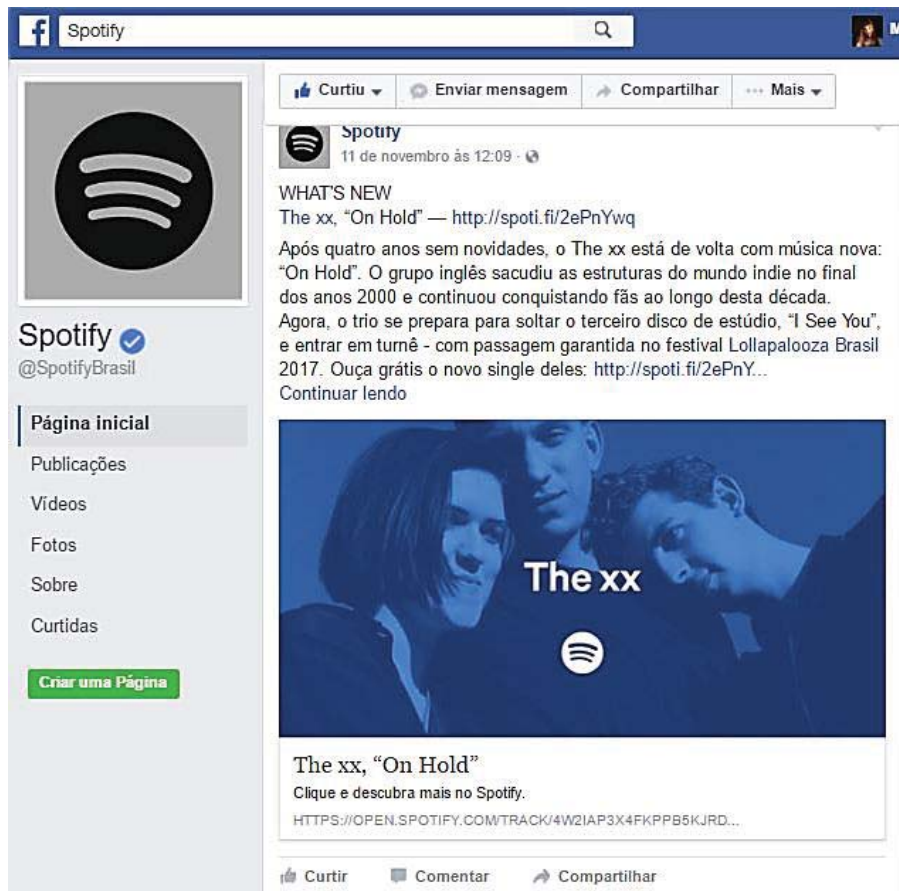


Fonte: Site Spotify (2016)

Em relação aos anúncios nas redes sociais (Figura 22), o Spotify não as gerencia para vender a conta *Premium*. Facebook e Instagram são utilizados para divulgar álbuns e músicas adicionados recentemente no *streaming*, além dos artistas e *playlists*, com link direcionando para o *webplayer* do Spotify. Além disso, possui conta específica no Twitter para ajudar com eventuais problemas técnicos que possam a vir ocorrer com os usuários. Também desfruta de um blog com matérias em todas as línguas, porém, esse não contém anúncios e nem é atualizado diariamente.

Entretanto, apesar de não publicar anúncios regularmente em sua página do Facebook, patrocinou uma publicação para tornar mais conhecido o plano *Premium Familiar*. O anúncio, visto na Figura 23, é um *banner* colorido, com elemento gráfico de fone de ouvido com vários fios, dando a ideia de compartilhamento. Traz informações do preço e de quantas pessoas podem dividir o plano. Possui link no texto da postagem, levando o público direto à seção *Premium Familiar* do site do Spotify. Obteve um total de 1.600 interações, entre reações e curtidas, além de 323 comentários e 44 compartilhamentos. É um anúncio objetivo, descrevendo preço e quantidade de pessoas permitidas no plano, porém, por ser consideravelmente novo, causou curiosidade no público gerando dúvidas que foram respondidas pela empresa na rede social em questão.

