

**UNIVERSIDADE TIRADENTES  
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LEANDRO SANT'ANNA SANTOS**

**OUÇA AGORA NO *SPOTIFY PREMIUM*: UM ESTUDO SOBRE A  
ESTRATÉGIA *FREEMIUM* APLICADA PELA MARCA DIANTE DO  
PÚBLICO SERGIPANO**

**Aracaju – 2018**

**LEANDRO SANT'ANNA SANTOS**

**OUÇA AGORA NO *SPOTIFY PREMIUM*: UM ESTUDO SOBRE A  
ESTRATÉGIA *FREEMIUM* APLICADA PELA MARCA DIANTE DO  
PÚBLICO SERGIPANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para  
a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social –  
Publicidade e Propaganda

Orientação: Profa. Dra. Cristiane de Magalhães Porto

**Aracaju – 2018**

## AGRADECIMENTOS

Quase todo mundo tem uma música marcante, que recorda momentos e conta histórias. Por isso, dá o *play* na vida é sempre importante, às vezes um *pause* faz muito bem, mas um *stop*, só se for nas coisas ruins. E se tem alguém que me manteve tocando o disco, este é Deus. Graças a Ele posso sentir a música em meus ouvidos e me tornar forte com isso. Só que toda música tem um artista, que não sou eu, mas são pessoas incríveis que fazem de mim a melhor *playlist*, meus pais e meu irmão. Eles sempre estiveram comigo neste show e quando a música parava, eles apertavam o play. Também, quero agradecer a Universidade Tiradentes, aos meus colegas, amigos e aos meus professores, pois, de nada seria da música sem os produtores, ouvintes e críticos. Agora não posso esquecer de quem ajudou a compor, esta em especial é a minha orientadora Cristiane Porto, que em meio aos contratemplos, me auxiliou, aconselhou e me conduziu ao sucesso. Bom, assim espero, caso não aconteça, que pelo menos a minha música seja marcante. No mais, muito obrigado!

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema a estratégia *freemium*, aplicada pelo *Spotify*, um dos maiores aplicativos de *streaming* musical, com a intenção de conquistar novos assinantes, por meio da experiência com a versão gratuita. O problema é que o público brasileiro não tem muito interesse em pagar por aplicativo. Por isso, o trabalho tem como objetivo discutir como a estratégia de marketing “*freemium*” se comporta em meio ao aplicativo *Spotify*, desde que ele surgiu no Brasil em 2014, diante, também, da experiência de um grupo de usuários pré-definidos, residentes em Sergipe. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica e exploratória, com uma abordagem quali-quantitativa, se utilizando também do questionário aplicado no grupo focal, a fim de conseguir maiores informações. Espera-se que com isso seja possível oferecer um estudo mais completo e específico sobre o tema, ajudando assim alunos e profissionais da área de negócios e comunicação.

**Palavras-chave:** *Freemium*. *Spotify*. Aplicativo. Assinantes. Sergipe.

## **ABSTRACT**

This freelance work has as its theme the freemium strategy, being applied by Spotify, one of the largest music streaming applications, with the intention of winning new subscribers through the experience with the free version. The problem is that the Brazilian public does not have much interest in paying per application. Therefore, the work aims to discuss how the marketing strategy "freemium" behaves in the midst of the Spotify application, since it emerged in Brazil in 2014, before, also, the experience of a group of pre-defined users, residents in Sergipe. For this, a bibliographical and exploratory research was carried out, with a qualitative-quantitative approach, using also the questionnaire applied in the focal group, in order to obtain more information. It is hoped that with this it will be possible to offer a more complete and specific study on the subject, thus helping students and professionals of the aerial of business and communication.

**Keywords:** Freemium. Spotify. Application. Subscribers. Sergipe.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Anúncio pague 1 leve 2 .....	34
<b>FIGURA 2</b> - Modelo <i>Bussines Canvas</i> da <i>Freemium</i> .....	38
<b>FIGURA 3</b> - Marca da empresa <i>Spotify</i> .....	42
<b>FIGURA 4</b> - Print de tela do <i>Spotify desktop</i> .....	43
<b>FIGURA 5</b> - <i>Spotify</i> Rádio .....	45
<b>FIGURA 6</b> - Função de baixar música no <i>Spotify Premium</i> .....	45
<b>FIGURA 7</b> - Como assinar o <i>Spotify Premium</i> .....	46
<b>FIGURA 8</b> - O <i>Spotify</i> possui maior alcance semanal .....	51
<b>FIGURA 9</b> - Alcance <i>Spotify</i> Brasil .....	52
<b>FIGURA 10</b> - Público de ouvintes do <i>Spotify</i> Brasil .....	52
<b>FIGURA 11</b> - Enquete no <i>Storie</i> do <i>Instagram</i> .....	53
<b>FIGURA 12</b> - Estado do grupo focal tanto categoria <i>free</i> como <i>premium</i> .....	54
<b>FIGURA 13</b> - Gênero do grupo focal tanto categoria <i>free</i> como <i>premium</i> .....	55
<b>FIGURA 14</b> - Idade grupo focal categoria <i>free</i> .....	55
<b>FIGURA 15</b> - Idade grupo focal categoria <i>premium</i> .....	56
<b>FIGURA 16</b> - Renda familiar do grupo focal categoria <i>free</i> .....	57
<b>FIGURA 17</b> - Renda familiar do grupo focal categoria <i>premium</i> .....	57
<b>FIGURA 18</b> - Ocupação do grupo focal categoria <i>free</i> .....	57
<b>FIGURA 19</b> - Ocupação grupo focal categoria <i>premium</i> .....	58
<b>FIGURA 20</b> - Atividade de uso do aplicativo <i>free</i> .....	59
<b>FIGURA 21</b> - Atividade de uso do aplicativo <i>premium</i> .....	60
<b>FIGURA 22</b> - Nível de satisfação usuários <i>free</i> .....	61
<b>FIGURA 23</b> - Nível de satisfação usuários <i>premium</i> .....	61
<b>FIGURA 24</b> - Tempo de uso <i>app free</i> .....	62
<b>FIGURA 25</b> - Tempo de uso <i>app premium</i> .....	62
<b>FIGURA 26</b> - Dispositivos de uso do <i>Spotify Free</i> .....	63
<b>FIGURA 27</b> - Interesse na conversão do <i>free</i> em <i>premium</i> .....	67
<b>FIGURA 28</b> - Aceitação do valor para os usuários <i>premium</i> .....	68
<b>FIGURA 29</b> - Troca de aplicativo por concorrente. Usuários <i>free</i> .....	69
<b>FIGURA 30</b> - Troca de aplicativo por concorrente. Usuários <i>premium</i> .....	69

## SUMÁRIO

<b>1 APERTE O PLAY (INTRODUÇÃO)</b> .....	7
<b>2 FAÇA O DOWNLOAD</b> .....	12
2.1 O mercado diante do ciberespaço .....	12
2.2 A onda dos aplicativos .....	18
2.3 As estratégias de marketing nas mídias sociais .....	25
<b>3 EXPERIMENTE O <i>PREMIUM</i></b> .....	30
3.1 Marketing Digital X Marketing Tradicional.....	30
3.2 O funcionamento da <i>Freemium</i> em empresas de tecnologia .....	35
3.3 Estratégia <i>Freemium</i> no <i>Spotify</i> .....	40
<b>4 ASSINE AGORA O <i>SPOTIFY PREMIUM</i>: MERCADO SERGIPANO</b> .....	48
4.1 O perfil do usuário .....	48
4.2 Resultados da Pesquisa .....	53
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	71
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	73
<b>APÊNDICES</b> .....	77
Apêndice 1 Pré-Projeto .....	78
Apêndice 2 Questionário .....	90

## 1 APERTE O PLAY (INTRODUÇÃO)

Os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação tem tornado a sociedade muito mais digital, principalmente com a internet. O comportamento dela pode ser interpretado pelo conceito que Pierre Lévy (2010) aborda como Cibercultura, onde as pessoas tendem a mudar seus hábitos, estabelecendo uma interação com as tecnologias que abrigam um ciberespaço (espaço virtual), o que conecta usuários e constrói relações diversas. Diante disso, são compreensíveis as mudanças de estratégias e o posicionamento que as empresas têm tomado, com o objetivo de atingir esse novo público.

Assim sendo, esse movimento tem gerado o interesse de diversos empreendedores em desenvolver *startups* para um mercado muito mais inovador, como é o caso do *Spotify*, uma empresa de origem sueca, que possui um formato de aplicativo, com o intuito de propagar e executar músicas, sendo oficialmente lançada em 2008 no mercado da Suécia, mas só chegou no Brasil em 2014. Hoje é considerada uma das maiores empresas de *streaming*, principalmente do mercado musical (MUNDO DAS MARCAS, 2016). Por isso a escolha dela como objeto de pesquisa, pois o *Spotify* é uma marca em evidência, dentre várias empresas que desenvolvem estratégias digitais para conquistar o mercado, a fim de se destacar em um ambiente digital tão acirrado e que renova suas ferramentas de captação.

Compreender como essas empresas funcionam em um mercado competitivo é de fundamental importância para identificar as estratégias mais bem-sucedidas, capazes de atrair um maior público, como também gerar lucro para a marca. Pois, as companhias tradicionais estão perdendo espaço para aquelas que exploram outros ambientes, como o digital. E os consumidores estão tendo a possibilidade de encontrar outros produtos e ter acesso a informações com maior facilidade. Por isso as empresas precisam estar atentas aos métodos que possam despertar o interesse de mais pessoas.

Diante da atual conjuntura do Brasil, a crise econômica deixou muitos desempregados e obrigou aos brasileiros mudarem sua dinâmica no trabalho. Muitos abriram negócios e dentre eles, com a ascensão das tecnologias, as *startups* vem



crescendo no mercado, que apesar de ser relacionada a tecnologia, ela significa a criação de novas empresas em busca de inovação. Pensando nisso, se torna interessante identificar as estratégias que esse tipo de negócio realiza para conquistar o mercado. E dentre as estratégias percebidas, uma bastante comum entre as startups do meio digital, como aplicativos, é a *freemium*, sendo o *Spotify* uma das marcas que a utiliza.

A *freemium* é termo cunhado pelo blogueiro capitalista, Fred Wilson, que propõe a diferenciação entre as contas grátis e pagas, bastante comum entre aplicativos. Esse tipo de abordagem possui também uma certa semelhança com a promoção de vendas, onde são oferecidas amostras grátis, advinda do marketing tradicional. Porém, o que é oferecido são pequenas quantidades, que não garantem a compra. Já no ambiente virtual a estratégia *freemium* oferece muito mais que uma prova, o usuário constrói uma experiência com o que lhe é oferecido, tendo um contato muito mais “longo”. Mas, para que a marca consiga lucrar com ela é preciso ter um considerável nível de conversão *premium* sustente os demais usuários não pagantes (ANDERSON, 2011).

O autor Chris Anderson (2011), o mesmo do estudo sobre “cauda longa, também discute a *freemium*. Ele questiona o uso dos serviços on-line, onde a gratuidade é predominante, identificando assim estratégias de preços. Chis afirma que em uma era digital a economia pode ser construída em torno do conceito de gratuito. No que diz respeito a estratégia, a *freemium*, não é novidade para muitos segmentos, principalmente o de jogos, onde o grátis já faz parte, permitindo uma prévia do *game*. Esse tipo de negócio garantiu um maior crescimento e inovação graças a massificação do acesso à internet.

Ou seja, o grátis vem tomando conta do espaço virtual, principalmente porque o acesso à internet tem se tornado mais democrático e com conteúdos variados, o que torna possível o interesse das empresas em desenvolver modelos que atendam essas mudanças. Por isso compreender o mercado e as transformações sociais acaba por construir uma ponte mais rígida entre marca e o consumidor. Assim sendo, ao ter o *Spotify* como objeto de pesquisa, o que se pretende discutir é como a estratégia *freemium* é por ele aplicada, para divulgar seu produto, a fim de obter novos usuários

no Brasil, desde sua implementação em 2014, principalmente na perspectiva do público sergipano.

Contudo, vale ressaltar que, o perfil do brasileiro é de não ter o hábito de pagar por aplicativos, como é confirmado por meio do levantamento da *BigData Corp.*, encomendado pelo PayPal Brasil, onde afirmam que apenas 0,12% dos aplicativos baixados no País são pagos (2015). Porém o modelo *freemium* pode agradar usuários, por terem a oportunidade de experimentarem o serviço antes de pagá-lo. O único problema é que o *Spotify* não disponibiliza informações nacionais sobre taxas de conversão. Com isso, é válido identificar como os usuários se comportam neste *app* e se existe interesse em conversão para a conta *premium*, partindo assim de uma pesquisa com um grupo focal, sendo o Estado de Sergipe o escolhido, por ser mais fácil de mensurar.

