

Dados, personalização e consumo musical no *Spotify for Brands*¹

Arthur LAFAYETTE²

Cecília ALMEIDA³

Universidade Federal de Recife, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar como o *Spotify* faz uso de sua Inteligência de *Streaming* para entender os seus assinantes, classificando-os e usando essas informações para que marcas possam veicular anúncios segmentados em sua plataforma. Em um cenário onde colocamos a internet no centro de nossas vidas, os dados que produzimos se transformaram num ponto fundamental para o surgimento de uma nova publicidade. É através da análise desses dados que as marcas podem entender quem é seu público e o que ele deseja. Por meio de uma pesquisa qualitativa e exploratória, foi possível perceber como as marcas estão se adaptando a essa nova realidade e aplicando no dia a dia do usuário as informações obtidas pelo *Spotify*.

PALAVRAS-CHAVE: *Spotify*; Publicidade; Dados; Música; Consumo.

INTRODUÇÃO

Estamos todos conectados através de inúmeros dados que circulam nas redes. Eles são responsáveis por ligar pessoas de um extremo ao outro do planeta. Com o avanço da tecnologia, colocamos a conectividade como centro de nossas vidas (DOMINGUES, 2016): usamos o celular para descobrir lugares para comer, caminhos para chegar a um lugar, comprar produtos e ouvir música. Essas informações ficam registradas nos bancos de dados das grandes empresas que fornecem serviços para a população (DOMINGUES, 2016), que serão transformadas em conhecimento sobre os indivíduos para que possam ser exploradas dentro da estrutura capitalista (BRUNO, 2006). Cada um desses registros representa uma peça fundamental em um quebra-cabeças que revela quem somos, o que fizemos e o que vamos fazer.

As empresas se transformaram em grandes detentoras de informação (DOMINGUES, 2016). A partir do conhecimento sobre seu público como por exemplo

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: arthurlafayettep@gmail.com

³ Professora orientadora, Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. e-mail: cecilia.almeida1@gmail.com

onde ele mora, quais deslocamentos ele faz durante o dia, que sites acessa e até mesmo o tipo de conteúdo que troca com os amigos, essas marcas pode traçar perfis e explorar o seu potencial enquanto consumidor, suas tendências de comportamento e capacidades (BRUNO, 2006). A segmentação, que já era uma peça chave da publicidade para falar com os mais diversos públicos (KOTLER, 2000), se torna cada vez mais precisa e individualizada.

A partir disso, vamos entender como o *Spotify*, uma plataforma de *streaming* musical, tem se colocado como uma poderosa plataforma de mídia para anunciantes, se utilizando dessas informações sobre gosto para identificar quem é seu público, prever necessidades e criar desejos. Esse tipo comportamento das marcas se faz ainda mais relevante no contexto da internet, onde os dados têm se colocado como uma peça chave para o surgimento de uma nova publicidade (DOMINGUES, 2016).

1. STREAMING E O SPOTIFY

O *streaming* é uma tecnologia de transferência de dados via conexão em rede que permite a execução de algum produto. Dessa forma, por exemplo, o usuário escuta uma música na medida em que os pacotes de dados desse produto vão sendo transferidos para o aparelho de reprodução (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Nesse modelo de consumo, ao contrário do *download*, a arquivo não ocupa espaço de armazenamento, mas exige conexão constante para que os dados sejam transferidos.

Alguns fatores impediram que nos primórdios do mundo digital o *streaming* se tornasse uma força expressiva dentro do mercado. Um dos principais foi, sem dúvida a necessidade de conexão constante. No início da internet, a qualidade do sinal não era tão boa muito menos oferecia grandes velocidades. Outro importante fator é a tecnologia presente nos aparelhos eletrônicos. Tendo como base a plataforma mais popular de *streaming* de áudio, o *Spotify*, cerca de 51% dos acessos se dão pelos *smartphones*⁴, ou seja, a conectividade dos aparelhos é um fator fundamental para que esse tipo de consumo seja popular. Contudo, a internet móvel só apareceu em larga escala pela primeira vez em

⁴Dados fornecidos pelo mídia kit da empresa. Disponível em: <https://assets.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/6wYscPH5JzThEwNpvgv159/f8fe5a991bd4316e52a6ac021dc3b672/Spotify_Media_Kit_2018_-_BR.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2019

2001⁵. O *streaming* só vai se popularizar com o avanço da tecnologia e melhora das condições de conexão.

É inegável a importância que o *streaming* tem para a indústria musical atualmente e como ele foi responsável por mudar o paradigma do consumo. Essas mudanças são perceptíveis se analisarmos o Relatório Global da Música em 2019, disponibilizado pela IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*)⁶. Em crescimento exponencial desde 2005, o consumo de música via *streaming* gerou uma receita de 8.9 bilhões de dólares em 2018, tornando-se a principal fonte de renda da indústria musical.

