

## **ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE PROMOÇÃO OFERECIDAS PELOS FESTIVAIS DE MÚSICA NO APLICATIVO SPOTIFY FREE<sup>1</sup>**

### *ANALYSIS OF THE PROMOTION POSSIBILITIES OFFERED BY MUSIC FESTIVALS IN THE SPOTIFY FREE APP*

**Pâmela Mello<sup>2</sup> e Angélica Pereira Moreira<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

O consumo de música por meio de serviços de streaming como o Spotify, vem crescendo cada vez mais. Pensando nisso, nosso objetivo foi estudar a plataforma Spotify como ferramenta de promoção em festivais de música brasileira. Desse modo, analisou-se as formas de comercialização do Spotify Brasil para o mobile, a partir dos festivais Lollapalooza Brasil e Rock in Rio 2019, verificando as possibilidades de promoção dentro do aplicativo e sugeriu-se novas formas de divulgação para os festivais de música na plataforma digital do Spotify. As informações foram coletadas a partir de uma pesquisa quali-quantitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo. Os resultados do trabalho indicam que as marcas, apesar de toda tentativa de se encaixar em um novo negócio de ambiência digital ainda não utilizam todas as possibilidades que o mobile oferece.

**Palavras-chave:** Marcas; Publicidade; serviços de streaming; Lollapalooza Brasil; Rock in Rio.

#### **ABSTRACT**

*The consumption of music through streaming services like Spotify has been growing more each day. In this way, the aim of this work is to analyze the platform of Spotify as a promotion tool for Brazilian music festivals. Thus, it was identified the forms of commercialization offered by the mobile app in order to understand how the Lollapalooza Brazil and Rock in Rio music festivals use these possibilities in the app, verifying which communicational strategies have been used from the content and suggesting new forms of publishing in the digital platform of Spotify. The results demonstrate that the brands, besides all attempts to fit in a new digital business era, still do not use all the possibilities that the mobile type offers.*

**Keywords:** Brands; Publicity; Streaming Services; Lollapalooza Brazil; Rock in Rio.

---

<sup>1</sup> Artigo resultante da disciplina de Trabalho Final de Graduação II.

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana. E-mail: [pamelamello72@gmail.com](mailto:pamelamello72@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora - Mestre em Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede pela UFSM (2016) - Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: [angelica.pereira@ufn.edu.br](mailto:angelica.pereira@ufn.edu.br)

## INTRODUÇÃO

A maneira de consumir produtos e serviços sofreu mudanças ao longo das décadas. Na antiguidade os produtos eram oferecidos oralmente, os letreiros e tabuleiros eram comuns como forma de fazer publicidade, quando nem mesmo era conhecida por este nome. A partir do século XVIII isso mudou, pois, a publicidade ganhou espaço conquistando novos meios, passando de uma comunicação oral para uma comunicação impressa, eletrônica e chegando no que conhecemos hoje, século XXI, como a era digital (PINHO, 1996).

Cada vez mais, empresas e anunciantes têm percebido que não é suficiente divulgar apenas nos meios de comunicação tradicionais ou off-line, é necessário também incluir mídia nos meios online, já que são esferas complementares, em que marcas/empresas necessitam estar presentes, portanto, é preciso estabelecer uma conexão com os consumidores.

O cenário atual exige cada vez mais que empresas se aprimorem para destacar-se, e por isso, “vale salientar sobre a importância da humanização das marcas, afinal, empresas são compostas por pessoas e a reputação das organizações diz respeito ao que as pessoas sentem e pensam sobre elas” (INFOBRANDING, 2018). Desse modo, cabe às empresas acompanhar e identificar as particularidades de cada cliente que se busca conquistar. Segundo Semprini (2006, p. 34), “a demanda por qualidade cresceu em uma velocidade que as grandes marcas não conseguem acompanhar”, gerando uma verdadeira crise de legitimidade. Com tudo isso, a busca por uma singularidade que diferencie uma empresa da outra é essencial, tornando assim, possível uma variedade de novos produtos/serviços no mercado (SEMPRINI, 2006).

Um exemplo dessas mudanças são as formas de consumir música, que pode ser considerada uma linguagem universal (CIÊNCIA, 2017), visto que têm poder de unir as pessoas e estão presentes no dia-a-dia de muitos indivíduos. A indústria da música já passou por várias fases, entre elas a forma com que ocorre a distribuição e o consumo, pois já evoluiu do formato em vinil para fita cassete, do CD ao MP3 e, mais recentemente, para o formato digital. Um exemplo disso é o *podcast* que segundo Espadaro (2013, p. 54) “é uma forma de blog áudio, tanto que o nome original do *podcasting* era audioblog”. Uma das grandes diferenças identificadas é que o blog é interativo, enquanto o podcast, não. A principal atração da ferramenta é a possibilidade que o usuário tem de escolher seus programas musicais e conseguir escutá-los onde e quando quiser. Esse novo modelo de negócios na ambiência digital possibilitou que entrassem em cena os serviços de streaming, que se tornaram um acontecimento relevante no que diz respeito ao consumo de música digital.

Segundo Gomes et al. (2015, p. 25) o “fenômeno streaming” é a nova etapa da indústria musical, pois a relação entre artistas musicais e seus fãs sempre foi uma excelente maneira para as marcas se comunicarem com potenciais consumidores. “Os serviços de streaming oferecem uma solução

para a indústria fonográfica, ainda perdida desde a substituição do consumo de discos físicos por arquivos digitais” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2005 p. 08).

Sendo assim, o ambiente digital definitivamente abriu novas possibilidades para as marcas que querem investir no setor musical e diante dessas novas tendências, os profissionais de marketing e comunicação se deparam com oportunidades e desafios. Conforme Nonnenmacher (2012, p. 12) “algumas empresas já perceberam que as plataformas móveis são uma nova oportunidade de mercado e estão criando conteúdos interativos para seus clientes”. A autora explica que aplicativos são softwares instalados em sistemas operacionais de smartphones e tem a possibilidade de acessar conteúdo online e off-line, além da capacidade de baixar direto das operadoras de telefonia ou nas lojas de aplicativos.

Indo ao encontro deste cenário, o Spotify serviço de música gratuita foi fundado na Suécia por dois empresários no ano de 2006, mas teve seu real lançamento no ano de 2008. No Brasil ele chegou em 2014, sendo possível utilizar a plataforma através da internet. O aplicativo possui duas versões: uma *free*, que exibe anúncios de áudio e vídeo no meio da reprodução de músicas e disponibiliza opções de publicidade a cada 30 minutos de música tocada, tanto no smartphone, como no PC, e outra versão que é paga e mais conhecida como premium, sendo exclusiva para assinantes e permite ao usuário pular, repetir e voltar as playlists de forma ilimitada.

Tendo em vista que a publicidade trouxe diversas possibilidades para que os apps mobile (não somente os de música) se inserissem como uma nova oportunidade de “mercado”, esta pesquisa tem como justificativa, a necessidade de compreender o Spotify como uma ferramenta de divulgação e promoção. É de suma importância ampliar o conhecimento sobre os formatos e o uso das estratégias de comunicação oferecidas pela marca aos anunciantes. E a partir das mudanças ocorridas entre marcas e consumidores e da importância das empresas estarem presentes nas plataformas digitais, estabeleceu-se a seguinte problemática de pesquisa: Quais as potencialidades de promoção oferecidas pelo aplicativo de música Spotify Brasil? Dessa forma, o objetivo geral é estudar o Spotify Brasil como ferramenta para promoção de festivais de músicas brasileiras. Diante disso, será possível identificar as formas de comercialização do Spotify Brasil para mobile; compreender de que forma os festivais Lollapalooza Brasil e Rock in Rio utilizam as possibilidades de comercialização do aplicativo; observar quais estratégias comunicacionais mencionadas por Lupetti (2012) são utilizadas pelas marcas no ambiente mobile a partir do conteúdo publicado; e por fim, sugerir novas possibilidades de divulgação para os festivais na plataforma digital do Spotify.

## **MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL**

As marcas no século XXI tinham como principal função assinalar os produtos e serviços, como uma forma de identifica-los e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência (PINHO, 1996, p. 11). Com o recente desenvolvimento e a aplicação cada vez mais extensiva das técnicas de

marketing, a natureza das marcas também se modificou e fez com que isso refletisse no comportamento das pessoas. Segundo Fernandes et.al (2011), o sujeito real a partir do seu estado de conexão, participa e alimenta diariamente as suas redes sociais, assiste filmes *online* e, ainda, compra e escolhe produtos que lhe interessam. Neste contexto, o *online* é a “nova” audiência, é onde o novo público/consumidor se encontra. A partir disso, os novos conceitos e objetivos das marcas foram alterando ao longo do tempo devido às prioridades do atual cenário social e cultural.