Dessa forma, o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC se baseia no estudo sobre o funcionamento da estratégia no ambiente virtual em que o *Spotify* faz parte. Além de identificar os acertos e possíveis falhas que a marca possui ao aplicá-la, sendo que a empresa adquire retorno a partir dos assinantes e dos anunciantes, onde estes são apresentados na versão grátis, interferindo a reprodução das músicas e até em outros formatos dentro da plataforma. Porém, a empresa precisa pagar *royalties* aos compositores e editoras, o que aparentemente tem dado muita dor de cabeça aos administradores da mídia social.

Diante deste cenário, a empresa ainda precisa enfrentar a concorrência que, mesmo estando em uma posição privilegiada no mercado, a *Apple Music*, por exemplo, tem crescido consideravelmente, e tendo cada vez mais assinantes em sua plataforma (VENTURA, 2018). Outras empresas de *streaming* musical também estão desenvolvendo estratégias para alcançar altas posições neste mercado. Por isso é cada vez mais instigante o interesse na percepção do uso da *freemium* como garantia nesse ambiente competitivo.

Ao analisar o alcance mundial da empresa é preciso também verificar suas conquistas na região a ser estudada, no caso o Brasil, e mais especificamente, a partir de um grupo focal, Sergipe. Pois, como foi compreendido, a empresa ainda tem relativamente pouco tempo no País, além de que o público possui uma característica crítica ao uso de aplicativos pagos. Porém, o *Spotify* possui um prestígio mundial e

oferece a experimentação do seu serviço para os usuários. Compreender a sua trajetória no mercado nacional e suas taxas de conversão determina a análise da efetividade da estratégia por ele usada, tendo com o objetivo de alcançar usuários e aumentar sua margem de lucro.

Hoje, a publicidade está muito mais engajada no negócio, e buscando trazer resultados mais completos e satisfatórios. Diante disso, a internet alavancou esta mudança oferecendo uma maior quantidade de informações e, conseqüentemente, alimentando o interesse no surgimento e controle das *startups*. Ao ter esta perspectiva empreendedora e futurista, onde a tecnologia tende a crescer e desenvolver o mercado, perceber estas mudanças e quais as estratégias para a sua aplicação, afloram o espírito científico, a fim de compreender o processo, e também o espírito empreendedor, com o objetivo de incentivar a criação de novos negócios.

Dessa maneira, a sociedade sergipana, que vem desenvolvendo seu mercado, tende a ganhar com uma análise de uma das estratégias mais usadas e que trazem resultados, em um aplicativo reconhecido mundialmente. O que torna possível o sonho empreendedor dos jovens e adultos que exploram a tecnologia. Além de que, o desconhecimento por parte do funcionamento da estratégia, entre os estudantes de publicidade no estado, aumenta a relevância do estudo.

Portanto, o trabalho tem como objetivo geral discutir como a estratégia de marketing “*freemium*” se comporta em meio ao aplicativo *Spotify*, desde que ele surgiu no Brasil em 2014, diante, também, da experiência de um grupo de usuários pré-definidos, residentes em Sergipe. Para isso foram discutidas as mudanças que o ambiente virtual proporcionou, assim como o conceito da estratégia, como ela é aplicada nas *startups*, sua relação com o marketing tradicional e sua eficiência por meio da experiência com aplicativo.

Assim, a finalidade de estabelecer as medidas tomadas pelo *Spotify* por meio da estratégia, necessita de uma busca por dados estatísticos que configurem se a eficácia da *freemium*, por isso o TCC possui uma abordagem quali-quantitativa. Que realiza o cruzamento de dados obtidos na pesquisa secundária e no grupo focal que foi dividido em duas partes, em usuários *free* e *premium*, sendo dez participantes de cada, totalizando vinte pessoas para essa pesquisa, definidas inicialmente por uma enquete no *Storie* do *Instagram*, para identificar quem era de Sergipe e se usava o

*app*. Depois de escolhidos respondentes foi aplicado um questionário on-line, pela plataforma *Google Forms*, contendo treze perguntas para cada versão. Com isso, pode se estabelecer a comparação da experiência entre as duas formas de usar o aplicativo, identificando assim a eficácia da estratégia.

O trabalho inicialmente se caracteriza como bibliográfica, por meio da leitura de livros e artigos sobre o tema, a fim de compreender o ambiente que ele está inserido, e como se configura sua relação com o marketing digital e de vendas. Porém, alguns outros dados são necessários para a complementação do TCC, por isso, quanto aos objetivos da pesquisa, ela se configura como exploratória, com a finalidade de conseguir dados estatísticos obtidos por meio de publicações on-line e, como instrumento de pesquisa, o questionário aplicado ao grupo de usuários do aplicativo em Sergipe.

Assim sendo, foram desenvolvidos três capítulos, que exploram o campo da estratégia *freemium*. No primeiro, denominado “Faça o download”, entende-se o mercado atual como integrante do espaço virtual. Com isso, compreende-se o movimento da Cibercultura, com a ajuda de autores como Pierre Lévy e Martha Gabriel, para perceber o ambiente em que o *Spotify* está inserido. Na seção “Experimente o *Premium*”, é começada a compreensão sobre o que se trata a estratégia, assim como suas relações com o marketing tradicional, autores como Philip Kotler e Chris Anderson, foram fundamentais nisso. Depois é feita a abordagem do grupo focal, no capítulo “Assine agora o *Spotify Premium*: mercado sergipano”, que traça o perfil do usuário e sua experiência com o aplicativo. Diante disso, são identificadas as experiências das duas versões do *app*. Por fim é realizada a conclusão do TCC, construindo um apanhado geral e a resolução do problema.

## 2 FAÇA O DOWNLOAD

Diante de uma sociedade estruturada pela evolução das tecnologias, com a invenção do digital os espaços de alcance de conhecimento, construção de relações sociais e desenvolvimento econômico sofreram mudanças. A conversão das atividades antes realizadas possui um novo formato, que cabe na palma da mão, o chamado *móBILE* e muito mais que isso a internet foi parte fundamental para essa evolução. A partir disso, diversas empresas têm explorado esse acontecimento e, fortalecendo, assim, a "cultura digital". Desse modo, nesta seção entende-se o mercado inserido no ciberespaço, onde os novos consumidores tendem a pesquisar mais e desejam facilitar suas mais diversas atividades, aderindo muito a aplicativos, como otimizadores de processos, porém, para que o indivíduo se torne usuário e aceite o que lhe é oferecido, algumas estratégias de marketing são utilizadas.

### 2.1 O mercado diante do ciberespaço

As constantes modificações sociais diante da estruturação de uma sociedade conectada, em que a internet trouxe possibilidades antes inimagináveis, casou a reinvenção de modelos de negócios e estratégias para alcançar outros públicos e, principalmente, este que possui a oportunidade de explorar o ciberespaço. Nesse quesito, este espaço diz respeito ao ambiente virtual, que estabelece comunicações por meio da rede de computadores, mas isso tomou outros patamares, sendo estabelecido, também, por meio de outros dispositivos, como o celular. Dessa forma, acaba por criar diversos tipos de relações e construir novos hábitos, se desenvolvendo assim uma cultura digital, ou Cibercultura.

Pierre Lévy, que é um estudioso francês radicado no Canadá, conhece verticalmente essas construções sociais no ambiente virtual. Ele chama de Cibercultura "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o

crescimento do ciberespaço” (1999, p. 17). Ou seja, com a conexão os indivíduos constroem outros hábitos para estabelecer essa interação. Com algum dispositivo, a exemplo do celular, viram uma forma de desenvolver softwares e aplicativos capazes de realizarem as mais diversas funções, como a comunicação instantânea, dando o devido crédito à internet, que possibilitou a conexão generalizada.

Para compreender melhor sobre essas mudanças, se estabelece a relação entre cultura, sociedade e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Para isso, André Lemos, doutor em sociologia e pesquisador assíduo sobre comunicação e cultura digital, relata que, “[..] há três leis que estão na base do processo cultural atual da Cibercultura, a saber: a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a consequente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinatórias” (2009, p. 390). Isso quer dizer que, a partir da primeira lei, muito mais pessoas possuem a oportunidade de se conectarem e criarem conteúdo.

O autor discute a importância da conexão e a sua democratização que, com a liberação do polo muitos usuários do ciberespaço tendem a produzir seu próprio conteúdo e a terem maior acesso à informação. De toda forma é preciso que esta conexão seja capaz de refletir na reconfiguração social, como movimentos sociais gerados por meio das redes virtuais. À exemplo a “Primavera Árabe”, que as tecnologias de informação e mídias digitais iniciaram a eclosão de uma série de movimentos, que ocasionaram este acontecimento (BARTKOWIAK et al., 2017).

Diante disso, percebe-se que o acesso a à informação pode criar uma sociedade mais crítica e ativa. Antes do receptor da mensagem era obrigado aceitar que lhe era oferecido, sendo passível às mídias. No entanto, este cenário mudou, hoje as pessoas já possuem o poder ao acesso na palma da mão, mudando assim completamente a dinâmica do mercado. Pois, o consumidor passa a possuir uma presença ativa em meio às marcas. Com isso, as empresas precisam repensar suas estratégias e conhecer este novo perfil (GABRIEL, 2010).

A conexão é um dos elementos fundamentais para essa presença ativa, a internet trouxe a mudança do “estar conectado” em “ser conectado”, pois o primeiro significa que a conectividade começa e termina, na medida em que você entra e sai da internet. No entanto as pessoas mesmo não “estando na rede”, elas ainda permanecem lá, pois o usuário faz parte dela, já que seus dados e informações permanecem no ciberespaço. Neste processo as tecnologias digitais interativas colocaram o consumidor no poder de forma gradativa (GABRIEL, 2010).

Essa interatividade digital, no que diz respeito ao usuário ativo, levou tempo para se estabelecer. O mundo on-line passou da *web* estática para a dinâmica, dividida em três ondas conhecidas como *Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0*. A primeira tinha como característica a não “interatividade”, possuindo uma interface inerte a relação com o usuário, era bastante utilizada por instituições e empresas, a fim de apresentar informações sobre os seus negócios. Os visitantes desse meio só poderiam acessar sem dar nenhuma contribuição ao site, isto é, inibindo qualquer ação interativa (LEONARDO; ROCHA, 2018).

Vale abordar a compressão de interação diante deste cenário, pois a concepção do termo interatividade sofreu mudanças ao longo dos anos, divergindo assim do termo anterior. O primeiro caso possui a relação humana, já o segundo diz respeito ao indivíduo e máquina. No livro “Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição”, do autor Alex Primo, o conceito de “interatividade” levanta a crítica da superficialidade do assunto.

Essa ação mediada por computador depende de aparatos tecnológicos, e isso se torna motivo para que muitos pesquisadores tratem deste assunto de forma tecnicista, destacando as características da máquina, das redes, dos programas, linguagens e bancos de dados empregados. Este assunto não pode ser reduzido apenas a isso, mas relacionar os conceitos de interação mútua, onde os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações, e interação reativa, que são marcadas por predeterminações que condicionam as trocas (PRIMO, 2008).

Ao buscar compreender essa relação, a *Web 2.0* surge como ponto de partida para uma interatividade mais ativa, construindo a dinâmica de produção de conteúdo por parte do usuário. Por isso tanto o emissor quanto o receptor são agentes participativos do processo. Esse formato “universaliza” a conexão, com o surgimento de *blogs*, vídeos on-line, redes sociais, aplicativos, dentre outras mídias comunicacionais. Hoje, a predominância de informações na internet confere de forma documental, estabelecendo que pessoas, animais, coisas e lugares façam parte desse ciberespaço (GABRIEL, 2010). Essa constante evolução pode se levar ao que se entende como “internet das coisas”, termo proposto pelo Kevin Ashton, do MIT, em 1999, pesquisador britânico *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* (FINEP, 2015).

Neste cenário emergente, a quantidade e complexidade de informação que vem crescendo na *web* necessita da construção de um novo paradigma, a fim de organizar e encontrar significado no seu uso. Dessa maneira se desenvolve a *Web 3.0* ou *web* semântica, que surge pela primeira vez em 2001, no periódico *Scientific American*, porém, a sua concepção só foi esclarecida em 2009. Essa terceira onda ainda está em desenvolvimento e procura disponibilizar recursos informações mais bem estruturados, como afirmam Paletta e Pelissaro (2016, p. 21):

A *Web 3.0* – ou *Web Semântica* ou *Web* inteligente – é capaz de adicionar maior significado aos recursos informacionais disponibilizados, combinando técnicas de inteligência artificial na realização de tarefas relacionadas ao entendimento semântico da informação por meio do desenvolvimento de ferramentas de busca semântica e base de dados semântica. [...]. A proposta de estruturar e contextualizar semanticamente os dados visa, por uma rede de informações conectadas, diminuir os problemas de recuperação; para isso, é necessário que haja uma nova arquitetura da *Web* [...].