O *Spotify* é um serviço de *streaming* criado na Suécia em 2008, com a proposta de oferecer uma experiência diferenciada para o ato de ouvir música. Ao se cadastrar na plataforma, o usuário tem acesso a uma biblioteca musical em que ele pode ouvir a música que quiser, onde quiser, sem ocupar espaço de armazenamento.

Além de ser um software para ouvir música, o *Spotify* permite a formação de uma rede social (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014), oferecendo a possibilidade de criar *playlists*⁷ próprias, seguir as dos amigos, além de acompanhar o que sua rede está ouvindo no momento.

As *playlists* podem ser pensadas como uma expressão da identidade do usuário, e de seus gostos. É a partir delas que “O ouvinte pode, então, mostrar-se a partir de seu acervo de MP3 ou de suas compilações, além de separar diferentes *playlists* para cada situação de sua vida cotidiana” (CARVALHO; RIOS, 2009, p. 87 apud. GOMES et al., 2015, p. 8). A partir dos dados fornecidos pelos usuários durante seu uso do aplicativo, o que o *Spotify* chama de “inteligência de *streaming*”, a plataforma cria *playlists* personalizadas de acordo com os gostos de cada usuário, apresentando esse serviço de curadoria como a capacidade da marca de entender seus consumidores e “funcionando como um fio condutor da experiência de consumo no presente” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 265).

Atualmente, o *Spotify* pode ser consumido de duas formas diferentes: o *Spotify Free*, que contém anúncios e não permite a seleção de músicas em sua versão móvel, sendo, como o próprio nome diz, gratuito, e o *Spotify Premium*, livre de anúncios e com

⁵Disponível em: <<http://telecomunicacoesdobrasil.org.br/voce-conectado/historia-das-telecomunicacoes/>>. Acesso em 2 de abril de 2019

⁶Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf>>. Acesso em 3 de abril de 2019

⁷ Lista de reprodução contendo músicas selecionadas que podem ser executadas na ordem desejada

liberdade para execução de faixas, sendo taxado por mês o valor de R\$ 16,90⁸ em seu pacote básico, contendo diversos tipos de pacote para casos especiais como estudantes (que oferece uma economia de 50% do valor da assinatura) ou o pacote família, para diversos usuários que moram na mesma casa.

O rendimento da empresa vem majoritariamente dessas assinaturas. O valor é utilizado para pagar os *royalties* da música de acordo com os contratos da gravadora e, assim, remunerar os artistas. Além dos lucros vindos da assinatura premium, o *Spotify* procura renda através de anúncios para os usuários gratuitos, como forma de custear os *royalties* providos dos *streams* pela parcela de consumidores que não paga pelo serviço (FRANCISCO; VALENTE, 2016). A plataforma conta atualmente com 207 milhões de usuários cadastrados ativos mensalmente, desses, 116 milhões estão expostos aos anúncios, que escutam mais de duas horas de música diariamente. Considerando a música como parte da rotina social desses usuários (CASTRO, 2005), a plataforma pode entender quem são essas pessoas, como, quando e o que elas gostam de ouvir.

A plataforma acredita que o consumo de música está diretamente ligado ao tipo de mensagem que o usuário pode aceitar ou não, sendo isso um reflexo de seu perfil enquanto consumidor. Dessa forma, é possível aumentar a eficácia de anúncios, criando estratégias de segmentação para atingir as pessoas certas para determinado produto.

2. PUBLICIDADE ONLINE E PERSONALIZAÇÃO

Os produtos que consumimos dizem algo sobre nós. Segundo Costa (2004, p. 164), “[...] o mapeamento da afluência de grupos de usuários a um determinado tipo de informação pode revelar muito sobre cada indivíduo e seus pares”. Sempre que utilizamos dispositivos digitais conectados à internet, deixamos rastros, informações sobre o que fizemos na rede. São essas informações que as empresas vão armazenar, interpretar e usar a seu favor sob a forma de publicidade (DOMINGUES, 2016).

Os dados que circulam na internet são processados através de algoritmos (DOMINGUES, 2016). Em uma definição simplificada, eles correspondem às estruturas de comandos para resolver um problema ou chegar em algum objetivo⁹. Podem ser usados

⁸ Valores de abril de 2019

⁹ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm>> Acesso em 14 de maio de 2019

numa estrutura organizacional como um trabalho operacional ou, como no caso explorado, para o funcionamento dos computadores.