Segundo o site *American Marketing Association* (AMA), a definição jurídica de marca é um nome, termo, desenho sinal ou até mesmo um símbolo, que são usados para definir uma empresa e/ou produto, diferenciando-os dos demais concorrentes. Conforme Strutzel (2015), uma entidade, seja ela empresa, produto, serviço, pessoa ou qualquer outra natureza, pode ser representada simbolicamente através de uma marca, podendo assim, transmitir valores, culturas, atributos, benefícios e desenvolver uma personalidade. Além disto, uma marca pode ser um signo, como dito pela teoria da comunicação, um símbolo, um ícone ou até uma palavra já é suficiente para se referir à marca.

Aaker (1998) pondera que as pessoas consomem marcas conhecidas por serem familiares e confiáveis e, por isso, representam qualidade. Dessa forma, uma marca mais reconhecida será frequentemente selecionada pelo seu público, em relação às outras empresas. Muitas pessoas estão conectadas ao mundo digital, através dos aparelhos e dispositivos móveis. A ambiência digital nos permite novos graus de aproximação nunca antes visto, com diferentes tipos de público.

Com a tecnologia disponibilizada diretamente em nossas mãos, tal fenômeno tem sido gradualmente mais aproveitado pelas marcas para se estabelecer a comunicação. Aplicativos como *Google*, são exemplos destas possibilidades. “É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal -, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo” (GABRIEL, 2010, p. 73).

Quando a internet surgiu, nem se pensava que seria importante as marcas estarem inseridas neste meio, os anos se passaram e a rede mundial de computadores se tornou necessária na vida das pessoas, logo, o mercado observou ali uma forma de se relacionar com seus futuros clientes e ficar, de certa forma, mais próximo dele. Desse jeito, foi possível notar um grande crescimento no consumo de produtos e/ou serviços de marcas que já se encontravam presentes no ambiente digital. Kotler e Armstrong (2007, p. 444) afirmam que o início da *internet* modificou a maneira de como as empresas comunicavam-se com seus clientes, parceiros, fornecedores, assim como a forma de vender e distribuir seus produtos.

Compreender as marcas na sociedade é aceitar não só a crescente atual do mercado, mas sim toda uma cultura e sociedade. O ambiente digital não está sendo visto apenas como propagação de valores para o mercado de trabalho, e, sim como uma ferramenta útil com incentivos para melhorar os processos e desenvolver resultados dentro de qualquer área. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

As marcas se tornaram a representação da experiência total que uma empresa proporciona a seus clientes. Portanto, uma marca pode servir de plataforma para a estratégia de uma empresa, já que quaisquer atividades em que ela se envolva estarão associadas à sua marca. O conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento da marca. Desde a década de 1980, o posicionamento de marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 65).

No digital, as empresas encontram diversas capacidades tecnológicas e inúmeras plataformas para divulgação, entretanto, é preciso entender o funcionamento de cada canal para que haja alinhamento com os objetivos das marcas e, assim, consigam alcançar o resultado desejado. O órgão Núcleo de Inovação em Mídia Digital (NiMD), da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) em parceria com *Socialbakers* produziu um relatório intitulado “Mídias Sociais 360” onde afirma que a facilidade de uso, a rapidez e a comunicação direta através de imagens e vídeos são os principais atributos que os usuários de redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* valorizam em marcas no ambiente digital (NAVARRO, 2017, online).

Feito a cada trimestre, o estudo apresenta um crescimento com acentuação de marcas no *Instagram* ao final de 2016, principalmente em comparação com o mesmo período do ano anterior, quando a média de novos seguidores era de aproximadamente 79 mil. Em 2016 esse mesmo número se elevou para 88 mil. As marcas que foram pesquisadas contavam com uma média total de 324.246 seguidores, em 2015. No ano seguinte recebeu um crescimento de 120%, alcançando 733.510 pessoas. Na mesma análise, em relação a rede social *Facebook*, foi constatado que as respostas das empresas no setor de *e-commerce* para o consumidor, pela plataforma, levaram em torno de 22 horas. Já no trimestre seguinte, esse tempo baixou para apenas 44 minutos (NAVARRO, 2017, online).

O meio que conquista literalmente o maior espaço no relacionamento com os consumidores é o *Youtube*. No trimestre inicial de 2016, as 100 marcas mais famosas tinham em média 36 mil inscritos em seus canais. Um número, que aumentou para 70 mil nos últimos três meses do ano de 2017. Em decorrência disso, houve um crescimento direto na média de visualização de cada vídeo. (FAAP, 2017, online). Assim, a partir da participação contínua das marcas na ambiência digital, podemos dizer que as empresas precisam se preocupar com as estratégias utilizadas por elas na sua aproximação com público.

## ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

Na contemporaneidade, pensar as novas formas de adequar as tecnologias comunicacionais com práticas sociais são pontos relevantes. Haye (2005) apud Schmidt (2005, p. 04) compreende as novas práticas sociais como:

Práticas que são importantes e que não podem ser pensadas apenas como canais que só transmitem conteúdos, mas como espaços nos quais diferentes atores desempenham diferentes papéis, produzindo o sentido em conjunto, onde produtores e receptores adquiram papel produtivo (HAYE apud SCHMIDT, 2005, p. 04).

Desta forma, as estratégias comunicacionais surgem como um conjunto de objetivos para efetivar uma situação desejada, levando em consideração as oportunidades que são oferecidas pelo ambiente e pelos recursos disponíveis. Lupetti (2007, p. 89) define estratégia como “ações planejadas e executadas a partir da análise ambiental interna e externa, de análise dos pontos fortes e fracos da organização, das ameaças e das oportunidades do mercado.

As estratégias comunicacionais podem ser classificadas de oito formas segundo Lupetti, sendo elas como: de informação, de testemunho, de comparação, de humor, ofensiva, de defesa, indiferenciada e de posicionamento/reposicionamento. A estratégia de informação tem como objetivo informar o consumidor sobre determinado produto; a estratégia de testemunho apropria-se de pessoas para dar credibilidade a determinado produto; a estratégia de comparação visa comparar o produto com os outros produtos, no caso o da concorrência; a estratégia de humor, como o próprio nome já sugere, utiliza piadas ou sátiras, e deve ser utilizada com atenção, pois depende da aceitação do público; a estratégia ofensiva caracteriza-se pela ousadia, pois ataca o concorrente, visando suas fraquezas; a estratégia de defesa é utilizada pelos líderes do mercado com grande posição competitiva; na estratégia indiferenciada, a empresa não prioriza a venda em si, mas sim, a fixação da marca; e a estratégia de posicionamento ou reposicionamento, é utilizada quando a marca quer se destacar através de uma palavra que está na mente do consumidor (LUPETTI, 2012).

**Quadro 1** - Estratégias Comunicacionais.

Estratégias de Informação	É caracterizada pela prioridade que dá às informações de um produto ou uma empresa.
Estratégias de Testemunho	É aplicada para dar credibilidade ao produto.
Estratégias de Comparação	Compara os atributos de um produto aos de seu concorrente.
Estratégias de Humor	É utilizada com cautela, uma vez que depende do público-alvo a ser atingido, dos problemas a serem resolvidos na comunicação e do tipo de humor a ser trabalhado.
Estratégia Ofensiva	É caracterizada pela ousadia, pois compreende o ataque ao concorrente, visando suas vulnerabilidades.
Estratégias de Defesa	É utilizada pelos líderes de mercado com grandes posições competitivas.
Estratégias de Indiferenciada	Preza pela fixação da marca, e não pela venda em si.
Estratégias de Posicionamento/Reposicionamento	Quando se quer associar a marca a uma palavra na mente do consumidor.

Fonte: Adaptada de Lupetti (2012).

As estratégias para as redes e mídias sociais podem ser diferentes, tanto em função do público-alvo quanto das características do ambiente em que estará inserida, por isso devem ser definidas uma a uma (STRUTZEL, 2015).

## **PUBLICIDADE DIGITAL**

É sabido pelas marcas que apenas estar presente nos canais digitais não é mais suficiente, pois é necessário produzir conteúdo relevante e estabelecer um relacionamento ativo com os usuários. Neste contexto, segundo Gabriel (2010), surgem novos “paradigmas” que classificam as mídias em: próprias, pagas ou ganhas, conforme o tipo de conteúdo que é gerado e da forma como é distribuído. Os dispositivos móveis (*tablets* e *smarthphones*), por exemplo, mudaram a forma como as pessoas interagem com o conteúdo disponibilizado, adaptando-se a moderna tecnologia *mobile*.

De acordo com dados do Secom (2015, *online*), o investimento publicitário na América Latina cresceu 5,7%. Esse crescimento comprovou que mesmo em tempos de crise e instabilidade econômica, algumas empresas aproveitam o presente cenário para se diferenciar das demais, investindo em tecnologias que reduzam os custos e aceleram a distribuição do conteúdo publicitário. Com o surgimento de novas tecnologias ficou mais prático realizar a distribuição de conteúdo, apresentações, propostas e até mesmo reuniões.