Logo, a *web* semântica busca simplificar o processo comunicacional, diminuindo as ambiguidades existentes no acesso à informação, possibilitando o entendimento tanto pelo homem quanto pela máquina. Essa nova internet é interpretada com o controle de dados, que organizados e padronizados relacionam entre si, o que possibilita a “unidade” entre eles, onde uma informação leva à outra correlacionada. Nesse processo, de transformação da *web* pode se associar às melhorias das tecnologias móveis e digitais, tendo como principais protagonistas as



redes sociais, essas que estão concentradas na segunda onda. Elas dinamizam a comunicação e incentivam a o usuário a produzir seu próprio conteúdo.

Com a internet as redes sociais criaram um novo sistema de comunicação que é público. Onde os jovens movimentam o ciberespaço, a exemplo fazendo amizades e ao testarem os limites do mundo social. O *Facebook* é uma das redes mais famosas, que permite, através do perfil, compartilhar informações sobre seus interesses e outros aspectos que cooperam para a construção da sua “identidade virtual”, isso porque a autoexpressão nem sempre mantém o que é realizado fora da ambiente *web*. No entanto é quase impossível se desvincular do que é circulado nesse meio, pois mesmo off-line, a extensão da rede permanece no cotidiano das pessoas, elas comentam, interferem e constroem julgamentos diante do que lhe era apresentado (PORTO et al., 2014).

As mídias sociais nada mais são que ações que sofreram um processo de convergência, pois o objetivo delas, em sua maioria, é de conhecer novas pessoas, construir amizades e produzir conteúdo. Isso são relações humanas já antes e, atualmente, pré-existentes que, graças as redes, o processo se tornou mais fácil e ágil, além de expandir fronteiras. O procedimento de convergência não é novo, e tem dado muitos problemas para as mídias tradicionais, que acabaram perdendo espaço para as novas Tecnologias Digitais, exemplo o jornal impresso, que com a internet a notícia chega muito mais rápido e possibilita o acesso a mais informação de diferentes pontos de vista.

No entanto, a essência dessas mídias não morreu, mas continua habitando em outros meios, como o celular. A internet foi uma das grandes responsáveis pela queda de acesso aos meios tradicionais, no entanto as empresas têm percebido que tanto o velho como o novo podem se ajudar e construir uma dinâmica que fortaleça ambas as partes. O digital não pode ser visto como inimigo, mas sim como aliado, como afirma Beth Saad (2008, p. 57):

Partindo do princípio de que o processo de comunicação é influenciado por necessidades latentes de seus agentes, pressões políticas e competitivas e pelas inovações tecnológicas e sociais, Fidler preconiza que ele passa

atualmente por um processo de *midiamorfose*, numa visão sistêmica integrada, na qual verifica que as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma *metamorfose* das velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e se adaptam às transformações.

Com isso, percebe-se que as mídias estão em constante evolução, hoje o acesso a informação é muito mais rápido e as pessoas tendem a priorizar a produção instantânea, pois diante da velocidade da internet as notícias chegam com maior antecedência. O celular tornou possível esse acesso na palma da mão, este dispositivo é o exemplo perfeito da convergência, nele podem ser realizadas as mais variadas funções, desde ligar até a produção de conteúdo para a *web*. *Instagram*, *Facebook*, *Spotify*, dentre outras redes/mídias digitais consagram seu alcance em níveis de usuários graças ao *mobile*. Pois apesar deles terem acesso ao desktop ou pelos sites, o modelo aplicativo alimentou a agilidade de contato com esse ambiente.

A *Web 2.0* é o tipo de plataforma que possibilita a produção de conteúdo nas redes. Pela facilidade de se publicar e compartilhar, qualquer pessoa, teoricamente, pode ao mesmo tempo que ter acesso e poder produzir. O que traz uma sensação de liberdade e pertencimento ao ambiente, no entanto não há controle quanto a quantidade e qualidade desses materiais publicados. Diante disso, o modo como as pessoas se relacionam umas com as outras e com as empresas tem mudado. E muitas marcas tem buscado nas redes sociais e no *móBILE*, uma forma de expandir sua visibilidade e aproximação com o consumidor.

Nessa conjuntura, os consumidores no ciberespaço são mais críticos e agraciados com a possibilidade de ter acesso a outras informações, marcas e conteúdo. Este público se divide em dois momentos, a cultura de massa e a pós-massiva. A primeira diz respeito ao indivíduo passivo ao fluxo de informação e o segundo ao maior controle disso. Como afirma Lemos (2006, p. 43) ao dizer que:

Há, na cultura de massa, a possibilidade de controle apenas sobre as informações recebidas: escolha de jornais, de emissoras de televisão, de estações de rádio etc., mas não sobre a emissão. Se não há controle total do fluxo informativo, não há território informacional. Hoje, com as mídias pós-massivas, essa liberdade existe [...]. Na atual cibercultura, podemos ter maior controle informacional, já que é possível fazer mais escolhas do que consumimos como informação e também emitir nossa própria informação.

Por conseguinte, o consumo de informação é mais intenso e colaborativo, onde em mediadas universais, o público de ciberespaço constrói suas percepções por meio do acesso aos mais variados conteúdos presentes na *web*. Dessa forma, as empresas têm percebido a evolução e conquistado outro ambiente, o digital. Com a facilidade da propagação de informações e o custo diante dos anúncios na internet, as marcas veem a possibilidade também de construir na mente do consumidor a visão sobre elas. Mas, mesmo com essas tecnologias, a audiência e especificação das mídias tradicionais ainda despertam interesse dos investidores e, juntamente com os profissionais de publicidade, buscam interligar os dois ambientes, off-line e on-line.

Um exemplo interessante são os pacotes de TV a cabo, que antes ofereciam o serviço de canais fechados, e agora apresentam uma multiplicidade, como telefone e acesso à internet por banda larga, reforçando mais uma vez o processo de convergência. As televisões já se caracterizam como *smart*, ou seja, disponibilizam um serviço inteligente por meio do acesso à *web*, o que torna o usuário ainda mais conectado. Esses avanços diversificam o estado do indivíduo, permitindo, por meio das mídias digitais, soluções instantâneas, como ao uso de aplicativos. Por exemplo, se deseja ouvir alguma música não precisa comprar o CD ou pesquisar em rede, pode simplesmente acessar o *app* do *Spotify*, que permite ouvir as mais variadas músicas, tanto nacionais como internacionais.

O modelo aplicativo é um exemplo claro do processo de convergência em dispositivos móveis. Desde as atividades mais simples às mais complexas, acabam sendo exercidas por algum *app*. Para pegar um táxi tem o Uber, pedir comida tem o *Ifood* e até para realizar pagamentos tem os que os próprios bancos desenvolveram. É fato que tais mecanismos são hoje essenciais diante da rotina acelerada e que demanda praticidade. Pois, graças a proliferação da internet, a sociedade caminha para uma época de interatividade e experiência.

## 2.2 A onda dos aplicativos

Os aplicativos móveis são *softwares* que juntos aos usuários operam funções de caráter específico do sistema desenvolvido. Inicialmente seu surgimento foi devido

a demanda do universo dos games. Esses, que por sua vez, em grande maioria, não necessitam estarem on-line para que o indivíduo utilize. Os *apps* podem ser baixados de forma gratuita ou paga nas lojas virtuais, conforme o sistema operacional no celular ou outro dispositivo móvel. Os três mais usados são: *App Store* da *Apple (iOS)*, *Play Store* do sistema *Android* e *Marketplace*, do *Windows Phone* (PEREIRA, 2016).

Essa proliferação dos aplicativos aconteceu, também, devido ao aumento do acesso do público aos celulares. As tecnologias móveis têm moldado a dinâmica das relações pessoais e de negócios. O futuro pode ser tido como móvel e, com isso, o investimento em anúncios mobile tende a aumentar no País. A grande questão para que essas tecnologias decolem é justamente o barateamento e difusão da banda larga no aparelho, como afirma Gabriel (2010, p. 88):

Poucos países no mundo experimentam um cenário no qual a velocidade da conexão à internet móvel seja realmente rápida e os seus preços sejam acessíveis e populares. [...]. No Brasil, a grande barreira é o preço das conexões 3G, que ainda não permite que a maioria da população as utilize – classes C, D e E.

A liberação pólo de emissão, antes mencionada, é parte fundamental desse processo de conexão globalizada. Porém, as políticas públicas de diferentes países ainda impedem que a população carente tenha acesso. As operadoras de telefonia tentam diminuir essa situação ao oferecerem planos de internet com custo reduzido, enquanto o acesso ao *Wi-fi* residencial ainda é caro. No entanto, algumas regiões não têm sequer sinal telefônico, o que inibi a conexão. Diante da situação socioeconômica do Brasil, o valor ainda cobrado pelas empresas não compensa ao público abaixo da classe média. Trata-se de um problema que precisa ser solucionado para que o acesso à *web* seja democrático.

Evitar que a população tenha acesso à informação é impedir que ela tenha conhecimento o bastante para se tornar um indivíduo crítico na Cibercultura. A sociedade está se desenvolvendo e construindo relações diversas, por isso é preciso que todos tenham o direito de também participarem dessa construção. Como afirma Lemos ao elencar três princípios importantíssimos diante dessa perspectiva:

A cultura brasileira deve compreender e aproveitar os três princípios fundamentais dessa sociedade: emitindo, na produção de conteúdo, conectando, em processos coletivos e colaborativos, produzindo inteligências coletivas e alternando as condições de vida reconfigurando a cultura e a vida social (2009, p. 46).

Ou seja, emitir, conectar e reconfigurar, são os princípios que estabelecem uma sociedade envolvida na ciberdemocracia, que diz respeito a um território recombinante, capaz de moldar as circunstâncias hoje vividas. Dessa forma o indivíduo produz conteúdo, onde esse será acessado por outras pessoas, construindo de forma colaborativa uma inteligência coletiva, para que a contribuição de vários construa um todo, responsável por mudar as injustiças e proliferar as condições que mantem a sociedade em harmonia. Hoje já existem aplicativos em que o indivíduo exerce seu papel de cidadão, por exemplo o “Detector de Corrupção”, que permite, por foto ou vídeo do político, que o eleitor veja se eles estão cumprindo com seus deveres, segundo a Folha de São Paulo, em matéria publicada este ano de 2018.

Este aplicativo foi desenvolvido pelo Instituto Reclame Aqui e pela agência de publicidade Grey. Ele tem um caráter social, mas a cada dia surgem mais *apps* de diversas especificidades, seja por gerenciamento de negócios ou por puro entretenimento. “Apesar de fazerem parte do mercado mobile há anos, os aplicativos móveis foram alavancados apenas depois do surgimento do iPhone” (GABRIEL, 2010, p.186). A sua plataforma *Apple Store* possui a facilidade em comprar e instalar, o que ajudou na disseminação da cultura de aplicativos, além de incentivar os desenvolvedores desse modelo de negócio.

A cultura de aplicativos movimentou bastante a economia atualmente. No Brasil existe um crescente leva de programadores, que desenvolvem *apps* a serem distribuídos no mercado nacional e internacional. De empresas pequenas à multinacionais veem nele uma forma de se reinventar e estar inserido nesse ambiente tecnológico. Vale ressaltar que, tal execução movimentou a situação empregatícia do País, ao contratar funcionários das mais diversas áreas, como pessoas de vendas, gerentes de recursos humanos, profissionais de marketing, programadores, dentre outros que possuem uma relação com o projeto (MANDEL; LONG, 2017).

Diante do que foi mencionado, este cenário só tende a crescer e, conseqüentemente, alcançar outros patamares, pois as tecnologias digitais estão por construir um mundo em que a conexão entre as coisas farão delas, mesmo diferentes, uma só, isto é, os dispositivos passarão, em conjunto com os indivíduos, a gerenciar suas ações, como afirmam Mandel e Long (2017, p. 5):

A demanda por novos aplicativos só irá aumentar no futuro. Uma das grandes mudanças é a chegada da “Internet de Coisas,” que é o uso da Internet para ajudar a controlar aparelhos e o nosso ambiente físico. Cada vez mais, os agricultores utilizarão apps para ajudar na produção agrícola, enfermeiros e médicos usarão aplicativos para gerenciar os cuidados dos pacientes e os fabricantes usarão aplicativos para controlar suas fábricas.

Percebe-se que a “Internet das Coisas” já vem se fazendo presente e tende a amplificar seus recursos. A *web 3.0* é justamente o movimento que retrata as mudanças que as Tecnologias Comunicação e da Informação –TIC e das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação –TDIC têm proliferado. Onde o indivíduo, imerso nessas era, terá acesso à um conteúdo integrado e capaz de facilitar e organizar a enorme quantidade de informação gerada no ciberespaço. Essa evolução vem transformando a vida das pessoas, principalmente dos profissionais que conseguem oferecer um serviço diferenciado.