É a partir dos algoritmos que as empresas vão interpretar as informações deixadas na internet e traçar perfis de comportamento (DOMINGUES, 2016). Dessa forma, de posse das informações as empresas precisam transformá-las em conhecimento sobre pessoas ou grupos sociais para que possam ser exploradas de acordo com seu valor econômico potencial (BRUNO, 2006).

Vale ainda notar que o principal objetivo em jogo não é tanto produzir um saber sobre um indivíduo especificamente identificável, mas usar um conjunto de informações pessoais para agir sobre outros indivíduos, que permanecem desconhecidos até se transformarem em perfis que despertem algum tipo de interesse médico, comercial, legal, financeiro, governamental etc (BRUNO, 2006, p. 156).

Costa (2004) cita como exemplo o caso da loja virtual *Amazon*. Quando um usuário procura determinado livro dentro do site, ele automaticamente gera um banco de sugestões, criado a partir do que outros usuários que também demonstram interesse nesse livro, consomem, se trata da construção de padrões de consumo a partir de um cruzamento entre os interesses dos usuários. Essa é a mesma lógica que o *Spotify* usa para seu sistema automatizado de curadoria de músicas e criação de *playlists* para os usuários, com parcial interferência humana em sua concepção (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

O acesso e controle da informação que existe nas redes em grandes bancos de dados têm a capacidade de mapear perfis de indivíduos para prever seus comportamentos (perfilização). De acordo com Bruno (2006, p. 156), “Esse saber é, ao mesmo tempo, controle, pois antecipa o que cada um é, o que pode fazer e o que pode ‘escolher’”.

É possível relacionar esse contexto tecnológico com o conceito de sociedade de controle, formulado por Deleuze (2008) como uma espécie de desdobramento das sociedades disciplinares de Foucault (1999), que representam um modelo de poder que não busca se apropriar dos corpos mas adestrar os indivíduos, fabricá-los através da disciplina para que possam ser mais bem aproveitados e controlados.

Estruturas como as escolas, o exército, a família, o trabalho, os hospitais e prisões vão ser características marcantes da sociedade disciplinar, estruturas responsáveis por fixar os indivíduos e ao mesmo tempo permitir a sua circulação (DOMINGUES, 2016).

Na sociedade disciplinar, o homem “está sempre passando de um espaço fechado a outro” (DOMINGUES, 2016, p. 82)¹⁰.

Para Deleuze, que se aprofundou nos estudos de Foucault, “[...] as disciplinas, por sua vez, também conheceriam uma crise, em favor de novas forças que se instalavam lentamente” (DELEUZE, 2008, p. 219-220). O modelo nomeado por ele de sociedade de controle já não está mais pautado nas instituições disciplinares, pois estas entraram em crise (DELEUZE, 2008). Com a ascensão da sociedade de controle, os indivíduos passam a ser vistos como cifras, senhas, que marcam o acesso ou a recusa a uma informação (COSTA, 2004). Em razão dessa mudança, os seres agora são divisíveis, as massas tornam-se amostras que precisam ser rastreadas, cartografadas e analisadas para que padrões de comportamento repetitivos possam ser percebidos (COSTA, 2004).

Plataformas de rede social como o Facebook, Instagram e Twitter, estimulam que seus usuários compartilhem sobre suas vidas sob uma ótica de liberdade de expressão (DOMINGUES, 2016). Contudo, “As mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos de vigilância e controle” (BRUNO, 2006, p. 154). Essas empresas possuem grandes servidores de armazenamento de dados na forma de nuvem. É por meio desses dados que eles podem compreender seus usuários e prever seus comportamentos (BRUNO, 2006).

É nessa lógica que o *Spotify* se coloca como uma importante peça para a publicidade e para empresas. Em troca de seu serviço de *streaming*, sendo ele gratuito ou não, o usuário concede acesso aos seus dados e com eles a plataforma pode formar perfis detalhados sobre cada tipo de consumidor e converter essa informação em estratégias publicitárias lucrativas.

Com a perfilização de usuários, é possível entender de forma íntima o cliente, a melhor forma de despertar seu interesse, e que tipo de conteúdo o motiva a comprar um produto. Podemos ver a aplicação de uma publicidade de controle (DOMINGUES, 2016) pautada na vigília constante, na onisciência das empresas sobre os indivíduos, a ponto de elas conhecerem mais sobre você do que você mesmo.