Nesta perspectiva, Pinho (2000) já indicava alguns aspectos que acabaram se comprovando: o meio digital foi transformado em uma forma de propagar a informação, hoje utilizada como a principal ferramenta no meio comercial, como estratégia de marketing e promoção. Particularmente com o surgimento das novas ferramentas tecnológicas que fortaleceu as ligações entre consumidores e produtores, contudo, coincidentemente aumentou as oportunidades de interesse para o público alvo, que até então são muito mais disputadas (GHISLENI, 2016).

Segundo a IAB Brasil (2018) a publicidade digital no setor brasileiro cresceu 25,4% saltando de R\$ 11,8 bilhões (2016) para R\$ 14,8 bilhões em 2017. Os dados fazem parte da pesquisa *Digital AdSpend*, que além de confirmar previsões anteriores, trazem números que mostram que o segmento digital já representa um terço do total investido em publicidade no país e revelam a chegada de um dinheiro totalmente novo.

A publicidade digital é considerada um dos meios mais eficientes para as marcas captarem a atenção dos seus clientes. Entretanto, por estar inserida na *web*, os formatos e as interações na publicidade digital também sofreram pequenas modificações. Neste sentido, novos canais, redes, ferramentas e aplicações possibilitam tirar o máximo proveito do canal utilizado.

Conforme Ghisleni (2016) é possível afirmar que aqueles consumidores que utilizam a internet na procura de informação ou produto/serviço não buscam apenas a comodidade oferecida pela ambiência, querem criar relacionamentos, ser escutado pelas empresas, também, interagir com as mesmas. Em razão disso, a escolha dos formatos a serem utilizados pela publicidade, o modelo de anúncios demonstrados e os níveis de interatividade executados devem ser uma tática delineada, sucinta e totalmente planejada dentro do tempo e espaço possível.

Thompson (1998, p. 77) afirma que “o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de interação sociais - formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana”. Em virtude disto, quanto mais os profissionais de comunicação estiverem atualizados sobre o meio digital, mais chances terão de potencializar as marcas na *internet*. Essas empresas não estão, necessariamente, em todas as plataformas e redes sociais. O lugar de cada uma pode ser definido pelo âmbito do seu negócio, pelo público alvo e até mesmo por bens e serviços comercializados.

Deste modo, para a presente pesquisa, serão utilizadas como referência as possibilidades de publicidade digital a partir dos dispositivos *mobile*. Os *smartphones* foram inseridos em muitas áreas do cotidiano das pessoas, como por exemplo: atualização das notícias do dia, sabe a previsão do tempo, para despertar, anotar informações importantes e também conectar à rede de contatos. Conforme o blog Reamp (2017, online) “com a chegada dos *smartphones*, é cada vez mais nítido que dispositivos móveis estão sendo mais utilizados que computadores por usuários que desejam navegar na *internet*”. Neste contexto, ainda segundo o blog, os investimentos em tecnologias são crescentes, o que possibilita mais espaços para anúncios nestes dispositivos.

Kendzierski (2009, p. 191) admite que esta plataforma disponibiliza diversas possibilidades que ocasionam um cenário fortemente positivo na comunicação com seus potenciais consumidores. São mensagens e temáticas que sensibilizam o usuário muito mais do que uma propaganda direta. Já neste contexto Valpôrto (2016, online) explica que o curto tempo de existência da publicidade *mobile* já possibilitou grande base para que outros formatos fossem utilizados, testados e algumas conclusões pudessem ser feitas. “O início da nova forma de comunicar e divulgar não permitia um leque muito grande de possibilidades: os *mobile ads* limitavam-se ao formato de banner e não eram direcionados para um público específico, diferente do que se pode fazer hoje” (VALPÔRTO, 2016, online).

A partir disso, os formatos mais conhecidos para *mobile* conforme Valpôrto (2016, online) são: *small banner*, *insterstitial*, *native* e o direcionamento pós clique. O *small banner* é mais aplicado na publicidade *mobile*, geralmente este tipo de formato é mais utilizado em campanhas de *branding*, a configuração é disponibilizada para todos os aplicativos e eles podem ser estáticos, animados, interativos ou seguir o padrão *pop-up*.

Neste sentido, o formato *insterstitial*, corresponde à um anúncio em tela cheia que cobre a interface dos aplicativos, geralmente mostra-se na abertura, na navegação entre páginas ou entre os níveis dos jogos quando o usuário navega no *app* por exemplo. Quando o *insterstitial* é exibido, o usuário pode tocar no anúncio e interagir com o conteúdo pós-clique ou clicar no botão fechar e retornar ao aplicativo.

*Native*, é o formato que o visual aparenta ser parecido com o *layout* do aplicativo. Esta configuração permite que o usuário do aplicativo personalize quais informações deveram constar no anúncio com a finalidade de uma experiência diferente ao seu consumidor. (VALPÔRTO, 2016, online).

Neste contexto, a publicidade *mobile* possibilita as organizações se comunicarem com seus usuários através de dispositivos móveis, tais como celulares e tablets. Entretanto, para que a publicidade em aparelhos móveis seja efetiva, é necessário que haja reciprocidade entre ambas partes, ou seja, interatividade. O celular por exemplo, conhecido como segunda tela, já é considerado a primeira tela por muitas pessoas e, logo, se torna indispensável não pensar em utilizar os dispositivos em prol de uma marca (ALMEIDA, 2016).

## O STREAMING DE MÚSICA SPOTIFY

A *Spotify* é uma empresa sueca fundada pelos empresários Daniel Ek e Martin Lorentzon, que funciona como aplicativo e *web player* via *streaming* de música, que começou a ser desenvolvida em 2006 pela *startup* SPOTIFY AB, e hoje conta com mais de 60 milhões de usuários ativos na plataforma (SANTOS, 2018, online).

Antes da *Spotify* ter aparecido em alguns países europeus em 2008, ou antes de se tornar global em 2011, o acesso ao *streaming* de música era limitado, pelo menos legalmente. Nesse período a *internet* de alta velocidade estava se inserindo em várias partes do mundo, passando rapidamente a ser dominada pela música, que antes da presença do aplicativo, eram baixadas ilegalmente em outras plataformas não convencionais, confiáveis ou custando mais cara (OLHAR DIGITAL, 2018, online). Conforme Kleina (2018, online), o aparecimento da plataforma, inicialmente apenas para computador, possibilitou o acesso dos consumidores à um catálogo musical diverso e sem a necessidade de se fazer o *download*.

Neste caso, o usuário que quisesse acessar o aplicativo de forma gratuita, teria que receber um convite, caso contrário, deveria pagar pela assinatura. Entretanto, com a chegada dos *smartphones*, os empresários criadores do *app* perceberam que teriam que participar dos hábitos e estilos de vida de seus “consumidores”. Diante disso, em 2009 conforme Valera (2018, online) a empresa criou sua versão para dispositivos móveis em que os usuários podiam levar música em seus *smarthones* para qualquer lugar que fossem.

A *Spotify* se transformou no serviço/produto de conteúdo por *streaming* mais popular do mundo. Segundo Gomes et.al (2015) atualmente, no século XXI, o aplicativo oferece aos seus assinantes uma vasta coletânea musical com os mais diversos gêneros, possibilitando a criação de *playlists* por parte dos usuários e a possibilidade de compartilhar e navegar pelas coleções de músicas de amigos, artistas, celebridades e marcas.

O aplicativo oferece também, dentro dos seus serviços, a opção *Spotify* rádio, permitindo que os usuários acessem inúmeras estações criadas por artistas e de diferentes estilos musicais. Existem duas modalidades de usuários: *free* e *premium*. O usuário *free* tem a possibilidade de escutar e adicionar a sua lista um ilimitado número de músicas. Porém, a cada 30 minutos de música, uma propagan-

da é veiculada e o usuário só poderá escutar sua *playlist* se estiver conectado à *internet*. É acessível a partir de um *desktop*, *laptop*, TV, *playstation* ou aparelhos celulares.

Já o assinante do serviço *premium* é capaz de acessar todos os recursos do *Spotify* tanto *online* como *offline*, sem qualquer publicidade e em qualquer dispositivo, com uma qualidade de áudio em alta definição. Para isso, o usuário investe R\$ 1,99 nos primeiros três meses, e após esse período, paga pelo serviço R\$ 16,90 mensais. Há também a possibilidade de fazer um teste grátis por um mês ou procurar planos mais em conta (MATIAS, 2018, online).