O celular é o fator chave desse desenvolvimento, além de seus recursos como ligação, envio de SMS, tirar foto, dentre outros, os aplicativos tomaram conta desse dispositivo. As mídias sociais digitais ou sites de redes sociais, possuem seus próprios *apps*, como o *Youtube*, *Facebook* e *Linkedin*. É importante, antes disso, identificar a diferença entre essas definições. Gabriel (2010, p. 202) diz que, “redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. E no que diz respeito ao termo “site” se trata da plataforma on-line de interação.

A autora apresenta que as redes sociais são ações de relacionamento que já existiam antes do digital, ou seja, o contato e conhecimento entre pessoas. E, por meio da tecnologia, essas relações foram passadas para plataformas que também acabam por exercer essa ação. Então pode-se dizer que a rede é uma parte da mídia

social, a mesma que prolifera o conteúdo produzido pelos usuários. Diante disso, é possível compreender a importância que ambas possuem. E, nesse caso, o formato aplicativo é identificado como uma plataforma de interação, uma mídia social.

Os aplicativos se tornaram vitrines promocionais ou canais de relacionamento entre empresa e consumidor. Muitos deles apresentam anúncios na sua interface, principalmente os gratuitos, justamente porque precisam conseguir valor monetário para manter o *app*. Chegam a oferecer uma versão melhorada para o usuário *premium*, onde ele paga por um melhor serviço e fica livre desses anúncios, que é o caso do *Spotify* que dispõe dois tipos de contas, a grátis e a paga.

Essas “novas mídias” tem como características os termos já mencionados, como “interatividade” e “convergências”. A sua origem é a intersecção entre os antigos meios de comunicação com sistemas operacionais, o computador, que logo sofreu variações para os *smartphones* e *tablets*. Nesse quesito as telas são fundamentais, pois são por meio delas que o usuário realiza a interação com o *app*. Porém, tudo que se vê nelas são resultado de operações matemáticas que definem coordenadas para que, diante do comando, seja possível calcular o processo consecutivo, uma música digitalizada, por exemplo, cada som exige uma série de cálculos capazes de reproduzir e mantê-la tocando (MARTINO, 2014).

O desenvolvimento desses sistemas operacionais possui sua própria linguagem, a de “programação”, que no resultado final ver-se o *software* ou aplicativo funcionando e sendo baixado por diversos usuários. Como afirma Martino (2014, p. 288):

Essas linguagens de programação quase nunca são conhecidas pelo seu usuário final do computador, a pessoa que vai simplesmente usar os recursos da máquina sem necessariamente entender seu funcionamento. Para esse tipo de usuário, aparentemente a maioria, uma boa interface é fundamental para usar o computador. Em vez de um monte de instruções digitalizadas em uma linguagem cifrada, basta clicar nos ícones e os programas são executados. Mais ainda, essas interfaces são facilmente reconhecidas.

A interface diz respeito a todo sistema operacional que conduz à uma interação do usuário. As partes gráficas, imagens, textos, vídeos, simplicidade das funções, são

elementos muito importantes para que a pessoa que utiliza o *software* possa se sentir confortável. Os *games* são exemplos dessa relação, pois o cuidado com as melhorias da interface, principalmente em tornar aquilo o mais real possível, fez com que eles se popularizassem tanto. Antes eram disponibilizados no próprio aparelho ou disco de reprodução específico, agora é possível jogar nos celulares com gráficos muito bem elaborados.

Diante disso, as telas digitais são hoje as principais interfaces, pois os dados, informações, vida pessoal, dentre outras questões, são apresentadas nelas, ocasionando as principais formas de interação no mundo contemporâneo, o digital. É no ciberespaço que indivíduos interagem com outros por meio de ícones, caracteres e gráficos estáticos ou de reprodução, nas mais diversas mídias que, mesmo sendo diferentes entre si, estabelecem princípios comuns, de acordo com a visão de Manovich, pesquisador da área. Ele as classifica em cinco princípios que dizem respeito a sua natureza, que são: 1 -*Representação numérica*; 2 – *Modularidade*; 3 - *Automação*; 4- *Variabilidade* e 5 – *Transcodificação* (MARTINO, 2014).

O primeiro princípio estabelece que todos os elementos das novas mídias partem de um código digital, uma sequência numérica de 0s a 1s, que combinados geram a representação de uma foto digital, por exemplo. A *modularidade* é o fato delas serem compostas por partes separáveis entre si, gerando combinações infinitas. *Automação* são as tarefas realizadas pela máquina, por meio da combinação binária e a modularidade da estrutura midiática. O que as permitem, em alguns casos, antecipar as ações do seu usuário, por justamente identificar suas recentes atuações. No que diz respeito a *variabilidade*, as novas mídias estão sujeitas a mudanças, com possibilidade de escolha e personalização das interações. Por fim, a *transcodificação*, onde Manovich a caracteriza em dois lados, o do humano e do computador, que um reconhece sua linguagem cultural e a outra é a da máquina, que armazena informações e lógicas matemáticas (MARTINO, 2014).

Desse modo, o desenvolvimento operacional de um aplicativo parte de programadores que compreendem esse sistema e, assim, acabam por facilitar processos em que antes necessitavam de uma maior complexidade para exercê-los.



O *app* faz parte das tecnologias mobile que, com a sua difusão, se tornaram as plataformas mais dominantes e promissoras. E, ao analisar o ponto de vista da essência do móvel afirma-se que, ele faz parte da natureza humana, pois o homem busca, ao longo da história, ampliar e facilitar sua mobilidade. Com isso, o digital se mantém muito mais presente no dia a dia, permitindo crescer ainda mais essa perspectiva que, também acaba por estabelecer o futuro com a dominância desses dispositivos (GABRIEL, 2010).

Segundo o Panorama *Mobile Time*/Opinion Box, em parceria com o site de notícias *Mobile Time*, entrevistou 1.931 internautas ao longo de abril de 2018, para saber sobre o uso de aplicativos, e identificou que 97% já baixou algum *app*; 16% já o compraram e 54% já assinou algum serviço dentro da plataforma. Vale ressaltar que, os entrevistados, majoritariamente, possuem *smartphone* com sistema *Android*. Diante disso percebe-se a tamanha popularidade desses sistemas, que facilitam os mais variados processos. O *Spotify* teve 6% de pessoas (em um total de 1.865 respondentes) que o baixaram no seu celular, o colocando na 15ª posição de popularidade. O *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram* foram os mais bem colocados, seguindo essa ordem.

Quando o quesito é serviços de entretenimento móvel mais populares no Brasil apenas 629 pessoas assinam algum plano, seguindo a ordem de *Netflix* com 67%, *Spotify* com 29% e *Deezer* com 7% como os aplicativos mais queridos. É importante destacar que por ser uma proporção menor do total de respondentes, a margem de erro é maior. Outro ponto interessante é que apenas 33% de todo o total de entrevistados (1.931 internautas brasileiros com *smartphone*) pagam pelo serviço do *app* (PANORAMA *Mobile Time*/Opinion Box, 2018). A *Netflix* não oferece serviço grátis, ao contrário do *Spotify* e *Deezer*, que desenvolvem uma estratégia de oferecer a conta *free* e a conta *premium*.

Diante dessas informações é possível perceber que o brasileiro ainda não se destaca quando o assunto é pagar por um aplicativo, para ser ter a noção disso apenas 0,12% dos *apps* baixados em 2017 eram pagos, em um total de 5,43%, em contraponto todo restante é *free*. A versão gratuita ainda é querida pela população,

que em 2016, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) confirma que cerca de 92,3% dos domicílios havia pelo menos um morador com aparelho celular e/ou smartphone. Nada mais lógico que o mercado de aplicativos cresça. Os campeões de preferência são os de Entretenimento (8,5%), Educação (8,43%), Estilo de Vida (6,51%) e Música e Áudio (6,33%) de acordo com os responsáveis pela pesquisa, a *BigData Corp.* em parceria com a *PayPal* Brasil.

Perante o que foi relatado compreende-se que o futuro é móvel. E o mercado está, cada vez mais, assíduo, buscando novas plataformas e tecnologias mais evoluídas que podem desde ajudar na medicina como, também, para puro entretenimento. Conseqüentemente, o meio digital é um grande responsável por essa infinidade de opções, pois diante do espaço que a internet proporciona, "... existe uma quantidade incontável de produtos/serviços que coexistem na *web*, obtém-se uma curva que decresce rapidamente a partir do produto mais popular e estabiliza-se formando uma cauda longa a partir de produtos mais específicos de nicho" (GABRIEL, 2010, p. 81). Esse fenômeno é conhecido como cauda longa (*the long tail*), batizada pelo escritor Chris Anderson em 2006. Isso mostra que o índice de procura de produtos menos populares é maior que os que possuem mais destaque.

Com isso, as marcas precisam desenvolver um planejamento estratégico capaz de atrair o público, em meio a uma imensidão de conteúdos expostos nas tecnologias e plataformas digitais. Logo, as empresas tendem a explorar este mercado e construir estratégias para atraí-los. É nesse cenário que o conhecimento de marketing digital se torna primordial. A fim de desenvolver um planejamento estratégico, conhecer quem são esses usuários é parte chave do processo, porque eles necessitam de uma boa experiência com o que lhe ofertado e fiquem seguros para comprar ou continuar usando o produto/serviço.

### 2.3 As estratégias de marketing nas mídias sociais

A definição de estratégia parte da premissa que ela precisa atingir algum objetivo. Sua aplicação é muito realizada no setor empresarial, que envolve o ambiente de negócios, ao momento e às pessoas. Planejar algo capaz de trazer

resultados positivos não é fácil, é preciso estudo e clareza quanto ao que pretende alcançar. A estratégia utiliza recursos para a criação de vantagem competitiva e de valor, envolvendo decisões acerca do produto e tecnologias a serem desenvolvidas, em meio a uma seleção de mercado e público-alvo. Com o novo cenário, a tecnologias de informação e digitais trouxeram uma impactante mudança comunicacional, obrigando as empresas a se atualizarem e buscarem inovação (SAAD, 2008).

A Internet é uma das grandes responsáveis por essas mudanças, obviamente ela é um reflexo da sociedade, que possui dinâmicas diversas para interação. Desse modo, várias gerações podem usar mais ou menos o ambiente on-line. É preciso conhecer o público que está inserido em cada espaço, por exemplo, pesquisas apontam que os jovens consideram o e-mail uma mídia ultrapassada. E é nas redes sociais que eles ganham espaço, onde o consumidor tem a opção de analisar a experiência com a marca por meio de terceiros, o que não difere do contato com o mundo real, mas de certa forma o ciberespaço facilitou o acesso a uma maior quantidade de informações (TORRES, 2009).

As mídias sociais são grandes aliadas da empresa, quando usadas de maneira correta, afinal, elas também são capazes de afetar o negócio. Assim como outras mídias, elas são bastante importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. Por meio delas cria-se conteúdos relevantes que, devem priorizar a qualidade, permitindo ao consumidor o fácil acesso, o gosto pelo material e que, conseqüentemente, se relacione com a marca. Nesse caso as ferramentas de busca são fundamentais para o público-alvo, pois são por elas que a empresa é encontrada. Por isso, possuir um conteúdo bem estruturado na internet é uma estratégia muito eficaz, porque mesmo investindo em propaganda, o on-line consegue alcançar uma quantidade bem maior de pessoas, além de ser possível mensurar (TORRES, 2009).

As mídias sociais têm se tornado tão relevantes para o marketing e negócios que estão surgindo sites de redes sociais que pagam os usuários para fazerem parte delas. Um exemplo disso é a Klikot, que divide os lucros de publicidade com os seus usuários, que são quem produzem os conteúdos em qualquer rede social. Quanto mais conteúdo produzir e mais visitas receber o

Klikot, mais dinheiro o usuário acumula. Os pagamentos são feitos em contas do PayPal (GABRIEL, 2010, p. 2002).

Portanto, as estratégias para movimentar o lucro de empresas são as mais diversas, mas, nada pode ser feito de forma aleatória, tudo precisa ser pensado e planejado. A construção de uma marca pode levar anos, no entanto, o seu declínio pode acontecer por meio de cliques. A internet é um caminho promissor e, também, de inegável importância, tanto para o consumidor, como para a empresa. O marketing de conteúdo, que é justamente o que foi comentado, sobre a produção de materiais que engajem o público alvo no ciberespaço, é uma das formas que tem ganhado espaço e importância no mercado. Os clientes não querem apenas comprar o produto, querem similarmente ter uma experiência, conhecer mais a fundo, criar valor agregado. Conseqüentemente, isso torna a marca mais próxima do seu público.

A partir disso, a definição de mídia social está relacionada às ações da internet diante dos conceitos de *Web 2.0*. Espaço de interatividade por meio de redes sociais, sites, dentre outras plataformas. No entanto, dentro delas existem as mídias digitais, que são meios de divulgação, como *banners* on-line e outros anúncios dentro do ciberespaço. Ao explorar uma, a empresa correlaciona com a outra, pois a presença digital vai além de um simples informativo. A mídia social cabe a plataforma de interação e a digital é justamente o que é colocado na *web* (SAAD, 2008).