A publicidade de controle se utiliza da rotação rápida e do fluxo contínuo de informações geradas 24 horas por dia pelos consumidores a fim de entendê-los melhor e traçar estratégias mais eficazes para

¹⁰ A discussão sobre a sociedade disciplinar é muito mais complexa que a apresentada, mas para o vigente trabalho optou-se por um resumo com viés de contextualização visto que aprofundar a discussão poderia distanciar o trabalho de seu objeto de estudo. Para uma visão mais aprofundada, podem ser consultados os livros “Publicidade de Controle”, de Izabela Domingues (2016), “Vigiar e Punir”, de Michel Foucault (1999) e “Conversações” de Deleuze (2008).

atender aos fins mercadológicos ou institucionais das empresas e governos (DOMINGUES, 2016, p. 221).

São necessários anos para que as mídias digitais, frutos da internet, representem grandes números nos investimentos publicitários. De acordo com o Cenp - Conselho Executivo das Normas-Padrão (2019) - os investimentos de mídia na internet em 2018 corresponderam a 17% dos investimentos totais em mídia no Brasil, enquanto 58,3% foram investidos em mídia televisiva¹¹. Contudo, o digital representou o maior crescimento entre os setores, em comparação ao ano passado, mostrando essa mudança no olhar do mercado publicitário. Na medida em que a internet vai expandindo seu potencial comercial, surge a necessidade de uma publicidade adequada para esse ambiente (SANT'ANNA, JUNIOR, GARCIA, 2009). A publicidade online vai ser definida por Ha (2012) como as mensagens deliberadamente colocadas em sites de terceiros, incluindo motores de pesquisa e diretórios disponíveis na internet.

Fazendo uso da conexão em rede, o anunciante pode desenvolver propagandas específicas, para ambientes que têm se tornado gradativamente mais específicos (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009). São novos níveis de segmentação, que são ampliados pelos dados captados durante a navegação do usuário. Através desses dados as marcas podem criar diversos níveis de segmentação que compreendem a nova natureza dos indivíduos conectados e o novo processo de compra. “Na publicidade de controle, o planejamento acontece a partir do acompanhamento do indivíduo” (DOMINGUES, 2016, p. 239). É possível, por exemplo, identificar o interesse do usuário em um determinado produto, comparando com o seu histórico de navegação na web (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009).

Para Vinícius Malinoski, chefe criativo da *The Zoo*, divisão do Google especializada em soluções criativas para empresas e agências publicitárias “Nunca tivemos uma quantidade tão vasta de informação disponível para ajudar a guiar nosso instinto criativo ao longo do processo de criação”¹². Essa disponibilidade massiva de dados leva “[...] a publicidade a uma rapidez e precisão entre a coleta de informações e a tomada de decisões sem precedentes” (DOMINGUES, 2016, p. 241).

¹¹ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/investimento-em-publicidade-foi-de-r-1654-bi-em-2018.htm>> Acesso em 18 de maio de 2019

¹² Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/direto-do-zoo-10-reflexoes-sobre-criatividade-e-inovacao/>> Acesso em 21 de maio de 2019

Por isso, como já vimos anteriormente, os algoritmos se tornam a base dessa nova publicidade (COSTA, 2004), é a partir deles que vão ser processados os diversos dados produzidos na rede. A publicidade online vai ficando cada vez mais automatizada, da captação de dados à geração de insights para campanhas, da veiculação até a emissão de relatórios, tudo passa por processos automatizados.

O *Spotify* entra nesse contexto como uma das plataformas mais recentes no mundo da publicidade algorítmica, oferecendo espaço para que sejam veiculados os anúncios. A empresa se anuncia como possuidora de fortes ferramentas:

Para nós, a música é um espelho, refletindo como as pessoas estão se sentindo e o que estão fazendo em um determinado momento. Já que a música é algo tão pessoal e emocional, esses insights servem para abastecer o nosso conjunto de dados, indo muito mais além de informações demográficas ou IDs de dispositivos, já que refletem também humores, momentos e estados de espírito. Chamamos isto de Inteligência de Streaming e, quanto mais as pessoas ouvem, melhor nós as entendemos (*SPOTIFY*, [s.d], informação eletrônica).¹³

A empresa conta com uma equipe de profissionais da computação, psicólogos, cientistas e músicos cuja função é entender as pessoas através da música, entendendo quem são os usuários quando eles estão *offline*, numa missão de análise de dados que teve início em 2016.¹⁴ A equipe da empresa identificou hábitos de consumo que podem ajudar a justificar o planejamento dos anunciantes, classificados em Descoberta, Diversidade e Inclinação. A Descoberta está relacionada ao hábito de buscar coisas novas e artistas desconhecidos; a Diversidade relaciona-se à gama de gêneros musicais escutadas pelo ouvinte; e a Inclinação refere-se ao quão ativamente o indivíduo seleciona a música que irá ouvir. Os três segmentos podem ser divididos em perfis de consumidor, conforme a tabela abaixo:

Tabela 1 – Perfilização de usuários do Spotify de acordo com hábitos de consumo musicais

Categoria de consumo musical	Perfil	Descrição
Descoberta	Confiáveis	Estão inclinados a permanecer naquilo que conhecem, o que sugere um nível maior de lealdade às marcas.
	Exploradores	Valorizam a espontaneidade e gostam de conhecer coisas novas. Mais suscetíveis a experimentar uma nova marca.