Nota-se, portanto, que o *Spotify* deixou de ter apenas a música como um dos seus principais produtos dentro do *app*, e desempenhou um modelo de negócio onde a audiência do seu público é quem dirá quais anunciantes poderão estar inseridos dentro da plataforma. “Se o consumo de música por streaming era uma tendência até pouco tempo, hoje é o carro-chefe” (GAUCHA/ZH, 2017, online). Recentemente, no ano de 2017, o *Spotify* em parceria com a *Edison RESEARCH* nos Estados Unidos, fez uma pesquisa para saber mais sobre os ouvintes de áudio digital, no qual resultou que 53% da população norte-americana tem o hábito de escutar este formato. A partir deste dado, com a pesquisa “*The New Mainstream*” (a nova tendência) estabeleceu-se os seguintes resultados para saber o motivo pelo qual os ouvintes adoram rádios personalizadas/músicas *on-demand playlists* criadas para o seu dia:

Esta pesquisa teve como finalidade demonstrar que os ouvintes norte-americanos apreciam *playlists* patrocinadas/música *on-demand*. A partir disso, constatou-se que: a maioria dos “jovens”, ou seja 50% dos entrevistados preferem esse tipo de serviço pela opção de poder pular músicas; para 47% dos entrevistados, a vasta biblioteca de músicas é o que mais agrada, sendo que 45% dos respondentes inclui a facilidade de uso como um dos fatores que levam as pessoas a consumirem música *on-demand*. Sendo assim 44% do público afirma que usufrui das *playlists* por já estarem disponíveis em seus dispositivos móveis; 44% pela oportunidade de conseguir assinar um serviço sem precisar ouvir um comercial; já para 46% dos consumidores a possibilidade ter sua música preferida nas plataformas digitais.

Em relação aos lugares, eles escutam suas *playlists* no dia-dia, as respostas foram as seguintes: 42% dos respondentes afirmam que o melhor lugar para ouvir música é em sua casa; 24% enquanto estão fazendo algum exercício físico, seja academia, caminhada, *cooper*, etc; 23% preferem escutar suas músicas/podcasts enquanto trabalham; 22% dos entrevistados declararam consumir música no caminho para o trabalho; 17% no carro e 14% no transporte público.

Consequentemente, podemos perceber que o *Spotify* vem crescendo como ferramenta de divulgação por parte das marcas. Conforme Autran (2018, online) o serviço chegou a 83 milhões de usuários pelo mundo e também já conta com 180 milhões de pessoas que utilizam o serviço, pelo menos, uma vez por semana. Com base nisso, é importante elencar as possibilidades de formatos publicitários disponibilidades pelo aplicativo para os seus anunciantes.

## FORMAS DE ANUNCIAR NO SPOTIFY

O *Spotify*<sup>4</sup> chegou em território brasileiro em 2014, tornando-se uma marca na evolução da forma como escutamos e/ou consumimos música. O uso do *mobile* como canal de divulgação abre espaço para as marcas investirem em formatos visuais como banners, áudios, vídeos ou em formatos de conteúdo, tais como links patrocinados, histórias patrocinadas, etc. O Quadro 2 sintetiza as possibilidades de anúncios oferecidas pelo aplicativo Spotify para empresas que desejam utilizar a plataforma como forma de divulgação e comercialização de seus produtos e/ou serviços. Uma vez que o anunciante acessa o site da empresa e, direciona-se ao guia de “soluções de publicidade” este, tem a possibilidade de escolher o tipo de mídia que necessita e/ou deseja para sua demanda (áudio, display, vídeo e patrocínio).

**Quadro 2** - Possibilidades de anúncio no aplicativo.

Formato	Descrição
Áudio	O pacote de áudio Everywhere permite alcance do público em qualquer dispositivo, em qualquer lugar, a qualquer momento.
Display	Anúncios criados pensando na visibilidade, disponibiliza anúncios Overlay, Homepage e Leaderboard.
Vídeo	Possibilita contar a história da marca com visão, som e movimento. Dois formatos: takeover e sessão patrocinada
Patrocínio	A Sponsored playlists permite maximizar o brand awareness por meio dos patrocínios exclusivos de um dos principais produtos do <i>spotify</i> : as playlists criadas pelo aplicativo.

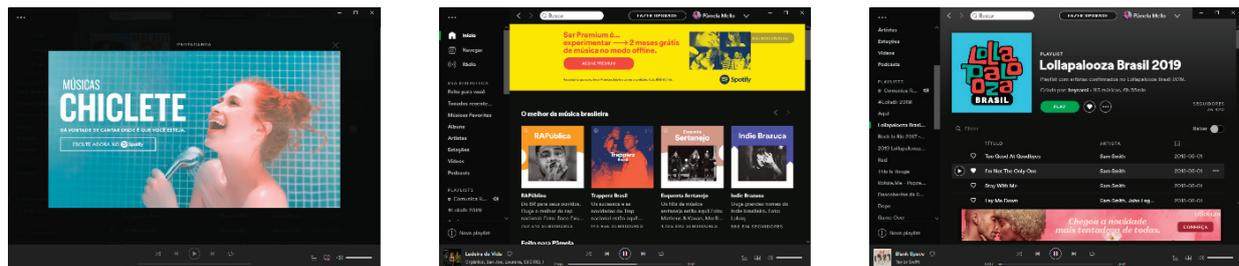
Fonte: Elaboração própria, baseado no Spotify For Brands.

Tendo em vista os formatos destacados no Quadro 2 o áudio, é o principal e mais utilizado quando o assunto se trata de oportunidades de anúncio nas plataformas musicais, pois a sua facilidade de uso agrada não apenas seus possíveis clientes, mas também o meio publicitário. Os anúncios de áudio ocorrem no formato 30 segundos e são reproduzidos a cada 15 minutos durante a quebra de comerciais ou músicas, enquanto o usuário está consumindo o conteúdo via *streaming*. Além da exibição em áudio, a propaganda também é exibida através de um *card* criado pela própria marca, com as seguintes funcionalidades: nome da campanha ou pós-direcionamento para o site da empresa através de um *link*; e são aplicáveis para todos os dispositivos, para que possam ser escutados em - celular, *tablet*, *desktop*, *web*, *Playstation*, *Chromecast* e algumas TVs conectadas.

Conforme o site do aplicativo o anúncio em display é dividido em 3 subtipos: o primeiro formato é *overlay* (Figura 4) - onde há um banner imersivo, clicável e é exibido toda vez que o usuário entra novamente no *app* do *Spotify* a fim de direcionar o ouvinte para sua URL.

<sup>4</sup> O Spotify disputa a “hegemonia” de *streaming* no Brasil com outros aplicativos como: Deezer; Google Play Music, iTunes; Napster; Tidal entre outros.

Figura 4, 5 e 6 - Formato Overlay, Homepage Takeover e Leaderboard.



Fonte: Spotify para desktop.

O segundo formato é o *Homepage Takeover* (Figura 5) - trata-se de um banner que fica na parte superior do navegador do *Spotify* compatível com o sistema *rich media*, ou seja, permite que as marcas já ali inseridas adicionem elementos interativos na sua publicidade que está sendo veiculada com o intuito de atrair ainda mais à atenção de seus usuários.

O terceiro formato é o *Leaderboard* (Figura 6) - este banner é único que tem sua mensagem exibida por 30 segundos. Os anúncios deste display também são clicáveis, entretanto só são apresentados quando o aplicativo é aberto e predomina na tela.

Já o formato *Takeover*, conforme Cintra (2016, online) são disponíveis nas versões de 15 e 30 segundos, a grande proposta deste formato é a exibição de anúncios através de vídeos, que podem ser veiculados na versão *web* e também para os dispositivos móveis com uma qualidade inferior. Este modelo é a mais nova implementação do aplicativo, que têm alcançado muitas marcas no país e no mundo todo. Porém, os vídeos *Takeover* só funcionam se a versão do *desktop* estiver aberta. Neste âmbito, o usuário pode pular o anúncio se desejar, mas o custo será contabilizado para os vídeos que forem assistidos até o final. Após assistir a mensagem do anúncio, um banner clicável será exibido para estimular, engajar e iniciar a sessão de 30 minutos de músicas grátis, ou seja, sem os anúncios, disponível para os aplicativos móveis. Um exemplo disso, é quando o usuário faz uma busca de “músicas para corrida” na interface do *app* aparece sugestões de *playlists* criadas para incentivar a fazer exercícios e/ou malhar, patrocinadas por algumas marcas como: Nike Run, Oakley, Adidas, Netshoes, Puma entre outras diversas empresas do segmento esportista.

## METODOLOGIA

Quanto a natureza desse estudo tratou-se de uma pesquisa quali-quantitativa, pois “a finalidade primeira da pesquisa qualitativa não é mostrar opiniões ou pessoas, pelo contrário, pretende-se explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em estudo” (MICHEL, 2015, p. 40), isto é, colhe e analisa dados descritivos que são obtidos de uma situação estudada.

O método utilizado foi a análise de conteúdo, que Bardin (1977, p. 31) define como: ‘um conjunto de técnicas de análise das comunicações que aposta no rigor de método como forma de não se

perder na heterogeneidade de seu objeto, visa obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores e conhecimentos relativos às condições de variáveis inferidas na mensagem”.