Pode haver, similarmente, a definição mídias sociais digitais, que ainda dizem respeito às plataformas na *web*, e as redes sociais que estão inseridas nelas. Contudo, quando cabe ao uso de meios para anunciar aí compreende-se como mídia, que pode ser tradicional, como televisão, rádio e jornal e a digital que são *banners* on-line, *web* vídeo, dentre outros. Definir a melhor estratégia é encontrar o perfil do seu público, em qual mídia social ele está, com quem ele se relaciona por meio das redes e qual publicidade on-line pode ser utilizada naquele espaço. Essa forma de atração tem conquistado empresas justamente pelo alcance, fácil mensuração e o menor valor em relação a uma propaganda em meios tradicionais.

Diante disso a internet é o ambiente que, atualmente, interfere bastante na empresa. “Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos

empresarias, na Internet o controle é do consumidor” (TORRES, 2009, p. 61). Ou seja, com a evolução da *web* as pessoas se tornaram ativas e pesquisam muito mais antes de comprar, mesmo que a marca não tenha uma participação significativa no espaço, ela ainda é comentada e comparada com outros serviços. A partir disso o marketing desenvolve uma vertente, progressivamente, mais poderosa, o marketing digital. Que diz respeito as estratégias que buscam atrair o consumidor no meio on-line.

Logo, as mídias sociais possuem um grande poder de encantamento para o consumidor, por isso as empresas devem perceber a importância desse meio. Isso porque elas resgatam o mais básico do ser humano, a coletividade, onde o homem não consegue viver sozinho, sempre desenvolveu comunidades e se comunicou com elas. As mídias atendem esse desejo, ao mesmo tempo que também coloca o indivíduo no centro dos acontecimentos de sua tribo. Isso concretiza a importância desse meio, que acaba por possuir uma enorme visibilidade, atraindo empresas para dentro das plataformas (TORRES, 2009).

Uma das características da tecnologia digital é a possibilidade de monitorar o ciberespaço, por meio de *softwares* capazes de avaliar o tráfego e comportamento de usuários nas mídias sociais e o ambiente *web*. A gigante Google é uma das plataformas mais bem-sucedidas e eficazes da internet. Por ela é possível fazer busca de “tudo” que há neste espaço. Além de ser uma grande empresa, ela também se tornou uma marca de peso, e por conta da sua dinâmica ela se consolidou como uma das maiores vitrines, se não maior, para qualquer negócio que queria ser encontrado e anunciar (SAAD, 2008).

Para compreender a tamanha importância das mídias sociais no mercado Lucian, Pinto e França enfatizam o pensamento dos autores Kotler, Keller e Weinberg, onde eles estruturam esses meios como responsáveis pela produção de conteúdo dos consumidores de forma coletiva, de acordo com a citação a seguir:

Para Kotler e Keller (2013) as mídias sociais são plataformas multimídias, nas quais os consumidores compartilham textos, imagens, arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas, além de dar a elas, voz e presença pública na *web*, reforçando, assim, outras atividades de comunicação. Segundo Weinberg (2010), a mídia social enfatiza o coletivo, não o individual. As

comunidades existem em diferentes formas e tamanhos na internet e é papel dos profissionais de marketing identificar oportunidades nas redes, assim como as necessidades dos seus membros (LUCIAN; PINTO; FRANÇA, 2013, p. 13).

Desse modo, as marcas estão por definir estratégias que possam interferir no processo de compra do indivíduo na *web*, seja por publicações em redes sociais, desenvolvimento de aplicativos ou produção de conteúdo. São as mais diversas formas que podem abusar da criatividade, a fim de conquistar o público. Este necessita além de ver o produto, deseja uma experiência com ele ou com a marca. É por isso que muitas *start-ups* (termo para empresas novas, que hoje são direcionadas para o ramo tecnológico e de inovação) estão investindo pesado no marketing e buscando formas de obter lucros. A estratégia *freemium* é um desses exemplos, plataformas como *Dropbox*, *LinkedIn* e *Spotify* a aplicam, assunto esse que será abordado na próxima seção.

### 3 EXPERIMENTE O *PREMIUM*

O crescimento de *startups* de inovação e tecnologia já é fato nos dias atuais e, diante disso, muitas empresas se inspiram em *cases* de sucesso, para compreender as estratégias por elas aplicadas. A *freemium* é uma delas que, de forma básica, se trata da diferenciação entre o serviço grátis e o pago, onde o objetivo final é a conversão do usuário em *premium*. O *Spotify* é um dos maiores exemplos de ótimos resultados com taxas de conversão em nível mundial, apesar de não disponibilizar os níveis nacionais. Para esta seção entende-se a estratégia como voltada para o online, no entanto, existe uma similaridade com o marketing tradicional. E, para muitos, ela, também é conhecida como um modelo de negócio, por isso a compressão do seu funcionamento e aplicação são necessárias.

#### 3.1 Marketing Digital X Marketing Tradicional

As empresas vêm buscando, cada vez mais, atender as necessidades e desejos do seu público, todavia para isso é preciso possuir um setor de marketing que possa planejar e executar estratégias capazes de realizar este feito e, conseqüentemente, gerar lucro. Como afirma Kotler (2012, p. 3): “O marketing envolve identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro””. Dessa maneira, construir um plano estratégico demanda tempo e muita pesquisa, para que o objetivo seja alcançado e o problema solucionado.

O profissional de marketing é o responsável por atender a demanda que a empresa possui. Assim, ele precisa descobrir como atender as necessidades e desejos dos clientes. A primeira se refere às exigências humanas básicas, o que parte das questões fisiológicas, como fome, sede, sono, dentre outros. Já a segunda parte está relacionada ao que é criado, como a vontade de comer um algo de alguma marca específica, por exemplo. Neste caso, a fome é necessidade e a marca da comida é o desejo. No entanto, nem um e nem o outro são fatores determinantes para que exista um mercado para determinado público-alvo, pois, algumas outras condições são

primordiais para que haja a demanda, como questões políticas, econômicas e sociais (GABRIEL, 2010).

Por isso, a análise do macro e microambiente para definição de estratégias de marketing se tornam fundamentais para a construção de um plano que alcance o que é esperado. O uso destes dispositivos de marketing não é responsável por criar necessidades, mas despertar desejos quando existe uma necessidade e o indivíduo procura satisfazê-la. Alguns desses dispositivos partem da definição dos “4 Ps”: produto, preço, praça e promoção. Diante disso, são estabelecidas medidas para atrair o público e vender o produto ou serviço (KOTLER, 2012).

Quando um novo produto ou serviço inovador é introduzido no mercado, algumas dificuldades são apresentadas, principalmente na compreensão do público-alvo sobre ele, dificultando as reais intenções de compra. Uma das estratégias, que não é novidade, mas se torna uma forma de tentar conseguir informações sobre a aceitação das pessoas perante o produto, é a degustação. Com ela é possível determinar demanda, no entanto, produtos que possuem características já conhecidas pelo mercado conseguem, garantir mais a experimentação, do que algo totalmente diferente do que é habituado (GABRIEL, 2010).

Ao experimentar o produto, antes mesmo de comprar, a famosa “amostra grátis”, se torna um grande atrativo para o cliente. Nesse caso a figura do gratuito passa a ser interessante para o mercado, pois, o indivíduo pode provar o que a marca está oferecendo, sem ter a necessidade de pagar e isso, faz com que ele tire suas próprias conclusões sobre tal. Contudo, ao mesmo tempo que, essa estratégia atrai consumidores, ao criar uma opinião sobre o produto, a empresa precisa estar ciente das possíveis críticas, e, também, conseguir custear essas amostras, pois o gratuito é para o cliente, mas alguém tem que estar bancando. Vale ressaltar que, a “degustação” não está apenas inserida no marketing tradicional, mas o digital também se apropriou dela para garantir captação de clientes.

No que diz respeito ao conceito de marketing digital, muitos autores defendem que ele não existe, que, na verdade, o que existe é o marketing e seu planejamento estratégico, responsáveis por determinar que meios digitais ou não serão utilizados. Todavia, com os avanços tecnológicos e o crescimento da internet, o digital transformou a vida humana e tornou possível mensuração neste novo ambiente



(GABRIEL, 2010). Por exemplo, ao anunciar em um *outdoor* os profissionais da área não tem como coletar dados sobre quantas pessoas foram alcançadas, porém um *post* em rede social é possível ter esses dados.

Além disso, novas alternativas surgiram, como os widgets, o podcast, o videocast e o game marketing, e ferramentas como o Google AdWords passaram a veicular banners com tecnologia Flash. A publicidade on-line cresceu muito além dos tradicionais banners. Hoje as alternativas de publicidade on-line são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para publicidade on-line pode não ser a melhor alternativa (TORRES, 2009, p. 78).

Dessa forma, o contexto do digital possibilita até hoje mudanças no mercado publicitário, permitindo novos meios de se propagar uma mensagem, atribuídos pela inovadora e complexa tecnologia. Ao entender como o marketing pode caminhar junto entre esses dois ambientes, isso possibilita conectar e atrair o cliente para a marca e vice-versa. Porém, mesmo que o marketing possua o mesmo conceito para tais dimensões, a peça publicitária não pode ser a mesma do tradicional para o digital, pois possuem públicos iguais e também diferentes, além de que a estrutura é outra.

Cláudio Torres, em seu livro “A bíblia do marketing digital”, discute os conceitos desta nova perspectiva de mercado, explora as mudanças tecnológicas e as estratégias e medidas a serem tomadas a partir dessa evolução na área. Ele afirma que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente e a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (2009, p. 45).

Esse trecho só confirma o entendimento sobre marketing digital, que se caracteriza na evolução dos dispositivos que já eram utilizadas no tradicional. O ciberespaço criou novas dinâmicas e facilitou o processo de captação e mensuração de clientes. Com a internet o alcance desses anúncios aumentou e tornou possível o desenvolvimento de novas estratégias de marketing. Ao analisar esse contexto o consumidor, apesar de diferente, ainda permanece com suas necessidades e desejos. E isso é algo que o profissional da área procura explorar, a fim de atraí-lo e fazê-lo adquirir o produto ou serviço. A experimentação é uma das formas de captá-lo pelo

uso do gratuito ou suas variantes, como o “compre um leve dois”. A partir disso, esse tipo de estratégia também tornou possível o surgimento de modelos de negócios.

Existem ainda outros exemplos, como: as “amostras grátis” que são encaradas como uma forma de marketing que serve para dar a conhecer um novo produto a potenciais clientes; ou o free trial (experimentação gratuita) que significa que um determinado produto ou serviço é gratuito por um período limitado de tempo, após o qual é necessário comprar ou pagar uma prestação (mensal, trimestral, anual) para continuar a usufruir do mesmo. No entanto, é possível encontrar novos modelos de negócio em que free quer mesmo dizer free. São negócios on-line, em que os custos marginais são próximos de zero (TEIXEIRA, 2013, p. 9).

Assim sendo, oferecer uma amostra do produto é uma forma de possibilitar o futuro cliente se tornar, efetivamente, comprador. As empresas de videogame são um grande exemplo desse uso, elas costumam disponibilizar a chamada *demo*, que é justamente uma prova do jogo que eles querem que a pessoa compre, geralmente possuem funções muito limitadas. E essa estratégia de experimentação é um grande atrativo para os clientes, principalmente porque eles não precisam pagar. A partir disso muitos negócios passaram a adotar essa ideia e construir um mercado. Vale ressaltar que com a internet esse poder da gratuidade só tem ganhado espaço.

O termo “grátis” tem um poder enorme sobre as pessoas. Apesar de também gerar desconfiança, essa palavra consegue atrair muitos futuros compradores para a marca. Às vezes o grátis não quer dizer realmente isso, por exemplo o “compre um, leve dois”, quer dizer que você tem 50% de desconto na compra de ambos. O “contém brinde”, também é um jeito de incluir o preço dele no produto. As amostras é puro marketing de atração de clientes, mesmo o indivíduo não pagando nada, alguém tem que arcar. Até o jornal grátis é pago de alguma forma, nesse caso quem custeia são as propagandas. Ou seja, essa estratégia pode permear por ambos os lados, tanto do tradicional, como do digital. O *YouTube*, por exemplo, essa plataforma e, também, mídia social desse atual contexto *web*, permite o envio de vídeos e o compartilhamento dos mesmos, porém, sem cobrar, fazendo com que quem acabe pagando sejam os anunciantes (ANDERSON, 2011).

Figura 1 – Anúncio pague 1 leve 2



Fonte: <https://www.pelando.com.br/ofertas/subway-no-dia-2909-pague-1-lanche-e-leve-2-172613>. Acesso em 15 de out. 2018.