¹³ Disponível em: <https://assets.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/6wYscPH5JzThEwNpvgv159/f8fe5a991bd4316e52a6ac021dc3b672/Spotify_Media_Kit_2018_-_BR.pdf> Acesso em 23 de maio de 2019

¹⁴ Disponível em: <<https://spotifyforbrands.com/pt-BR/insights/inside-spotifys-data-mission/>> Acesso em 23 de maio de 2019

Diversidade	Leais	Tendem a escutar sempre o mesmo gênero musical, sem variar muito. Sabem do que gostam e podem responder bem a anúncios personalizados conforme seus gostos.
	Ecléticos	Utilizam a música como ferramenta suplementar, enquanto realizam outras atividades. Anúncios para este grupo devem levar essa característica em consideração.
Inclinação	Curadores	Selecionam a ordem das músicas que irão ouvir.
	Despreocupados	Deixam a escuta no modo “aleatório” ou escolhem <i>playlists</i> disponíveis na plataforma.

Fonte: Adaptado de Venturebeat (2017)¹⁵

Outros elementos importantes identificados são a Nostalgia e a Obsessão, ou seja, o quanto uma pessoa escuta a mesma música repetidas vezes. Por meio da nostalgia, as marcas podem conquistar a confiança dos seus ouvintes. Já a obsessão é comum para os fãs de música, especialmente os curadores.

Dessa forma, o *Spotify* permite que o anunciante segmente sua campanha através de inúmeros parâmetros, muito além de dados demográficos como idade, gênero, área de atuação e localização. É possível filtrar campanhas por dispositivo *mobile*, de Android ou de iOS; pela operadora de celular; por gênero musical; ou por período do dia. Através da inteligência de *streaming*, o *Spotify* identifica grupos como frequentadores de show, baladeiros, mães solteiras, pais de primeira viagem, viciados em tecnologia, praticantes de atividade física, apaixonados por gastronomia e inúmeros outros perfis¹⁶.

Apesar de recente, a tecnologia do *Spotify* já é capaz de mostrar grandes caminhos para as marcas por meio da escuta musical. Contudo, mesmo com todos esses dados fornecidos pelo *Spotify*, a empresa ainda tem dificuldade de custear seus usuários gratuitos através dos anúncios. Nesse cenário, a presente pesquisa tem o objetivo de entender que tipo de marcas anunciam na plataforma e se elas têm explorado efetivamente os recursos e informações disponibilizados pelo *Spotify*.

3. PUBLICIDADE NO SPOTIFY: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA

A fim de compreender como as marcas estão se inserindo na experiência do usuário gratuito do *Spotify*, realizamos uma pesquisa qualitativa (GIL, 2008) de caráter

¹⁵ Disponível em: <<https://venturebeat.com/2017/06/29/3-things-your-spotify-listening-habits-say-about-you-and-what-it-means-to-advertisers/>>. Acesso em 08 jul. 2019.

¹⁶ Uma lista mais detalhada dos tipos de segmentação possíveis pode ser encontrado em: <https://assets.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/6wYscPH5JzThEwNpvgv159/f8fe5a991bd4316e52a6ac021dc3b672/Spotify_Media_Kit_2018_-_BR.pdf>

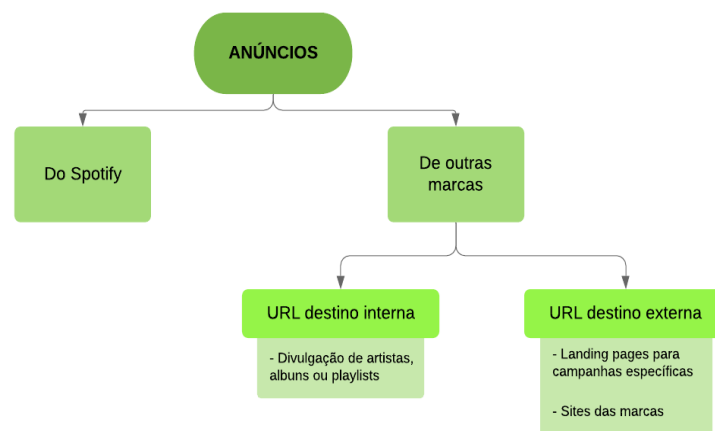
exploratório dos anúncios veiculados na plataforma. Na pesquisa qualitativa, não existem fórmulas pré-definidas, cabendo ao autor definir seus critérios (GIL, 2008). O teor exploratório se dá pelo fato de o *Spotify* ser um ambiente novo e, assim, torna-se difícil “formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p. 27).