Conforme os objetivos propostos por esta pesquisa, elaborou-se categorias para melhor compreensão de como são ofertadas as possibilidades de promoções oferecidas pelos festivais de música brasileira no aplicativo Spotify na sua versão *free* para *mobile* e, além disso, identificar quais são os formatos mais utilizados pela plataforma. As categorias correspondem a: 1) número de músicas; 2) números de seguidores; 3) formatos de anúncios e, por fim, 4) marcas patrocinadoras.

A partir das análises dos perfis oficiais dos eventos Lollapalooza Brasil<sup>5</sup> e Rock in Rio, foram selecionadas duas *playlists* para análise, que são: #LollaBR 2019!, que conta com 2.366 seguidores e possui 126 músicas e o perfil “Dia do Metal #RockinRio2019”, com 1.166 seguidores e 20 músicas<sup>6</sup>. Este estudo foi realizado no mês de março e abril de 2019, tendo a observação e escuta das *playlists* em dias e horários intervalados, com o intuito de contemplar diferentes faixas horárias e, assim, buscando ampliar a percepção sobre os possíveis anunciantes. A observação das *playlists* #LollaBR 2019! e Dia do Metal #RockinRio2019, foi dividida nos seguintes turnos: terças e quinta pelo turno da manhã; segundas, quartas e domingos no turno da tarde e nas sextas e sábados pela parte da noite, variando de 1h até 2h por dia de escuta

A data da análise da *playlist* da #LollaBR 2019! foi entre 15 e 30 de março de 2019, razão qual o festival aconteceu no mês de abril do mesmo ano. Já o período determinado para a análise da segunda *playlist*, Dia do Metal #RockinRio2019, ocorreu entre os dias 15 e 30 de abril, em turnos variados. Desta maneira, para uma melhor compreensão dos dados o quadro (Quadro 3) indica as categorias criadas para classificar as *playlists* dos festivais de música brasileira dentro do aplicativo *Spotify*.

**Quadro 3** - Referências das *playlists*.

Número de seguidores	
Número de músicas	
Formatos de anúncios	( ) áudio ( ) - overlay - ( ) vídeo takeover
Versão <i>free</i>	Marcas patrocinadoras - ( ) sim ( ) não

Fonte: elaboração própria.

Com o intuito de complementar as análises, o conteúdo dos comerciais analisado no Spotify foram classificados em quatro categorias baseando-se nas estratégias da Lupetti (2012): a) *entretenimento*, que é quando há o chamamento das marcas para o ouvinte acessar outra *playlist*; b) *institucional*, sendo caracterizado pelo reforço da imagem de uma marca/empresa, sem fazer alusão a um determinado produto/serviço; c) *promocional*, consiste na divulgação de uma oferta ou divulgação de sorteios e, por fim d) *produto/serviço*, que é quando o anunciante divulga diretamente algum produto ou serviço comercializado pela empresa.

5 Foram encontradas 25 *playlists* associadas a este evento #LollaBR 2019! no Spotify. Acessado em 12/03/19.

6 Dados obtidos a partir da análise realizada no dia 12/03/19.

## LOLLAPALOOZA E ROCK IN RIO

O Lollapalooza é um festival de música alternativa que foi idealizado pelo vocalista da banda norte americana Jane's Addiction, Perry Farrel, que a princípio organizou o evento como uma parte da turnê de despedida de sua banda. Criado em meados de 1991, o Lollapalooza a cada ano que passa vem se consolidando como um dos principais e maiores festivais de música do mundo. Com edições em seis países (Alemanha, Argentina, Brasil, Chile, Estados Unidos e França) o evento já teve nomes consagrados da música como Metallica, Lana del Rey, Alt-J entre tantos outros no seu *line-up*.

No ano de 2011 o festival ganhou sua primeira versão em um país latino americano (foi no Chile) no ano seguinte o festival finalmente chegou ao Brasil. Em 2019 o festival chegou em sua 8ª edição no Brasil, e teve como principal atração o rapper americano Post Malone.

Já o Rock in Rio é um festival de música idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina e é conhecido como um dos maiores festivais do mundo. Sua primeira edição foi no ano de 1985 com a participação de consagrados nomes da música internacional e nacional tais como; QUEEN, AC/DC, Gilberto Gil, Mutantes entre tantos outros. O festival conta também com diversas edições em outras cidades, como Lisboa, Madri e Las Vegas. Em 2019 o festival chega em sua 8ª edição.

## ANÁLISE DAS PLAYLISTS NO SPOTIFY

Durante as pesquisas realizadas para a definição do corpus com o intuito de analisar as promoções utilizadas pelos festivais de música *Lollapalooza* Brasil e Rock in Rio 2019 no *Spotify*, selecionou-se duas *playlists* a serem averiguadas. A primeira *playlist* escolhida refere-se a **#LollaBr2019!** e, conta com mais de 2.366 seguidores, já a segunda *playlist* observada será a **Dia do Metal #Rockin-Rio2019** que têm mais de 1.166 seguidores.

Dessa forma, o período definido para as observações foi o primeiro semestre de 2019, sendo 15 dias de análise para cada *playlist*, em horários alternados conforme especificado nos processos metodológicos.

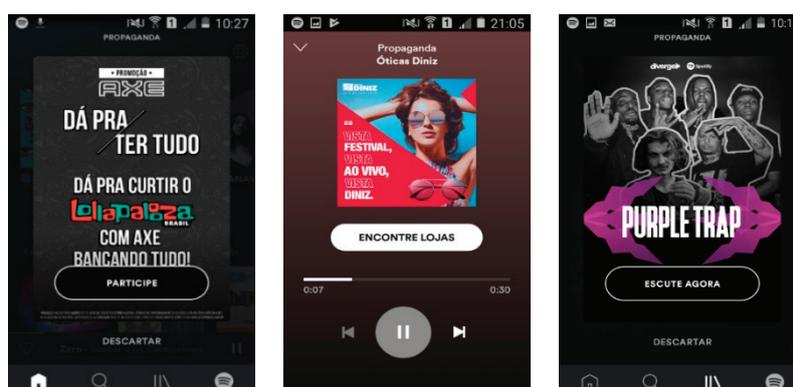
A apresentação dos resultados destas análises foi dividida em turnos, pois observou-se que havia um certo padrão dos formatos e anunciantes a partir do horário analisado. É importante salientar que a cada 15 minutos de música *free*, o *app* veicula dois minutos de intervalo comercial. A análise desta pesquisa foi feita baseando-se nestes espaços e nas exibições de anúncios *mobile* enquanto as *playlists* eram reproduzidas.

## ANÁLISE: #LollaBR 2019!

No turno da **manhã**<sup>7</sup>, ou seja, nas terças e quintas, o período de escuta variou das 9hs ao meio dia, desta forma foi possível identificar 15 marcas anunciantes, que variam do ramo alimentício, a produtos de higiene, serviços privados e afins. Nesta análise, constatou-se que, uma das marcas patrocinadoras oficiais do festival **Lollapalooza Brasil** estava presente como um dos anunciantes da playlist selecionada para o estudo **#LollaBR2019!** trata-se portanto, da fragrância para homens AXE, que teve 12 inserções durante os intervalos da escuta, produzindo então um banner imersível clicável promocional com a seguinte frase “*dá pra ter tudo, dá pra curtir o Lollapalooza Brasil com Axe bancando tudo*”. O anúncio em display tinha o formato *Overlay*, porém, não havia uma locução como na maioria dos anunciantes que foram encontrados, apenas a exibição de um banner que aparecia toda vez que o usuário entrava novamente na plataforma do *Spotify* e/ou durante a execução do artista que estava sendo reproduzido naquele momento. Este anúncio por sua vez, dava a possibilidade de o ouvinte descartar a publicidade ou de ser direcionado para a URL da marca para participar da promoção que levaria o participante ao festival.

Outras marcas também veicularam seus anúncios no formato *overlay*, desta vez com a utilização de áudio no formato 30 segundos e o banner, divulgando conteúdos que variavam do institucional ao promocional/lançamentos de produtos, ou até, convidando os ouvintes a conhecerem outras *playlists* do Spotify. As marcas que apareceram neste formato de áudio e banner no período da manhã, foram: Óticas Diniz, Filtr, Diverge, Digster, Universal Music, Subway, Club Social, Dorflex, Flamboyant e o **Spotify**.

**Figura 8** - Anunciantes encontrados no turno da manhã

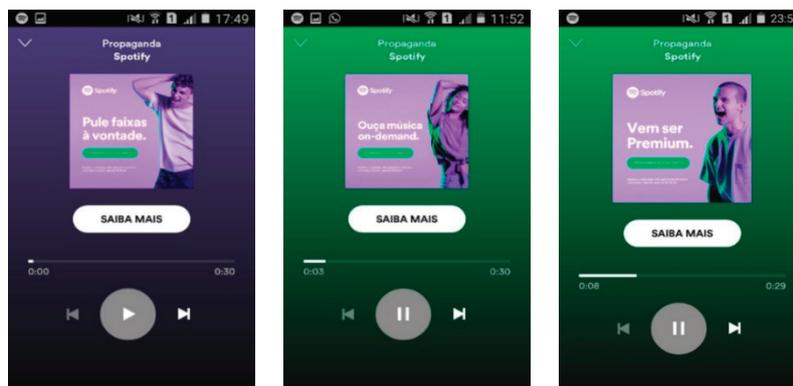


Fonte: Imagens capturadas pela autora na plataforma Spotify

<sup>7</sup> As faixas da *playlist* executadas pelo turno da manhã aconteceram nos intervalos entre às 09h e 12h.