Na Figura acima é possível perceber um exemplo da estratégia do gratuito. A empresa atrai o cliente pelo desejo dele ter não um, mas dois sanduíches, o que faz com que ele tenha em mente que está em vantagem. Esse tipo de estratégia é muito comum e, similarmente, dá resultados. A questão é que, o poder do grátis tem ganhado muita importância no ambiente digital, em que os usuários podem “navegar pela rede” e ter acesso a muita coisa e sem precisar pagar. Plataformas da *web* aplicam a ideia de atrair público pela isenção de pagamento, para que marcas sejam atraídas e paguem pelo serviço.

A ascensão da “freeconomics”, a economia do Grátis, está sendo abastecida pelas tecnologias da era digital. Da mesma forma que a Lei de Moore dita que o preço de uma unidade de capacidade de processamento em um computador cai pela metade a cada dois anos, o preço da largura de banda e da armazenagem está caindo muito mais rapidamente. O que a Internet faz é integrar os três, combinando as quedas de preço dos três elementos tecnológicos: processadores, largura de banda e armazenagem. Em consequência, a taxa de deflação anual líquida do mundo on-line é de quase 50%, o que equivale a dizer que o custo do YouTube para divulgar um vídeo hoje cairá para a metade daqui a um ano. Todas as linhas de tendência que determinam o custo de fazer negócios on-line apontam na mesma direção: para zero. Não é de se surpreender que todos os preços on-line avancem na mesma direção (ANDERSON, 2011, p. 20).

Desse modo, a estratégia do gratuito vem tomando escalas bastante interessantes, influenciando mercados e desenvolvendo modelos de negócio. A ideia da degustação é muito poderosa, pois ela desperta no indivíduo o interesse em provar o produto e criar uma visão sobre ele. Essa forma é utilizada para conquistar clientes

e, muitas empresas, como as de tecnologia, perceberam este poder da gratuidade e experimentação. Empresas como *Dropbox*, *Spotify*, e várias outras, utilizam dessa estratégia para atrair público e acaba por oferecer uma forma mais completa do produto ou serviço, fazendo com que a pessoa pague por isso. Algo em comum entre esses negócios é a estratégia *freemium*, que oferece, justamente, uma experiência com que a marca vende, delimitando o acesso completo a tal, para que, assim, o indivíduo deseje comprar o serviço completo. A *freemium*, de maneira sucinta, nada mais é que a junção entre o grátis e o *premium*.

### 3.2 O funcionamento da *Freemium* em empresas de tecnologia

Receber algum produto ou serviço de maneira gratuita é uma das formas mais atraentes, e que tem crescido de forma exponencial, principalmente via internet. Mas diante disso a empresa não consegue se manter sem cobrar nada, há quem ofereça esta estratégia com o intuito de obter dados e vende-los para terceiros. Porém, manter esta distribuição gratuita demanda dinheiro e, para conseguir tal, ou o consumidor arca com alguma contribuição ou outras empresas financiam. Por isso, uma das formas de conseguir lucrar com o negócio é pela estratégia *freemium* (OLIVEIRA, 2013).

A *freemium*, igualmente, denominada por empreendedores e alguns autores como um modelo de negócio, se baseia em oferecer um produto ou serviço digital gratuito para conseguir um alto volume de usuários, e sendo possível convertê-los em assinantes, ao pagar pelo formato *premium*, como afirma Chris Anderson (2011, p. 31):

Esse termo, cunhado pelo venture capitalist Fred Wilson, constitui um dos modelos de negócios mais comuns da Web. O *freemium* pode assumir diferentes formas: diferentes tipos de conteúdo, desde o grátis até o caro, ou uma versão “profissional” *premium* de algum site ou software com mais recursos do que a versão gratuita (pense no Flickr e no Flickr de \$25 por ano)

Percebe-se, assim, que as empresas estão investindo nesse modelo de arrecadação monetária e captação de usuários. Contudo, a estratégia precisa estabelecer uma versão gratuita atrativa que garanta uma boa experiência ao indivíduo que possui o programa ou aplicativo, só que esta forma necessita conter algumas limitações para que exista uma taxa considerável de conversão em assinantes.

O modelo *freemium* foi apresentado em 2006 por um investidor de capitais de risco em Nova Iorque, chamado Fred Wilson, que define este método como uma forma de oferecer um serviço grátis que atraia público e depois apresentar valor com preço *premium*. A questão é perceber quais conteúdos que o indivíduo estará disposto a pagar, precisando existir uma diferenciação entre conteúdos gratuitos e vendáveis (MENDES, 2012). Pois, esse modelo se caracteriza como uma estratégia de preço, isto é, o serviço oferecido precisa estar condizente com o valor a ser pago.

Existem inúmeras variações do modelo *freemium*, as quais algumas mais famosas são: o uso do segmento gratuito com tempo determinado (exemplo, Basecamp); o segmento grátis com o pago, tendo mais capacidade (Dropbox); o gratuito e conteúdo complementar vendido por micro pagamentos (Farmville); o básico gratuito e o pago com mais funções (LinkedIn); gratuito e funcionalidades paralelas vendidas por pagamentos complementares (Skype) e, por fim, o segmento gratuito e pago financiados com, ou sem, publicidade e funcionalidades reduzidas na conta *free* (*Spotify*) (OLIVEIRA, 2013).

Compreender como essas empresas funcionam em um mercado competitivo é de fundamental importância para identificar as estratégias mais bem-sucedidas, capazes de atrair um maior público, como também gerar lucro para a marca. Pois, a partir dos avanços tecnológicos, o digital tem conquistado espaço no mercado. E os consumidores estão tendo a possibilidade de encontrar outros produtos e ter acesso a informações com maior facilidade, por isso as empresas precisam estar atentas aos métodos que possam despertar o interesse de mais pessoas.

Diante do atual cenário emergido pela tecnologia, as empresas se viram obrigadas a se modificarem e buscar perspectivas de negócios diferenciadas, que possam atender a nova demanda. A internet possibilitou o acesso “gratuito” (embora ainda precise pagar por um plano de dados para estar conectado) aos conteúdos disponibilizados na rede. O consumidor parte a ter o controle e com isso as marcas tem um problema no acesso ao financiamento. Alguns dos modelos de negócio em ascensão são as trocas de bens e serviço e as moedas digitais (GREER, 2017).

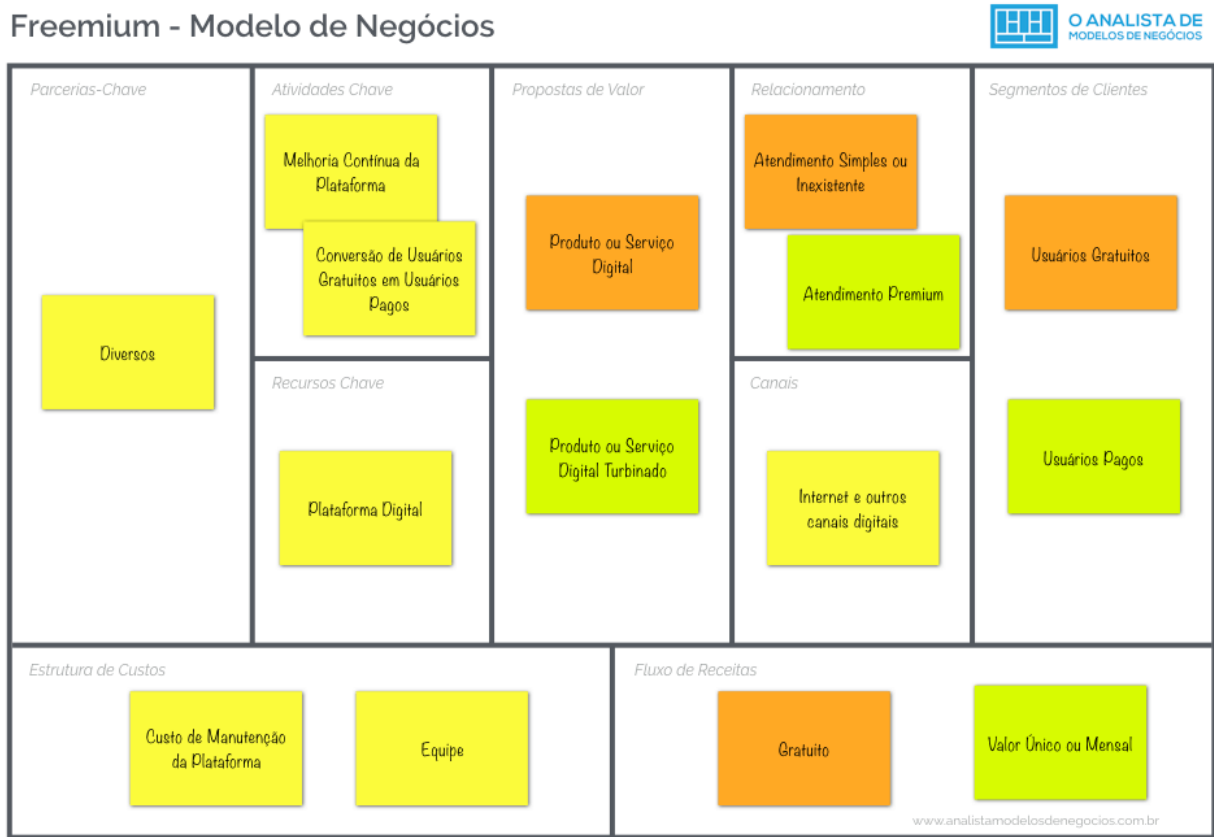
Deste modo, o avanço das tecnologias, conseqüentemente, abriu espaço para o surgimento de *startups* e, diante de tantos modelos, a estratégia *freemium* se tornou uma das melhores formas de conseguir o financiamento. No entanto, algumas

medidas precisam ser tomadas para o seu sucesso. O autor Bekkelund (2011), usado como referência por Teixeira (2013, p. 3) define oito proposições para a eficácia da *freemium*:

Proposição 1 - É possível projetar modelos de negócios viáveis com base no modelo freemium; Proposição 2 - A versão gratuita deve ser capaz de transmitir o valor acrescido da versão premium de modo a conseguir converter um conjunto suficientemente grande de utilizadores. Proposição 3 - Os efeitos da comunicação boca-a-boca são vitais para o sucesso do modelo freemium; Proposição 4 - Como condição prévia para escolher o modelo freemium a empresa deve ter um custo marginal baixo, pelo menos na versão gratuita; Proposição 5 - O modelo freemium depende de um grande mercado-alvo; Proposição 6 - Ao utilizar o modelo freemium é importante acompanhar e medir os custos e receitas do produto ou serviço; Proposição 7 - Para ser bem sucedido com o modelo freemium, a métrica-chave é o tempo de vida dos clientes; Proposição 8 - A empresa deve ser capaz de automatizar as atividades manuais mais exigentes relacionadas com os seus utilizadores “gratuitos” para ter sucesso com o modelo freemium

Percebe-se que desenvolver e, além disso, manter uma estratégia como essa demanda tempo e cuidado. O grande intuito da *freemium* é o uso do grátis como estratégia de atração, quando a forma de monetização também se baseia nela aí se torna um modelo de negócio, onde esse diz respeito as estruturas organizacionais. Mas o importante é que a versão livre de pagamentos seja eficaz, que traga uma ótima experiência para o usuário, de forma que as limitações existentes no programa não conduzam o usuário a exclusão, e sim a conversão em pagante.

Para construir uma empresa a partir dessa estratégia, a taxa de conversão precisa ser pelo menos 5%, acima disso já é um indicador de sucesso. Pode parecer fácil, mas não é. Exige muito esforço para que os usuários grátis se tornem pagantes. Um dos motivos de que a *freemium* é um grande modelo é por conta da sua estratégia do *free*, no entanto ao mesmo tempo que isso é sua força, também pode ser sua fraqueza, quando não possui um equilíbrio com a versão paga. Piorar a versão grátis só trará rejeição ao aplicativo ou *software*, e adotar a *freemium* é para poucos, pois é preciso manter os gastos que os usuários não pagantes geram (PEREIRA, 2016). Confira abaixo um esquema que demonstra o funcionamento da empresa que opta pelo o seu uso:

Figura 2 – Modelo *Bussines Canvas* da *Freemium*

Fonte: <https://analistemodelosdenegocios.com.br/modelo-freemium/>. Acesso em: 18 de out. 2018.

A Figura acima é um modelo canvas da estratégia em menção, se trata de um esquema mais objetivo e de fácil visualização do negócio. Se percebe que a *freemium* foi dividida em etapas e em cores para identificar suas relações. A cor amarela se refere ao âmbito empresa, o laranja ao serviço grátis e o verde ao serviço *premium*. De maneira geral o modelo *freemium* estabelece diretrizes para seu funcionamento, como definição da plataforma digital, custos sobre sua manutenção e funcionamento, além da diferenciação entre as versões.