Durante uma semana de março (24/03 até 01/04) e uma semana de maio (27/05 até 03/06), fizemos uso do *Spotify* gratuito, num primeiro momento voltado para os anúncios na plataforma de *desktop* e num segundo momento voltado para os anúncios no formato *mobile*. Para isso, foi criada uma conta gratuita que não sofreu a influência de classificações anteriores ao estudo. Cada sessão durou aproximadamente duas horas diárias. É importante pontuar que a presente pesquisa pode não representar a experiência total dos anúncios dentro do aplicativo, especialmente levando em conta fatores como segmentação e a forma de utilização do serviço que varia de usuário para usuário.

O *Spotify* oferece uma diversidade de formatos para o anunciante, como áudio, vídeo (que se dividem em vídeo *takeover* e sessões patrocinadas), o patrocínio de *playlists* e os *displays* se assemelham aos banners do Google, em formatos diferentes, o *overlay* que toma a página por completo, o *homepage takeover*, usado apenas na página inicial e o *leaderboard*, localizados no fim da página.

Durante esta análise, elaboramos um gráfico que demonstra a estrutura que norteia os anúncios dentro da plataforma. Os anúncios se dividem em dois tipos: os específicos do *Spotify* e os de outras marcas, que podem apresentar uma URL de destino dentro do próprio aplicativo, ou apresentar uma URL externa, levando a alguma *landing page*¹⁷.

Gráfico 1 – Fluxo dos anúncios no Spotify



¹⁷ No contexto do marketing digital, a *landing page* é uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em lead, oportunidade ou cliente. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/landing-page/>> Acesso em 07 de junho de 2019

Elaboramos também uma tabela contendo as principais marcas que apareceram veiculadas na plataforma de anúncios, categorizando-as pela área de atuação e os formatos em que apareceram. Dessa forma, poderemos mostrar os resultados da pesquisa, associando às marcas e aos casos específicos.

Tabela 2 – Principais marcas no *Spotify*

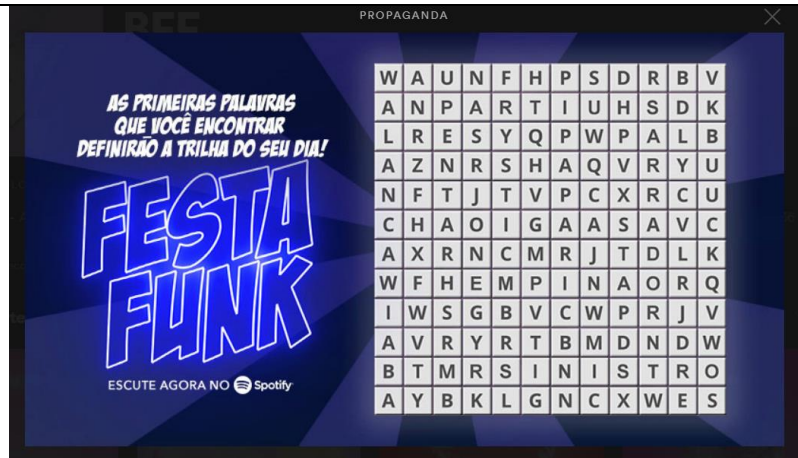
Segmento	Marcas	Formatos
Música	Filtr / Digster / Topsify / Artistas	Áudio / Display
Bancos	Iti / Next	Áudio / Display / Patrocínio
Bebidas	Eisenbahn / Fanta / Itubaina	Áudio / Display / Patrocínio
Entretenimento	Amazon Prime / Disney	Display / Vídeo
Automóveis	Chevrolet / Nissan	Display / Vídeo / Patrocínio
Viagens	Visite o USA / Universal Orlando Resort	Display
Outros	Nike / FedEx / Gillette	Display / Vídeo

É válido destacar que a grande maioria das marcas que foram veiculados dentro do *Spotify* durante o período da pesquisa tinham como objetivo divulgar uma campanha ou ação específica. Poucas foram as marcas que direcionaram seus anúncios para seus próprios sites, mostrando um caráter sazonal desses anúncios.

Outra característica observada foi que uma considerável quantidade dos anúncios estava relacionada a ações envolvendo música. A marca de cervejas Eisenbahn, por exemplo, usou anúncios para divulgar seus diversos sabores. Ao clicar em um dos anúncios, o usuário era direcionado para um teste que classificava o indivíduo como algum dos tipos de cerveja da marca e atribuía uma *playlist* que representava cada sabor.