Percebeu-se também, que o próprio *app* utiliza estes espaços para promover o seu serviço *Premium*, pois ao todo, foram contabilizadas 27 inserções no formato áudio/banner pelo turno da manhã. Ao longo da análise, observou-se que o aplicativo não repetiu os banners nem mesmo as publicidades em áudio que foram inseridas nos *breaks* comerciais, conforme a Figura 9 abaixo.

Figura 9 - Serviço *Premium* Spotify



Fonte: Imagens capturadas pela autora na plataforma Spotify

Desse modo, constatou-se que alguns artistas/marcas aproveitam a temática musical para casar com o seu conteúdo/oferta anunciada, como por exemplo: a Dorflex, que divulgou seu hit de Carnaval 2019 na voz do cantor Xanddy, em que a letra da música incentivava os foliões à aproveitarem a principal festa brasileira de forma intensa, reforçando seu novo posicionamento “Se for intenso, Dorflex”; a Universal Music recomenda ao usuário escutar o novo *single* da dupla sertaneja Matheus e Kauan intitulada “Vou ter que superar”; a Club Social por sua vez, sugere uma *playlist* denominada “Sem Parar” com as músicas mais executadas do momento. Já a Filtr<sup>8</sup>, sugere para os ouvintes a *playlist* das melhores músicas internacionais de 2019; bem como a Flamboyant Shopping Center que convida o ouvinte a escutar a sua seleção musical “para aqueles momentos especiais”. Consequentemente, outras marcas tais como: Diverge, Digster Brasil e Óticas Diniz igualmente convidam os ouvintes a escutarem e/ou seguirem suas seleções musicais específicas do Spotify.

Quanto ao anúncio em vídeo, quatro marcas utilizaram o formato *Takeover* de 30 segundos, são eles: *Amazon Prime Vídeo*, Cielo, Coca-Cola e Itaú, cada um divulgando seus respectivos serviços, tais como aplicativos do Itaú, máquina de cartão da Cielo, a série norte-americana chamada Hana e respectivamente a Coca-Cola com sua nova campanha “*Vai no Gás*”. Estes anunciantes, no formato em vídeo apareceram em torno de 13 vezes no período da manhã.

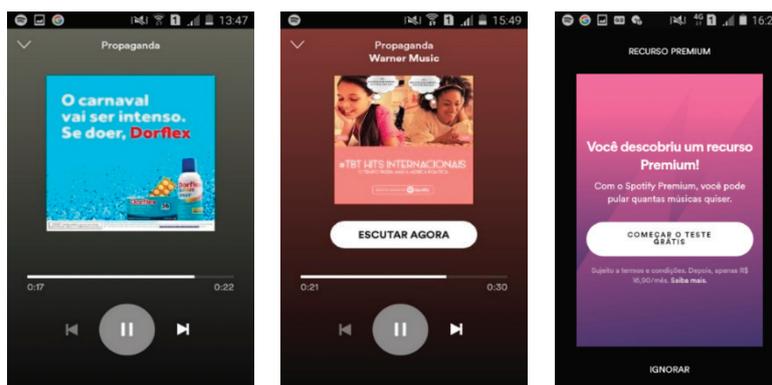
Nas observações do turno da **tarde**<sup>9</sup>, ou seja, nas segundas, quartas e nos domingos, o período de escuta variou das 13hs às 17hs, foi identificado que alguns anunciantes encontrados no turno da manhã também se repetem, sendo eles: *Amazon Prime Vídeo*, AXE, Coca-Cola, Digster, Dorflex,

<sup>8</sup> Filtr é um serviço online e gratuito da Sony Music que disponibiliza playlists prontas para serviços de streaming como: Deezer e Spotify.

<sup>9</sup> As faixas da *playlist* executadas pelo turno da tarde aconteceram nos intervalos entre 13h e 17hs.

Itaú e Spotify. Todos estes anúncios apresentaram os mesmos formatos utilizados anteriormente, no entanto, neste período foi possível identificar cinco novas marcas anunciantes na *playlist* #LollaBR 2019! divulgando conteúdos que mesclavam do entretenimento, ao lançamento de produtos e/ou serviços, além de sugestões aos usuários de outras *playlists* que poderiam ser encontradas no Spotify, de acordo com sua preferência.

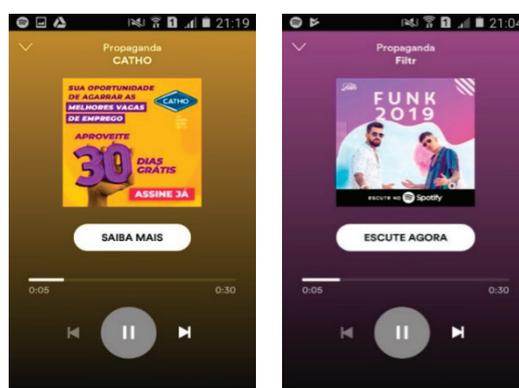
Figura 10 - Marcas anunciantes encontradas



Fonte: Imagens capturadas pela autora no *app* Spotify

Os novos anunciantes que veicularam seus anúncios no formato *Overlay* de 30 segundos foram dois: a Sallon Line e Warner Music. Quanto ao formato em vídeo, as marcas que aderiram a este formato, foram: Adidas, Marvel Studios e a Nissan. Por fim, no **turno da noite**<sup>10</sup>, isto é, nas sextas-feiras e nos sábados, o período de escuta variou entre 18h30 min e meia noite, sendo possível identificar um total de 13 marcas, sendo que destas, 6 já se encontravam presentes nos outros turnos observados, sendo elas, então: Itaú, Marvel Studios, Óticas Diniz, Filtr e o próprio aplicativo Spotify, que apareceu 44 vezes ao todo, todos estes anúncios seguiram os mesmos conteúdos e formatos que já estavam sendo utilizados nos outros períodos de escuta, que foram banner e vídeo *Takeover*.

Figura 11 - Marcas inseridas durante o turno da noite



Fonte: Imagens capturadas pela autora no *app* Spotify

<sup>10</sup> As faixas da *playlist* executadas pelo turno da noite aconteceram nos intervalos entre 18h30min e 00h.

No entanto, sete anunciantes apareceram pela primeira vez na *playlist* #LollaBR 2019! a revendedora de carros Renault, Havan, CATHO, o artista paulista Rael, Sandy e Junior, Léo Magalhães e Mano Walter, sendo que destes, apenas as lojas Havan, Renault e o artista Rael utilizaram-se do formato em vídeo. Os artistas Léo Magalhães, Mano Walter e Sandy e Júnior por sua vez, convidavam o usuário a clicar em seus banners e se direcionar às suas respectivas *playlists*. Neste contexto, analisou-se que o turno da noite era mais propenso para anúncios de artistas e/ou empresas criadoras de conteúdos musicais do que empresas divulgando seus produtos/serviços.

Observou-se, empiricamente, que diferentemente da versão do Spotify para a *web*, a qualidade do formato em vídeo para *mobile* é muito inferior, o que muitas vezes dificulta o usuário de identificar, em um primeiro momento, o anunciante. Indo ao encontro disso, Valpôrto (2016) explica que, o uso do formato em vídeo é importante pois, ele promove uma conexão maior entre as marcas e seus clientes além de ser um meio muito atrativo, eficiente, que sensibilizava o usuário e traz engajamento para a empresa que está inserida no meio *mobile*.

Deste modo, podemos inferir que o formato em vídeo tem uma relevância no ambiente digital, pois este anúncio pode tornar-se um condutor de outras possibilidades de informações, podendo direcionar o usuário para um site específico, realizar *downloads*, agendamento de serviços ofertados pelas marcas, tais como *test-drive*, entre outras inúmeras oportunidades.