Para a indústria de jogos esse modelo de negócio não é novo, há muito tem sido um elemento fundamental, com o fornecimento de demos limitados que são adquiridos de forma gratuita. O usuário que se interessar por dar continuidade ao jogo pode efetuar a compra pela mesma plataforma que baixou o jogo. Outro ramo que procura no gratuito uma forma de expandir seu negócio é o dos livros, pois disponibilizam uma versão encurtada da obra, que para ter acesso ao restante é preciso pagar, e mesmo que tenha a versão completa on-line em PDF, a indústria espera que a repercussão gere vendas do livro (ANDERSON, 2011).

A internet tem modificado bastante o mercado, a estratégia do grátis tem sido muito pertinente, até porque o acesso a informação, principalmente pelo Google, tem sido de maneira gratuita. E se apropriar dessa característica para conseguir alavancar vendas pode ser muito eficaz. Cris Anderson (2011) se utiliza de um case de sucesso para comprovar como a estratégia funciona, ele fala sobre o livro “Deuses americanos” de Neil Gaiman, um escritor de ficção científica, que disponibilizou essa obra por quatro semanas em 2008 gratuitamente. Como afirma abaixo:

Deuses americanos não apenas se tornou um best-seller, como as vendas de todos os livros de Gaiman em livrarias independentes aumentaram 40% no período em que aquele livro foi disponibilizado de graça. Oitenta e cinco mil pessoas acessaram a versão digital do livro, lendo uma média de 45 páginas cada. Mais da metade disse que não gostou da experiência de ler on-line, mas aquele foi só um incentivo para comprar o livro físico, mais fácil de ler. Depois disso, Gaiman disponibilizou gratuitamente seu próximo livro infantil, *The Graveyard*, na forma de leituras on-line grátis em vídeo, um capítulo por vez, e esse livro também se tornou um best-seller (ANDERSON, 2011, p. 132).

Diante disso, as empresas estão veiculando suas produções, mesmo que não seja exclusivamente digital, constroem uma ligação entre o físico e o que é disponibilizado na web. Esta é nova geração de renda do mercado, o uso do gratuito. As *startups* estão cada vez mais a compreender este mecanismo, onde o usuário precisa sentir a experiência do que ele deseja ter, assim ele pode cogitar a compra. No caso usado como exemplo parte do livro foi disponibilizado on-line e isso repercutiu no produto real, ou seja, a estratégia do grátis consegue captar muito mais.

Além disso, o serviço ou produto gratuito tem uma demanda maior do que um com valor mínimo. Na *freemium* o que é oferecido sem qualquer pagamento do usuário, precisa atender as necessidades deles, para que as funcionalidades de quem paga não se misturem com quem é grátis. O *premium* precisa ser bom o bastante para que o usuário deseje pagar por ele. Embora sejam minoria, é vital manter um equilíbrio entre ambas as partes, pois este modelo depende de uma grande quantidade de adeptos ao aplicativo, por exemplo, para que a empresa cresça de maneira escalável (FERNÁNDEZ, 2014).

O escritor Chris Anderson, em seu livro “Free: o futuro é grátis” (2011), explica essa atratividade que o gratuito tem sobre as pessoas. Ele acredita que a internet possibilitou a participação de vários nichos de públicos e com isso gerarem conteúdo que não necessita pagar. Por exemplo os sites de notícias, que antes para que a



pessoa tivesse um jornal precisaria pagar. Ele afirma que logo tudo que há na web será grátis, porém isso não quer dizer que alguém não pague por isso. Uma das alternativas é justamente os anunciantes, a publicidade que contém na rede.

A perspectiva de Anderson (2011) é bastante viável se relacionarmos com outra teoria desenvolvida por ele, a “cauda longa”, que essa seria a responsável por metade do movimento em *e-commerce*, porque a procura por produtos mais específicos, explorados por vários nichos, tende que o comércio de poucos itens, e de pequenos fornecedores, criem mercados antes impossíveis em uma economia construída no âmbito real, em comparação com a venda de massa. Com isso a venda de produtos com preços tendendo a zero, é cada vez maior. E justamente o autor da continuidade essa gratuidade como movimento da economia.

O exemplo maior dele, em Free, é o *Google*. O maior mecanismo de busca na internet, que possui um sistema com e-mail, planilhas, mapas e várias outras plataformas, oferecidas gratuitamente, mas que, idealmente, se sustenta com publicidade. Trata-se um modelo claro de que a definição de boas estratégias consegue construir um império, como o *Spotify*, que vem ganhando seu lugar de forma surpreendente, explorando um serviço bastante promissor, o *streaming*, uma tecnologia de informações multimidiáticas, com uma conexão rápida. A empresa *Spotify* é uma das que também se apropria da tendência do gratuito, se utilizando da estratégia *freemium* para atrair público e gerar renda.

### 3.3 Estratégia *Freemium* no *Spotify*

O *Spotify* é um aplicativo de *streaming* musical que chegou ao mercado com uma proposta de combater a pirataria, já que os CDs eram vendidos por um preço não muito acessível, restringindo assim o conteúdo a um determinado público. Com isso, as cópias falsificadas, que é o ato criminoso, se tornaram uma forma para que, aqueles de baixa renda, tivessem acesso e essa indústria lucrasse. No entanto, isso promove vários crimes, sendo um deles a violação dos direitos do autor. A proposta do serviço *streaming* é fornecer de forma gratuita ou com alguma despesa, um catálogo bem diversificado, como músicas de variados artistas. Porém, isso não deixou o mercado imune à pirataria (CARDOSO, 2016).

De origem sueca, o aplicativo foi desenvolvido pela *startup Spotify AB*, que foi lançado em 2008 e só chegou ao Brasil em 2014, tendo sua principal sede em Londres, Inglaterra. A empresa oferta duas versões, a grátis e a *premium*, na primeira o usuário possui algumas limitações, como interrupções por anúncios, limite de passar de faixa e não voltar a música. Porém, na versão paga, ele pode usufruir do programa de maneira completa. O *Spotify*, também, está disponível em *webplayer*, *desktop* de computador e aplicativo de *smarthphone* (LANGE, 2016, ON-LINE). Um dos benefícios de quem paga é poder baixar músicas e escutar *off-line*, que se torna algo bem interessante por conta da preocupação em não gastar o plano de dados e, às vezes, a falta de conexão.

Apesar dele ser um "gigante" no *streaming* musical, o *Spotify* vem enfrentando alguns problemas com o licenciamento das músicas, pois a empresa precisa pagar royalties para transmitir as produções dos mais variados artistas em sua plataforma. A *Universal Music* é uma das que mais pressionam a marca, justamente pelo descontentamento dos seus artistas, que acreditam estarem recebendo pouco. Dessa maneira, a empresa deseja que o *Spotify* limite ainda mais a versão *free* para que mais pessoas adiram ao *premium*. Um dos problemas surgiu no final de 2014, quando a cantora Taylor Swift proibiu que o seu álbum "1989" ficasse disponível no *app* e, a partir disso, todo o seu acervo foi retirado. As gravadoras também acreditam que o serviço gratuito tem afetado as vendas de faixas musicais no *iTunes*, serviço de compra de arquivos de mídia digital desenvolvido pela empresa *Apple* (ALECRIM, 2015, ON-LINE).

Em uma década de mercado a empresa conquistou cerca de 140 milhões de usuários globais em 2018, sendo metade deles usuários pagantes. No final de 2016 os ainda 50 milhões de assinantes geraram US\$ 2,9 bilhões, enquanto a receita vinda de anunciantes foi de US\$ 338 milhões, totalizando assim cerca de US\$ 3,3 bilhões. Apesar de parecer ser uma ótima margem de lucro, o *Spotify* teve um prejuízo de US\$ 600 milhões, e vale ressaltar que no ano anterior ela estava no vermelho. Sendo que equivalente a 85% de toda receita foi gasta em royalties e distribuição. Ou seja, a empresa mesmo com suas conquistas e considerada um case de sucesso, vem enfrentando dificuldades para sair do vermelho. Atualmente o usuário brasileiro para ser *premium* paga um valor de R\$ 16,90. Uma das saídas seria mudar a estratégia da *freemium* ou analisar o valor cobrado aos anunciantes (PADRÃO, 2018, ON-LINE).

Figura 3 – Marca da empresa *Spotify*



Fonte: <http://idgnow.com.br/internet/2017/06/16/Spotify-alcanca-a-marca-de-140-milhoes-de-usuarios-pelo-mundo/>. Acesso em: 18 de out. 2018.

Estabelecer um equilíbrio entre as versões não é tarefa fácil, porque para gerar renda o usuário tem que gostar da experiência com o aplicativo, pois, será isso que vai fazer com que ele pague pelo acesso completo do aplicativo. Desse modo é preciso entender como os dois tipos de contas se diferenciam, desde de funcionalidade a preço:

O plano gratuito possibilita ao usuário ouvir música no desktop de computador, webplayer e no aplicativo de celular caso algum destes esteja conectado com a internet. Entretanto, só é possível escutar música no modo aleatório, com interrupções de anúncios publicitários e em qualidade mediana. Já, ao assinar o serviço Premium, onde há uma mensalidade de R\$16,90, o usuário pode ouvir música tanto quando está conectado à internet quanto sem acesso a rede alguma - *offline* - além de uma melhor qualidade de áudio, sem interrupções de publicidades e podendo optar pelo modo aleatório. O serviço Premium ainda oferece o plano família por R\$ 26,90, para dividir o *Spotify* com até cinco pessoas e a opção de pagar um ano inteiro do streaming de uma vez só (LANGE, 2016, p. 35, ON-LINE).

Percebe-se que a empresa se preocupa em oferecer outros modos para que o usuário se converta a conta *Premium*, e o valor é uma das principais questões, ao oferecer o plano familiar é possível pagar um preço menor com a possibilidade de dividir com mais pessoas. O que acaba por ser uma boa estratégia para o público brasileiro, já que o mesmo não possui o perfil de pagar por aplicativo. Outro ponto relevante são as diferenças existentes em cada versão, principalmente porque ambas precisam ser atrativas. No entanto, o número de usuários *free* é bem superior ao dos pagantes, e uma das formas de poder arrecadar dinheiro é tendo anunciantes na conta grátis.

Uma das plataformas existentes no site do *Spotify* é o *Spotify For Brands*, que é responsável por orientar e conseguir anunciantes na Plataforma. Lá é possível conferir vários tipos de anúncios e informações sobre os públicos que mais utilizam o serviço de *streaming*. A marca pode oferecer trinta minutos sem música, pode anunciar em *banners*, vídeo (um formato novo para o aplicativo), áudio e *playlist* patrocinadas. A outra forma que o serviço musical utiliza para lucrar é pelo *Premium* e o Plano Familiar, em ambas o usuário paga para ter o *upgrade* de funções. Uma das formas de alertar ao usuário *free* sobre as vantagens da outra conta é a publicidade da própria empresa em sua plataforma. Os meios de veiculação dos anúncios podem variar desde sua aparição no desktop como no *app* do *Spotify* (LANGE, 2016).

Figura 4 – Print de tela do *Spotify desktop*.



Fonte: Captura de tela do computador em 18 de out. 2018.

Nesta imagem pode-se perceber uma das formas de publicidade que o aplicativo disponibiliza. No formato de *desktop*, mesmo sendo da conta *free*, o usuário pode passar e voltar a música quantas vezes quiser, além de outras funções neutralizadas no *mobile*. Porém, as interrupções sonoras com anúncios durante as músicas, ainda permanece. Além das variadas funcionalidades que o *Spotify* possui, o usuário pode conferir a *playlist* de amigos que também usam o *app*, os quais ele segue. O programa também oferece lista de músicas separadas por temáticas, álbuns completos, músicas com vídeos, lançamentos e também aquelas produções que são as mais ouvidas.

Para os ouvintes do *Spotify Premium* o aplicativo possui um sistema que interpreta dados do assinante, com o objetivo de entender o perfil dele e apresentar um serviço cada vez mais personalizado. Toda semana o aplicativo apresenta cerca de 30 novas faixas que é entregue a cada manhã, o chamado “*Discover Weekly*” (Descoberta Semanal), logo um dos produtos mais bem-sucedidos do *Spotify*. O *app* constrói um perfil não apenas em relação ao objeto musical, mas também aos seus comportamentos de escuta anteriores e de outros usuários com similaridades (PREY,2018).

Uma das funções que antes também pertencia a versão *free*, é o “Rádio”, uma função bem interessante para quem não quer ficar navegando entre as *playlists* do aplicativo. Com essa função o usuário pode criar uma estação a partir de qualquer música, álbum, artista ou *playlist* e, com isso, o *Spotify* tocará faixas parecidas. Caso queria personaliza-la enquanto toca, também é possível. No entanto o rádio só pertence agora a conta *Premium*, dessa maneira o *Spotify* consegue filtrar ainda mais as características diferenciadas entre as contas. Isso agrega maior valor ao usuário assinante, justamente porque ele precisa se sentir confortável ao pagar pelo serviço. Outro mecanismo que é disponibilizado para os pagantes é poder baixar *playlists*, álbuns ou faixas individuais para ouvir sem Internet. E, mesmo com atualização do aplicativo, essa ação não se encontra na conta grátis (ALVES, 2018, ON-LINE).