No decorrer das sessões, é perceptível que as marcas que mais se destacaram foram aquelas que colocaram a interação em primeiro lugar. Isso é um reflexo do novo público consumidor de entretenimento, que não quer ser atrapalhado. As marcas precisam trazer um valor de entretenimento e imersão para que possam ser ouvidas. É por isso que, por exemplo, *leaderboards* com interação, que dialogavam com o público, chamavam mais atenção que os estáticos. O anúncio abaixo, da *Topsify*, parte do grupo *Warner Music*, foi exibido tanto no formato *overlay* quanto *leaderboard* e estimulava a interação do usuário numa espécie de caça-palavras para divulgar seus artistas do gênero funk.

Figura 1 - Anúncio *overlay* versão *desktop* com interação



A criação e segmentação do anúncio muitas vezes não se preocupava com o gênero musical em reprodução no momento, chegando a colocar um anúncio com ritmo de funk durante uma reprodução de músicas lentas. A localização também foi um fator que mostrou deslizamentos. Por exemplo, a marca de refrigerantes Itubaina patrocinou diversas listas de reprodução dentro do *Spotify*. Contudo, a marca de refrigerantes não está disponível na região onde a pesquisa foi executada (Recife – PE).

Algumas marcas mostraram-se tímidas na utilização do poder que o *Spotify* de sua inteligência de *streaming*. Quase todas as grandes ações feitas através desses dados estavam relacionadas a música ou com o mercado musical.

Durante a pesquisa - logo em seu estágio inicial - vemos que o aplicativo em sua versão *desktop* permite a constante exposição do usuário aos anúncios através dos formatos de *display*, especialmente os *leaderboards*, que em poucas vezes dão lugar a anúncios de áudio e de vídeo. Esse tipo de formato não interrompe a música e por isso pode ser exibido constantemente, sendo vantajoso por não atrapalhar a sessão do usuário.

O *leaderboard* está em constante exibição durante a navegação, podendo ser visto em quase todas as telas do *Spotify*. A cada 30 segundos, ele é substituído. Devido à sua constância, ele tende à repetição. Num período de meia hora de utilização, aparecem *displays* repetidos, o que pode levar à saturação.

Em sua maioria, estes anúncios apresentam uma URL de destino para dentro do próprio aplicativo. São utilizados especialmente por gravadoras para divulgar o trabalho de seus artistas na forma de *playlists* ou álbuns específicos, foram os que mais se repetiram. Empresas como *Sony Music* e *Universal Music* criaram perfis especializados, como o Filtr e o Digster, como forma de divulgar os artistas que fazem parte do selo.

Poucos foram os anúncios da própria plataforma para tentar vender os serviços *premium* no *desktop*. Isso pode ter ocorrido pelo fato de que o maior discurso da empresa para venda do serviço *premium* é a possibilidade de escolher as músicas que se quer ouvir - algo que não é possível dentro do aplicativo *mobile*, mas é possível dentro do *desktop* - e o modo *offline* para baixar músicas e ouvir em qualquer lugar - serviço que não é possível para a versão *desktop*, visto que o aparelho não é utilizável em qualquer lugar como o celular. Dessa forma, como o *desktop* não contempla os dois grandes discursos da marca para venda do serviço *premium*, não seria tão vantajoso divulgar a assinatura com a mesma intensidade que nos aplicativos *mobile*, como veremos posteriormente.

Pelas suas poucas inserções de áudio, a plataforma *desktop* se mostrou pouco incômoda no sentido de atrapalhar a experiência de ouvir música. Contudo, a repetição dos anúncios de *display* pareceu cansativa, podendo ser um reflexo da falta de anunciantes mais diversos, ou até mesmo uma estratégia da própria plataforma para estimular a assinatura *premium* do serviço.

Mais da metade dos usuários do *Spotify* acessam a plataforma através de dispositivos móveis e por isso essas plataformas são fundamentais para a empresa. O *mobile* não oferece anúncio de formato *leaderboard*, aqueles que não atrapalham a música do usuário. Dessa forma, quase todos os anúncios são em formato de áudio ou vídeo, o que requer um cuidado ainda maior em termos de segmentação desses anúncios. Diversas vezes durante a execução do aplicativo, é possível sentir uma quebra na experiência de usuário durante os anúncios.