Figura 22 - Página do Spotify Brasil no Facebook



Fonte: Página do Spotify Brasil no Facebook (2016)

Figura 23 - Anúncio patrocinado Premium Familiar no Facebook



Fonte: Página do Spotify no Facebook (2016)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao fato do aumento dos serviços de *streaming* no cenário atual, a pertinente questão de como os mesmos podem se utilizar da Publicidade e Propaganda desencadeou no interesse da análise dos anúncios publicitários contidos no *streaming* de música Spotify. Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa procurou analisar quais são as estratégias utilizadas pelo Spotify para vender sua conta *Premium* aos consumidores finais.

Para realização completa desta pesquisa exploratória, um levantamento bibliográfico dos termos latentes Publicidade e Propaganda, envolvendo sua origem e diferenças, Publicidade Sonora, contemplando sua história e formatos existentes, e Negócios Digitais, englobando os conceitos de *startup* e *streaming*, foi feito. Ademais, a história do Spotify, bem como seu público-alvo e seu modelo de monetização foram descritos, finalizando em uma análise observatória dos variados formatos de anúncios da conta *Premium* do Spotify encontrados em diferentes meios comunicacionais.

Com base nos dados obtidos na análise, percebeu-se que o Spotify procura usar como estratégia principal de vendas da conta paga, variados tipos de *banners*, sendo estes expansivos ou não, encontrados no Spotify para *desktop* e no site oficial da empresa. Além destes, os botões no *desktop* e *mobile* também são vistos com maior frequência, uma vez que são fixos e direcionam para o site de aquisição da conta *Premium*.

Ademais, percebe-se que estão implementando estratégias de alto grau de direcionamento para seu público. Através de *Remarketing*, o Spotify passa a exibir anúncios frequentemente do plano *Premium* para quem já acessou o site da empresa. Além disso, também utilizam E-mail Marketing para usuários cadastrados que não possuem a conta paga. Observa-se então, uma estratégia avançada de comunicação mercadológica digital, onde direciona seus esforços para o público realmente inclinado à adquirir o serviço *Premium*, ao invés anunciar massificadamente.

Quanto ao design das estratégias de anúncios *Premium* do Spotify, pode-se dizer que há um padrão visual, utilizando fotos e/ou formas geométricas, mesclando cores claras e escuras com, porém fortes. *Banners* e capa do *spot* possuem botões

de acesso direto ao site de aquisição da conta *Premium*. Utilizam apelo emocional, como ouvir música ao viajar, fazer exercícios, ir em festas, entre outros, mas a maioria das publicidades se caracteriza por ser objetiva e de linguagem fácil, apelando para o serviço *Premium* pelo mesmo não conter publicidades, possibilidade de ouvir música sem estar conectado à Internet - *offline* - e liberdade para usar o modo aleatório quando quiser. Os anúncios da conta *Premium*, em geral, conseguem se comunicar de maneira clara com o público, com exceção dos *banners* escritos em inglês, que podem dificultar o entendimento das pessoas que não possuem conhecimento na língua.

Diante das publicidades analisadas, as estratégias de comunicação podem ser consideradas apropriadas caso o Spotify queira atrair os públicos já usuários de seu serviço. Com mensagens direcionadas, objetivas, design limpo e botões de destino direto para o site *Premium*, além de promoções no preço mensal, as estratégias utilizadas pela empresa para que o público mude para o plano pago são variadas e se diferenciam das demais.

Esta pesquisa se deu pela sua importância no cenário da Comunicação atual, onde pode-se visualizar um novo meio de anúncios publicitários, possibilitando diferentes formatos e estratégias comunicacionais para marcas e produtos, além de contribuir com os poucos estudos referentes ao objeto aqui pesquisado e analisado.