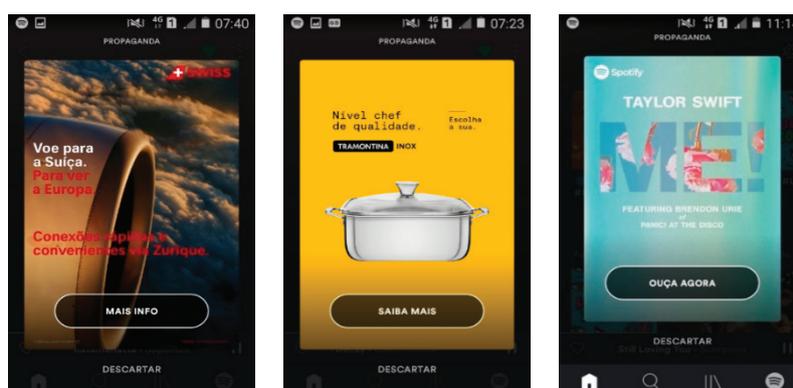
## **ANÁLISE: Dia do Metal #RockinRio2019**

No turno da **manhã**<sup>11</sup>, isto é, nas terças e quintas feiras, o período de escuta variou das 7h a 12h, 13 marcas anunciantes foram encontradas, divulgando conteúdos que variavam de lançamentos de produtos e ou/serviços, ou seja, conteúdo promocional e, novamente um convite para o usuário conhecer outras *playlists* fora aquela que já estava sendo reproduzida. Diferentemente do que já havia sido analisado na *playlist* anterior, no período da manhã apenas um anunciante utilizou-se do formato 30 segundos em vídeo sendo este: a rede de *fast food* McDonald's que aparece pela primeira vez anunciando seu produto de 2 clássicos por R\$ 14,90.

---

<sup>11</sup> As faixas da *playlist* executadas pelo turno da manhã aconteceram nos intervalos entre às 07h e 12h.

Figura 12 - Marcas presentes no turno da manhã



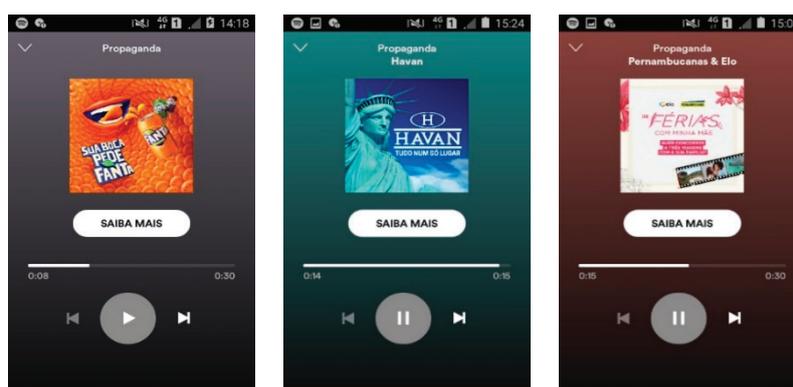
Fonte: Imagens capturadas pela autora no *app* Spotify

Por sua vez, 3 anunciantes que estavam presentes na *playlist* do festival Lollapalooza Brasil, são encontradas nesta observação que são: Diverge, Filtr e Coca-Cola. Neste contexto, a Coca-Cola é a única que se diferencia do formato anteriormente identificado, que na *playlist* anterior era vídeo e, nesta, foi utilizado o banner.

Bem como na primeira análise, o Spotify novamente utiliza os espaços para promover o seu produto *Premium*, desta vez, foram contabilizadas 38 inserções no formato áudio/banner pelo turno da manhã. Outras marcas como: Brand USA; Raphidus; Sony Music; a artista Taylor Swift; Boticário; Gypsy Music; Tramontina e SWS Suíça aparecem divulgando seus serviços. Essas marcas apareceram no formato *overlay* 16 vezes.

Quanto ao período da **tarde**<sup>12</sup>, nas segundas, quartas e domingos, período da escuta variou das 13hs às 17hs, verificou-se que cinco marcas que estavam sendo veiculados no turno da manhã, também apareceram no turno da tarde, as quais são: Coca-Cola, McDonald's, Spotify, Tramontina e a cantora americana Taylor Swift, divulgando seu novo *single* chamado "ME!". Estes anúncios, utilizaram os mesmos conteúdos e formatos do período anterior, porém o Spotify além de anunciar seu serviço *premium* no formato já conhecido, utilizou-se do vídeo de 15 segundos para também divulgar seu produto.

Figura 13 - Anúncios exibidos pelo turno da tarde



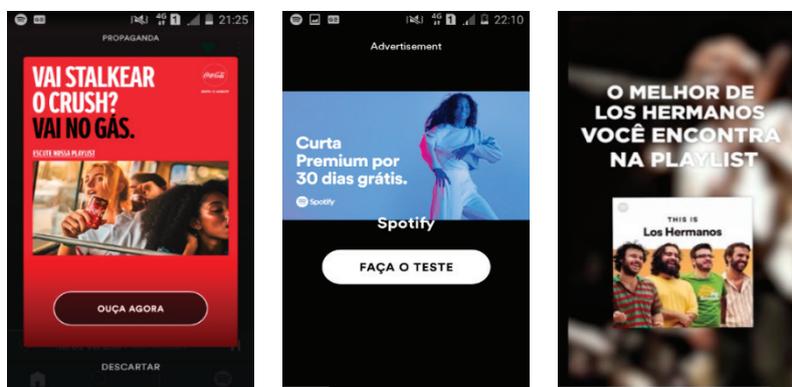
Fonte: Imagens capturadas pela autora no *app* Spotify

<sup>12</sup> As faixas da *playlist* executadas pelo turno da manhã aconteceram nos intervalos entre às 13h e 17h.

Posteriormente, ao comparar as duas *playlists* do estudo, identificou-se que as marcas (Havan e Adidas) que também estavam presentes na *playlist* #LollaBR 2019! foram encontradas Na *playlist* Dia do Metal, entretanto, a marca Havan usou o formato áudio/banner. Contudo, quatro anunciantes aparecem pela primeira vez, sendo eles: Fanta, Pernambucanas&Elo, Khalid e Los Hermanos; os dois artistas em questão (Khalid e Los Hermanos) divulgavam seus trabalhos no formato vídeo 30 segundos; indo ao contrário dos outros dois anunciantes que acabaram utilizando o formato áudio/banner.

Quanto ao turno da **noite**<sup>13</sup>, ou seja, sexta e sábados, o período da escuta variou das 19h à 00h, comparada a *playlist* observada anteriormente, o número de anunciantes da *playlist* Dia do Metal #RockinRio2019 foi relativamente menor.

Figura 14 - Marcas inseridas no turno da noite



Fonte: Imagens capturadas pela autora no *app* Spotify

Os anunciantes (Coca-Cola, Spotify, Los Hermanos e Diverge) aparecem novamente nos mesmos formatos que já estavam sendo utilizados em outros turnos. A Marvel Studio que já havia sido encontrada como um anunciante da *playlist* #LollaBR 2019! retorna no mesmo formato utilizado anteriormente, neste caso, assim como, na *playlist* referente ao festival Lollapalooza Brasil este anúncio também foi veiculado em uma sexta-feira.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das categorias propostas no estudo para analisar as *playlists* dos festivais de música brasileira, dentro do aplicativo Spotify, foi possível identificar um total de 67 anunciantes. Sendo assim, 39 marcas correspondiam a análise da *playlist* #LollaBR 2019! e, 28 referiam-se a *playlists* **Dia do Metal** #RockinRio2019.

Conforme constatado, os formatos mais utilizados na versão do *app* para o *mobile* foram: o **formato overlay**, ou seja display mais o áudio contabilizando 66% de anúncios neste formato, seguindo sempre o tempo de 30 segundos. Já a **sessão patrocinada**, que sempre estava lincada a um banner

<sup>13</sup> As faixas da *playlist* executadas pelo turno da noite aconteceram nos intervalos entre às 19h e 00h.

imersível com possibilidade de descarte ou direcionamento para a URL do anunciante, apareceu 7 vezes, representando, portanto, 5% do formato utilizado.

O terceiro formato possível para *mobile*, é o **vídeo**, na *playlist* #LollaBR 2019! ao todo contabilizou-se 19% de exibições neste formato de 30 segundos e na *playlist* Dia do Metal #RockinRio o formato foi misturado entre 30 segundos (6%) e 15 segundos (4%). O formato em vídeo de 15 segundos, sempre foi utilizado para o anúncio do serviço *premium* oferecido pelo Spotify, assim, como verificado na análise anterior, o conteúdo dos vídeos de 15 segundos não se repete em nenhuma das inserções durante o período analisado, ou seja, o texto e as imagens eram sempre diferentes.

Em virtude disso, percebemos que todas as marcas que estavam anunciando nas *playlists* #LollaBR 2019! e Dia do Metal #RockinRio2019 utilizavam algum tipo de conteúdo ligado a música. Como foi apresentado na metodologia, das quatro categorias classificadas para complementar a análise do conteúdo comercial veiculado no Spotify, o **entretenimento** foi o segundo conteúdo mais utilizado pelos anunciantes ao todo a somatória foi de 40% de anúncios veiculados nesta categoria. Indo por outro viés, o conteúdo **institucional**, apareceu em 2% na *playlist* do festival Lollapalooza Brasil, já na análise do Rock in Rio este tipo de conteúdo não foi utilizado.