Percebemos um número quase equivalente de anúncios de marcas diversas e anúncios do próprio *Spotify*. Os anúncios da marca por diversas vezes foram exibidos em sequência. Após um anúncio sobre *Spotify Premium*, o anúncio seguinte também era sobre o serviço, às vezes até o mesmo anúncio era veiculado. Dessa forma, a propaganda se torna cansativa e repetitiva, prejudicando a experiência do próprio usuário.

As sessões patrocinadas, exclusivas do *mobile*, representaram uma boa forma do usuário se relacionar com a marca numa ótica de recompensa: ao assistir ao vídeo do patrocinador, o usuário recebe meia hora de músicas ininterruptas, associando a marca a essa gratificação de forma positiva.

A criação de anúncios no *Spotify* ainda não tem se beneficiado completamente dos dados de inteligência da plataforma para propor soluções adaptadas para os dispositivos móveis e que levem em consideração a experiência do usuário. Continuar estudando essas

particularidades das redes e de perfis de consumo é uma forma de pensar em formatos mais adequados, no contexto de uma publicidade algorítmica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um público cada vez mais segmentado em seus gostos e uma tecnologia que permite que o consumidor escolha ativamente aquilo que quer ouvir, ou assistir, é perceptível que a publicidade não pode mais focar seu diálogo apenas na mensagem massiva. As marcas precisam conhecer o público, entendê-lo, para saber como atingi-lo sem incomodar. E é por esse conhecimento sobre o consumidor que o *Spotify* tem destacado seus serviços para anunciantes.

Pudemos perceber ao longo do estudo que o *Spotify* tem investido em sua Inteligência de *Streaming* e isso tem gerado conhecimento e *insights* surpreendentes sobre o público consumidor. A empresa mostra que conhece seus usuários, abrindo um espaço onde os anunciantes podem estabelecer relações profundas e efetivas com o seu público.

Contudo, como toda nova tecnologia, a sua adesão não é feita de uma hora para outra. É preciso de um tempo para que as marcas considerem o *Spotify* uma plataforma confiável e útil para investimentos. Isso reflete-se diretamente na análise realizada. Apesar de uma vasta quantidade de marcas, algumas pareceram não explorar o potencial total das segmentações do *Spotify*, fazendo anúncios semelhantes aos do Google.

Fatores como a repetição de anúncios e segmentações às vezes questionáveis, como, por exemplo, alguns erros na integração com o que o usuário está ouvindo no momento ou até mesmo anúncios em português de Portugal, mostram que, apesar de promissor para as marcas, ainda há um caminho longo a se seguir.

Os dados representam um papel fundamental nesse processo de construção de perfis, cada usuário cadastrado cede algumas informações e acessos para a empresa, que por sua vez interpreta esses dados para gerar os perfis que vemos exemplificados na página. Isso levanta alguns dos questionamentos mais relevantes na sociedade atual, como por exemplo: Estariam o *Spotify* e outras empresas, invadindo a privacidade do seu público? O que é o conceito de privacidade num universo onde dados pessoais circulam pelas empresas a todo o instante? Essas são pautas que devem ser aprofundadas em trabalhos posteriores.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. **Temática**, Ano X, n. 10, out., 2014.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras**. v. VIII, n. 2, p. 152-159, maio/agosto 2006. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129>> Acesso em 5 maio de 2019

CASTRO, Gisela. Para pensar o consumo da música digital. **Revista FAMECOS**, v. 12, n. 28, p. 30-36, dezembro 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3334/2591>> Acesso em: 19 de março de 2019.

COSTA, Rogério da. Sociedade de controle. **São Paulo em Perspectiva**, v. 18, n. 1, 161-167, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n1/22238.pdf>> Acesso em 10 de maio de 2019.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 7ª ed. São Paulo: Editora 34, 2008

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 27ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999

FRANCISCO, Pedro Augusto P.; VALENTE, Mariana Giorgetti. **Do rádio ao streaming: ECAD, Direito autoral e música no Brasil**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Ed. Atlas SA, 2008.

GOMES, Carolina; et al. **Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XVII, 2015 Natal. Anais... Natal, 2015.

HA, Louisa. Online advertising research in advertising journals: A review. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 30, n. 1, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/241729514_Online_Advertising_Research_in_Advertising_Journals_A_Review> Acesso em 20 de abril de 2019.

IFPI. **Global Music Report 2019**. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019pdf>>. Acesso em: 3 de abril de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**. Porto Alegre, v 20, n. 49, p. 258-292, 2018. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/81086/50752>> Acesso em 28 de maio de 2019.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2009.

SPOTIFY. **Mídia Kit**, 2018. Disponível em: <https://assets.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/6wYscPH5JzThEwNpvgv159/f8fe5a991bd4316e52a6ac021dc3b672/Spotify_Media_Kit_2018_-_BR.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2019.