Por fim, para uma melhor compreensão e dimensão do impacto dos anúncios da conta *Premium* do Spotify aqui analisados, sugere-se que estudos futuros possam ser feitos em relação à pesquisa com usuários do Spotify, a fim de saber os efeitos causados por essas publicidades nos consumidores do serviço e se assinam o plano *Premium* por causa destes anúncios. Também seria interessante analisar qual eficácia na lembrança, interesse e desejo de compra dos usuários sobre as empresas que anunciam no Spotify.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Fábيا Santos. *Um estudo das startups no Brasil*. 2013. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/15395/1/F%C3%81BIA%20SANTOS%20ALVES.pdf>> Acesso em: 27 out 2016.
- ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- ARAÚJO, Marina. *Internet pelo celular ultrapassa acesso via computador*. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/04/internet-pelo-celular-ultrapassa-acesso-computador-segundo-ibge.html>> Acesso em: 26 out 2016.
- BALDO, Roberta. *Produção midiática: os paradigmas da elaboração de uma peça radiofônica*. 2004. Disponível em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/598/441> Acesso em: 03 out 2016.
- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BARBOSA, Francisco Henrique Almeida. *Sound Branding: a identidade sonora da marca*. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Cearense, Fortaleza, 2013. Disponível em <<http://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/PUB/SOUND%20BRANDING%20A%20IDENTIDADE%20SONORA%20DA%20MARCA%20ESTUDO%20DE%20CASO%20SABESP.pdf>> Acesso em: 27 set 2016.
- BARROCA, João Pedro Tomásia. *O sucesso das startups em tempos de crise*. 2012. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10071/6272>> Acesso em: 27 out 2016.
- BESSA, Analúisa. *AIDA: a fórmula mágica para aumentar as vendas do seu negócio*. 2014. Disponível em <<https://www.workana.com/blog/pt/aida-formula-magica-para-aumentar-vendas-seu-negocio>> Acesso em: 12 set 2016.
- BUENO, Silveira. *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: FTD, 2000.
- CAETANO, Miguel Afonso. *Spotify e os piratas: em busca de uma jukebox celestial para a diversidade cultural*. 2016. Disponível em <<https://rccs.revues.org/6311>> Acesso em: 31 out 2016.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2009.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CESAR, Newton. *Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet*. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

CINTRA, Flavia Cristina. *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. 2010. Disponível em <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>> Acesso em: 24 out 2016.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. *Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial*. Curitiba: InterSaberes, 2013.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*. 2012. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>> Acesso em: 30 ago 2016.

COUTINHO, Mariana. *Saiba mais sobre o streaming*. 2013. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acesso em: 31 out 2016.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. *Marketing Digital: marketing para o novo milênio*. 2014. Disponível em <<http://www.itpac.br/arquivos/revista/72/1.pdf>> Acesso em: 24 out 2016.

DE MATOS, Celso Augusto; VEIGA, Ricardo Teixeira. *Os efeitos da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores*. 2003. Disponível em <<http://regeusp.com.br/arquivos/v10n2art5.pdf>> Acesso em: 01 set 2016.
DEARO, Guilherme. *Geração Y é maioria no Spotify*. 2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/geracao-y-e-maioria-no-spotify-veja-o-consumo-na-plataforma/>> Acesso em: 07 nov 2016.

DIAS, Fernando Meira. *90% da população brasileira tem acesso ao rádio, aponta pesquisa Ibope Média*. 2014. Disponível em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23522-90-da-populacao-brasileira-tem-acesso-ao-radio-aponta-pesquisa-ibope-media>> Acesso em: 21 set 2016.

DIAS, Sergio R. *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DIAS, Tatiane de Mello. *Sem baixar*. 2011. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,sem-baixar,10000039835>> Acesso em: 31 out 2016.

DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERRARETTO, Luiz Artur. *O Repórter Esso e a Segunda Guerra Mundial*. 2005. Disponível em <<http://www.radionors.jor.br/2013/08/o-reporter-esso-e-a-segunda-guerra-mundial.html>> Acesso em: 26 set 2016. ‘

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Helton Simões. *Streaming facilita descoberta de música nova*. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/streaming-facilita-descoberta-de-musica-nova-diz-diretor-do-spotify.html>> Acesso em: 07 nov 2016.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o marketing de causa*. 2013. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>> Acesso em: 26 out 2016.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZAGA, Yuri. *Brasileiros trocam downloads de música por serviços de assinatura*. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/04/1619107-dados-mostram-troca-do-modelo-de-download-pelo-de-assinaturas-musicais.shtml>> Acesso em: 31 out 2016.

GUIMARÃES, Nadya Araújo. *Os desenhos da pesquisa*. 2005. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/sociologia/nadya/Aula4.pdf>> Acessado em: 25 nov 2016.

HAAS, C. R. *A publicidade: teoria e técnica*. 2. ed. Lisboa: Pórtico, 1966.

HERNANDEZ, Oswaldo. *Ditadura Militar: propaganda, terrorismo e manifestações populares*. 2012. Disponível em <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/historia-dos-anos-70_27.html> Acesso em: 12 set 2016.