Referente ao conteúdo **promocional**, apenas a *playlist* do Lollapalooza Brasil utilizou, com a fragrância para homens AXE, anunciante oficial do festival, que convidava o usuário a clicar no banner, direcionar-se através de um link e concorrer a ingressos com tudo pago para o evento, este conteúdo somou 5%. Para finalizar, o último conteúdo de **produto/serviço** foi o mais utilizado e representou 53% de veiculações nas duas observações. Ao todo 17 marcas, utilizaram os espaços comerciais para divulgação de produtos e/ou serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta perspectiva, o objetivo geral deste trabalho foi estudar o Spotify Brasil como ferramenta para promoção de festivais de músicas brasileiras, tendo como base a observação das *playlists* #LollaBR 2019! e Dia do Metal #RockinRio2019. Para isso, foi verificado quais as marcas estavam sendo inseridas e de que forma elas utilizavam as potencialidades oferecidas pelo aplicativo Spotify.

O primeiro objetivo específico foi identificar quais eram as formas de comercialização oferecidas pela plataforma para o *mobile*; desse modo, percebemos que o aplicativo dispõe de um serviço com diversos tipos de anúncios possíveis (áudio, display, vídeo e patrocínio), ofertando, assim, um leque maior de possibilidades para os seus anunciantes.

O segundo objetivo específico foi compreender de que forma os festivais Lollapalooza Brasil e Rock in Rio utilizavam as possibilidades de comercialização oferecidas pelo Spotify, sendo assim, com base nos dados obtidos foi possível identificar que a maioria dos anunciantes usufruem do *app* para a divulgação de produtos e/ou serviços através de anúncios no formato

*Overlay*, ou seja, os outros formatos oferecidos ainda são pouco utilizados. Neste caso, também é perceptível observar que, a maioria das marcas que estavam veiculando seus anúncios sempre procuravam casar seus conteúdos com a temática musical dando ênfase ao principal objetivo do aplicativo, levar música ao seu usuário. Indo ao encontro disso, dá para se dizer que o Spotify é o maior anunciante, o aplicativo apareceu ao todo 235 vezes durante o período da análise.

O terceiro objetivo era observar quais estratégias comunicacionais estavam sendo utilizadas pelas marcas no ambiente *mobile* a partir do conteúdo publicado. A partir disso, notou-se que o conteúdo de serviço e ou/ produto foi o mais utilizado, seguido do entretenimento onde o anunciante que ali estava inserido sempre buscava fazer um chamamento e um convite ao usuário para sua *playlist* gerando assim, uma certa concorrência pois, tirava o usuário da sua “zona” e chamava-o para sua. Na sequência, o conteúdo promocional foi identificado e/ou utilizado apenas pela *playlist* do festival Lollapalooza Brasil, indo ao encontro do conteúdo institucional utilizado pelo anunciante Coca-Cola no formato em vídeo que também apareceu na análise #LollaBR 2019!

Finalmente, o quarto objetivo específico foi sugerir novas possibilidades de divulgação para os festivais de música brasileira na plataforma digital do aplicativo para o *mobile*. Diante das *playlists* analisadas, ficou evidente que os anunciantes ainda não aproveitam todas as possibilidades que o *app* oferece, o formato em vídeo por exemplo, ainda é pouco utilizado embora estudos comprovem que este formato tende a crescer muito nos próximos anos. Além disso, os formatos oferecidos na versão *web player* da plataforma também poderia ser de fácil inserção no *mobile*, pois gerariam mais engajamento e permitiriam que as campanhas fossem cada vez mais interativas.

Sendo assim, é preciso que as estratégias de comunicação das marcas estejam mais atentas a entrega de conteúdos de qualidade, cuidando sempre para que a veiculação de seus anúncios esteja de acordo com a faixa horária que seu *target* escuta. É importante também que as marcas enxerguem no ambiente *mobile* uma forte ferramenta de divulgação e que aproveitem ao máximo desta plataforma, pois são diversos os tipos de formatos já oferecidos.

Desta forma, podemos concluir que o Spotify por muitas vezes segue um padrão não somente no que diz respeito ao formato disponibilizado para os anunciantes, mas também no tipo de conteúdo veiculado; ou seja, muitas marcas inseridas em uma *playlist* provavelmente serão de fácil percepção em outra. Como podemos deduzir, a plataforma é um canal bastante amplo e diversificado que oferece inúmeras possibilidades no ambiente *mobile* para as marcas, porém nem todas as possibilidades são executadas da forma mais eficaz.

Quanto a abordagem, o estudo apresentou algumas limitações na busca de referências bibliográficas sobre o assunto visto que, os serviços de *streaming* ganharam notoriedade a partir dos anos 2000, até então pouco se sabia sobre esta plataforma. Além do que, o Spotify é relativamente novo e, portanto, não há muitas pesquisas e/ou estudos que envolvam o *app* no ambiente *mobile*. E, neste contexto, fica como proposta para futuras pesquisas entender como os novos

formatos que envolvem plataformas digitais podem ser melhor utilizados a partir das mudanças na forma de consumir.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo, SP: Negócio, 1998.

ALMEIDA, Felipe. **Mobile Ads**. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <https://bit.ly/3jmNwjX>. Acesso em: 14 out. 2018.

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 14 out 2018.

AUTRAN, Felipe. **Spotify chega a 83 milhões de assinantes pagos e se mantém líder no mercado**. 26 jul 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2OGqFSj>. Acesso em 27 set. 2018.

CIÊNCIA. **Música é uma linguagem universal em exames cerebrais**. Disponível em: <https://bit.ly/3jiCGLX>. Acesso em 16 nov. 2017.

CINTRA, André. **Como anunciar no Spotify**. Disponível em: <https://bit.ly/2Cw5oYT>. Acesso em: 20 out. 2018.

ESPADARO, Antônio. **Web 2.0: Redes Sociais**. São Paulo, SP: Paulinas, 2013.

FAAP. **Mídias Sociais 360°**. Disponível em: <https://bit.ly/2ZKF46r>. Acesso em 17 out. 2018.

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

GAUCHA ZH. **Serviços de streaming dão a maior fonte de receita para o mercado de música no Brasil**. Disponível em: <https://bit.ly/2Be2M1c>. Acesso em 18 ago. 2018.

GHISLENI, Taís Steffenello. **Portais institucionais na web: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático**. 2016. 294 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

GOMES Wilson; REIS Lucas (Org.). **Publicidade Digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011.

GOMES, C. et al (2015) **Spotify: Streaming e as Novas Formas de Consumo na Era Digital**. Acesso em 20 nov. 2017.

IAB BRASIL: **Pesquisa IAB Brasil - Pesquisa Digital Adspend 2018**. Disponível em: <https://bit.ly/3eLXE1W>. Acesso em 14 out. 2018.

IFPI. **Mercado fonográfico Mundial e Brasileiro em 2017**. Disponível em: <https://bit.ly/2CPbNOL>. Acesso em 27 de ago. 2018.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHIK, L. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. São Paulo, 2005.

KLEINA, Nilton. **A história do Spotify e a revolução do streaming na música**. 26 jun 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2ODJmpG>. Acesso em: 19 set. 2018.

KOTLER. Philip; KARTAJAYA. Hermawan; SETIAWAN. Iwan: **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOTLER; Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MATIAS, Alexandre. **Spotify, 10 anos: como o serviço de streaming mudou a música**. 06 out 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2BgYeaz>. Acesso em 13 out 2018.

NAVARRO. Victória. **Marcas e Mídias sociais: uma relação em transformação**. 18 mai 2018. Disponível em: <https://bit.ly/32Bz3dZ>. Acesso em 15 de ago. 2018.

NONNENMACHER, Renata. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2CNWINA>. Acesso em 25 nov. 2017.

OLHAR DIGITAL. **10 anos de Spotify: 10 coisas que você não sabia sobre o serviço de streaming**. Disponível em: <https://bit.ly/2ClpvJy>. Acesso em 15 out. 2018.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRO-MÚSICA BRASIL. **IFPI global music report 2018**. Disponível em: <https://bit.ly/2OFRUfV>. Acesso em 27 ago. 2018.

PRO-MUSICA BRASIL. **Números de mercado**. Disponível em: <https://bit.ly/3fMi7oS>. Acesso em 27 ago. 2018.

REAMP. **Qual o futuro da publicidade em dispositivos móveis**. Disponível em: <https://bit.ly/3hjjEmO>. Acesso em 27 ago. 2018.

SPOTIFY BRASIL. **Spotify for Brands: 53% da população online ouve áudio digital**. Disponível em: <https://bit.ly/3eMGyRQ>. Acesso em 03 set. 2018.

SPOTIFY BRASIL. **Spotify for Brands: Soluções de Publicidade**. Disponível em: <https://bit.ly/32FKOA3>. Acesso em 11 set. 2018.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a Modernidade: uma nova teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

VALERA, María. **Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming**. 10 ago 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3hlDLjY>. Acesso em: 23 set. 2018.

VALPÔRTO, Ângela. **Formatos mobile: o que são e como funcionam**. 12 ago 2018. Blog Inlocomedia. Disponível em: <https://bit.ly/3fM78fa>. Acesso em: 13 out. 2018.