INTERNET WORLD STATS, Site. *Top 20 internet countries 2016: with the highest number of internet users*. 2015. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>> Acesso em: 26 out 2016.

KENNEDY, Roseann; PAULA, Amadeu Nogueira de. *Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer*. São Paulo: Contexto, 2013.
da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. 2015. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04/4990>> Acesso em: 31 out 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. *Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites*. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho*. São Paulo: Summus, 2011.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MATSU, Carla. *Brasil é um dos principais mercados do programa de startups do Facebook*. 2016. Disponível em <<http://idgnow.com.br/internet/2016/10/19/brasil-e-um-dos-principais-mercados-do-programa-de-startups-do-facebook/>> Acesso em: 27 out 2016.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.

MELO, Ana Duarte. *Publicidade à publicidade: a persuasão hiper-transparente*. 2007. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37221/1/AM_v-sopcom.pdf> Acesso em: 01 set 2016.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PÁGINA SPOTIFY NO FACEBOOK. 2016. Disponível em <<https://www.facebook.com/SpotifyBrasil/?fref=ts>> Acesso em: 14 nov 2016.

PAULA, Amadeu Nogueira de; KENNEDY, Roseann. *Jornalismo e Publicidade no rádio: como fazer*. São Paulo: Contexto, 2013.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações pública*. São Paulo: Summus, 1990.

POLETTO, Thays Renata. et al. *A propaganda e a publicidade no rádio no Brasil: origens e conceitos*. 2015. Disponível em <<http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisvinci/article/view/997>> Acesso em: 29 set 2016.

PORTO, Fabiano. *Aplicativos mobile: definições, história e previsões*. 2012. Disponível em <<http://tectriadebrasil.com.br/blog/mercado-de-midias-sociais-blog/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/>> Acesso em: 27 out 2016.

POSTAL, Laura Casotti. *Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca Melissa*. Trabalho de conclusão de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/31816>> Acesso em: 15 set 2016.

QUORA, Site. *Why is Spotify not available in all countries?* 2016. Disponível em <<https://www.quora.com/Why-is-Spotify-not-available-in-all-countries>> Acesso em: 07 nov 2016.

REIS, Clóvis. *Formato da publicidade em rádio*. 2001. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3REIS.PDF>> Acesso em: 27 set 2016.

REIS, Clóvis. *Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal*. 2010. Disponível em <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/597/558>> Acesso em: 03 out 2016.

RIES, Eric. *A Startup Enxuta*. São Paulo: Leya, 2011.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Como obter financiamento para a sua startup*. 2012. Disponível em <<http://docplayer.com.br/3895886-Como-obter-financiamento-para-a-sua-startup.html>> Acesso em: 27 out 2016.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio, oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

SITE SPOTIFY. 2016. Disponível em <<https://www.spotify.com/br/>> Acesso em: 07 nov 2016.

SOUSA, Nelson Batista de. *Marketing do Tradicional ao Digital: acima de tudo comunicação*. São Paulo, 2012.

TABORDA, Ana. *O que é uma star-up?*. 2006. Disponível em <http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o_que_e_uma_start_up.pdf> Acesso em: 27 out 2016.

THE DRAGONFLY EFFECT, Blog. *How Obama Won with Social Media*. 2015. Disponível em <<http://dragonflyeffect.com/blog/dragonfly-in-action/case-studies/the-obama-campaign/>> Acesso em: 24 out 2016.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TOZETTO, Claudia. *Número de startups brasileiras cresce 18,5% em seis meses*. 2016. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,numero-de-startups-brasileiras-cresce-185-em-seis-meses,10000028610>> Acesso em: 27 out 2016.

TUDO CELULAR, Site. *WhatsApp é o app mais usado pelos brasileiros, informa pesquisa Ibope*. 2015. Disponível em <<http://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n64922/whatsapp-app-mais-usado-por-brasileiros.html>> Acesso em: 27 out 2016.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VALLE, Alberto. *O que é monetização de sites e como ela funciona*. 2015. Disponível em <<http://www.cursodegoogleadsense.com.br/o-que-e-monetizacao-de-sites/>> Acesso em: 23 nov 2016.

VAZ, Conrado. *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

VICENTE, Eduardo. *Gêneros e formatos radiofônicos*. 2002. Disponível em <<http://corais.org/sites/default/files/generoseformatos.pdf>> Acesso em: 27 set 2016.
YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.