Figura 5 – Spotify Rádio



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/Spotify-premium-vale-a-pena-veja-a-diferenca-para-o-app-gratis.ghtml>. Acesso em: 18 de out. 2018.

Figura 6 – Função de baixar música no Spotify Premium



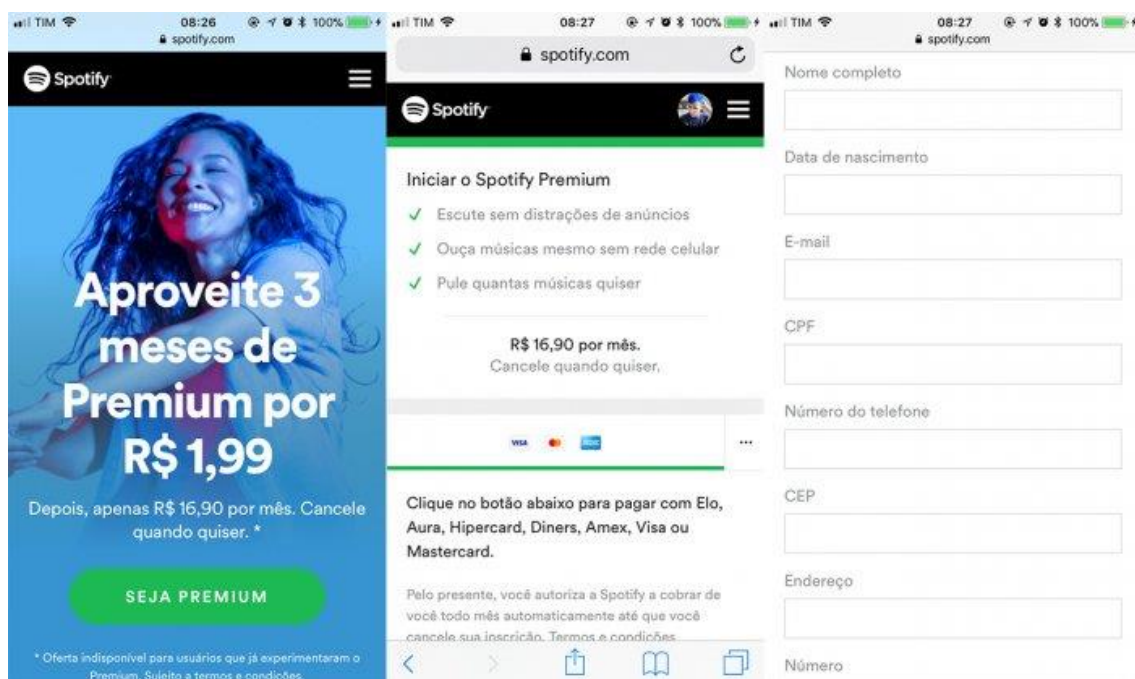
Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/Spotify-premium-vale-a-pena-veja-a-diferenca-para-o-app-gratis.ghtml>. Acesso em: 18 de out. 2018.

De forma que construa uma boa experiência com o usuário, o *Spotify* vem realizando atualizações em seu aplicativo, principalmente com foco na conta gratuita, pois é a partir dela que novas conversões para o *Premium* surgirão. Além do valor a

de R\$ 16,90, com direito de 30 dias grátis, o ouvinte pode escolher outros dois planos, o “família” e o “universitário”, com preço de R\$ 26,90 para seis pessoas, e de R\$ 8,50 mensais, respectivamente. Outra estratégia é oferecer a assinatura durante três meses por R\$ 1,99. Ou seja, escolhendo qualquer dos planos, o usuário terá acesso aos benefícios do *upgrade* (ALVES, 2018, ON-LINE). Vale ressaltar que, o valor logo quando o a marca chegou no Brasil, era de US\$ 5,99, e só quem tinha cartão internacional poderia assinar, mas não demorou muito para estabelecerem o valor em real (HIGA, 2018, ON-LINE).

Como maneira de informar aos ouvintes sobre essas vantagens, o *app* se utiliza dos próprios meios publicitários da sua plataforma para atrair novos assinantes. Com isso, a estratégia que o *Spotify* escolheu vem atraindo milhões de usuários, e isso é uma das vantagens da *freemium*, que consegue obter uma grande quantidade de usuários rapidamente. Algo bem interessante é que eles aplicam a mesma estratégia do grátis, para chamar atenção para o *Premium* ao oferecer pelo menos 30 dias sem necessidade de pagar a taxa. E os anúncios não ficam apenas limitados ao *app*, mas também está presente no site de busca Google, redes sociais e e-mail marketing (LANGE, 2016).

Figura 7 – Como assinar o *Spotify Premium*



Fonte: <https://tecnoblog.net/229695/assinar-Spotify-android-ios/>. Acesso em: 18 out. 2018.

Na imagem é possível verificar o anúncio exposto no aplicativo para atrair clientes, logo depois vê-se o procedimento para a assinatura. Depois de realizado o processo de cadastramento o usuário passará a possuir o serviço *Premium*, ficando livre de anúncios e limitações das funções. Com essa estratégia o *Spotify* está no mercado cerca de dez anos, e isso se deve ao seu criador Daniel Ek e seu sócio Martin Lorentzon. Daniel estava endividado e Martin comprou algumas de suas empresas, depois de conversas eles tiveram a ideia do *app* de *streaming* musical, mudando a dinâmica da indústria sonora. Que, com a ajuda de produtoras como *Universal*, *EMI Music* e outras superimportantes, toparam o projeto e, a partir daí a marca deslançou (ALECRIM, 2018, ON-LINE).

Mesmo com 180 milhões de usuários ativos atuais (nível mundial), em que cerca de 83 milhões são pagantes, a empresa enfrenta dificuldades financeiras, no que se refere ao percentual de lucro, e, por isso, o *Spotify* vem mudando a abordagem de suas contas (ALECRIM, 2018, ON-LINE). Dessa forma é interessante entender como os usuários se comportam com a estratégia *freemium*. Já foi apresentado que o brasileiro não se interessa muito em pagar por aplicativos, e isso pode dificultar o crescimento da taxa de conversão no País. Porém, diante da falta de informações sobre o assunto, é viável perceber se a estratégia está sendo bem executada. E isso será discutido na próxima seção, a partir da experiência de usuários de ambas versões, sendo o público sergipano o escolhido para tal façanha.



#### 4 ASSINE AGORA O SPOTIFY PREMIUM: MERCADO SERGIPANO

Com crescimento do *Spotify* o serviço musical sofreu diversas mudanças, o *streaming* se torna a sensação do momento, e muitas pessoas aderem ao aplicativo, porém, a marca disponibiliza informações de conversão em *premium* em caráter mundial e o nacional só é disponibilizado a experiência de aceitação gratuita. Diante disso, para a compreensão da eficácia da estratégia é preciso observar o uso de ambas categorias. O público sergipano foi escolhido como estudo para caracterizar, por meio de um grupo focal, o serviço do aplicativo. Assim, esta seção busca identificar as características do consumidor digital, principalmente sergipano, e como a estratégia o atinge, por meio do cruzamento de dados na divisão do grupo focal em *free* e *premium*

##### 4.1 O perfil do usuário

A marca *Spotify* vem se consolidando a cada ano, com suas constantes influências e transformações na indústria musical, além de conquistar cada vez mais usuários. Pode-se dizer que este movimento deve muito aos avanços da tecnologia e principalmente a Internet. Ela que está a cada dia mais presente na vida dos brasileiros e população mundial. Porém, é fato que muita gente ainda não tem acesso a esse serviço. No Brasil apenas 64,7% dos brasileiros estão on-line, e a outra parcela restante não está, seja por não saber utilizar dispositivos, desinteresse ou até pelo valor cobrado, segundo o IBGE, em matéria do G1 publicada em junho de 2018.

Ainda sobre a pesquisa, as regiões Norte e Nordeste eram as únicas a apresentarem um nível de percentual abaixo do nível nacional, com 52,3% e 54,3%, respectivamente. Mas, a partir desses indivíduos on-line, a internet modificou muitos dos comportamentos desses usuários, que traçam um novo perfil de consumidores cada vez mais críticos, que exploram a *web* com diversos propósitos, como diversão, leitura, informação, relacionamentos, dentre vários outros pontos. Porém, mesmo com essas tecnologias a essência do consumidor permanece a mesma, a questão é que

alguns comportamentos e desejos que estavam adormecidos, se expandiram, justamente pelas mudanças nos canais de comunicação (TORRES, 2009).

Com esse novo ambiente, alguns consumidores possuem diferentes níveis de engajamento e também de comportamento. Existe aquele que, diante da internet, apenas consome conteúdo a fim de encontrar uma tomada de decisão, algo que o ajude a realizar a compra, como visitar *blogs*, redes sociais e assistir vídeos. Outro prefere compartilhar informações com várias pessoas, tanto para ajudá-las como para demonstrar conhecimento sobre a marca. E tem o consumidor que é mais participativo, que comenta, avalia e dá sugestões sobre o produto ou serviço (GABRIEL, 2010).

Com o demasiado acesso a informações, o novo consumidor procura garantir certa segurança ao adquirir um produto. Além disso a viralização é muito importante para o consumidor, isto é, o boca-a-boca, ainda mais quando acontece em maiores amplitudes, nas redes sociais. O valor esperado em relação ao consumo também se sobrepõe ao produto em si, logo, a expectativa com o consumo se dá para além da aquisição material mas também o consumo hedonista, que intenta sensação e prazer. O que se pode perceber como tendência nessa geração é a diferenciação, a ação de se opor. A segmentação e a criação de nichos são cada vez mais presentes na geração que almeja a autenticidade e identificação com características cada vez mais personificadas. Além disso, o indivíduo conectado deixa de ser passivo com o meio. Mediante a permissividade da rede e a democratização da informação e das plataformas midiáticas, ele é, também, gerador de conteúdo (SANTOS; DEMARCO; TAVARES, 2016, p. 4).

Assim sendo, o perfil do consumidor vem se moldando de acordo com a época, como a geração Y, essa que nasceu já imersa no crescimento da internet, uma geração nascida após os anos 2000. Diante disso, eles são muito mais presentes e questionadores no ambiente on-line, não aceitando tudo que a mídia e as empresas querem apresentar. Se trata de um público mais plural, que almeja autenticidade e atenção, o que faz com que gere novos mercados a fim de atender as mais novas demandas. Porém, ao mesmo tempo que esses usuários da *web* buscam informações, eles também geram conteúdo.

Com isso, a publicidade busca atingir os instintos mais profundos do indivíduo, se utilizando de técnicas para persuasão, principalmente para essa nova geração que possui a informação na palma das mãos. Dessa forma, a publicidade estimula o

consumo de maneira argumentativa, informativa e comparativa, com propriedade racional, lógica ou emotiva. Tudo de maneira que possa atender a característica do público-alvo, despertando desejos ao atingir as necessidades. E um dos meios em que as empresas exploram muito para conquistar mais clientes é a internet, que desde 1990 muitas marcas vem realizando experiências de comunicação e vendas nesse meio (LANGE, 2016).

Apesar das mudanças ocasionadas pelas tecnologias digitais, os fatores que influência na decisão de compra ainda são praticamente os mesmos, que são os culturais, sociais e pessoais. Eles determinam como, onde e o que vai comprar. Os consumidores estão sujeitos a opiniões de familiares, amigos, colegas de trabalho e demais pessoas, além de que a estrutura social política e econômica afetam o poder de consumo. Para conseguir atingir o público-alvo as empresas precisam conhecer esses fatores e compreender o comportamento dos seus clientes (KOTLER, 2012).

A geração na qual o indivíduo participa também é uma das formas de entender o perfil do público-alvo e como a marca irá se apresentar. A geração Y, por exemplo, formada por indivíduos nascidos entre os anos 1980 a 2000, cresceram acompanhados das novas tecnologias. Essa geração irá determinar cada vez mais os padrões de consumo e, conseqüentemente, do mercado. Por isso é preciso acompanhar seus hábitos para que as empresas possam atender este público mais exigente e impaciente. Outro fator importante é que elas desejam que as interações das marcas nas mídias sociais sejam cada vez mais em tempo real, a fim de gerar uma maior proximidade (SANTOS; DEMARCO; TAVARES, 2016).

A geração Y também é chamada de *millennials*, que, de acordo com o site do *Spotify For Brands*, o *Spotify* é um aplicativo bem comum entre eles. O *app* consegue identificar um perfil de usuário por meio do seu comportamento ao escutar as músicas na plataforma. Cerca de 68% dos *streams* são realizados em dispositivos móveis, como o celular. Outra característica é que eles adoram ouvir músicas que o façam se sentirem únicos, além de ouvirem os mais variados gêneros musicais. Esses ouvintes costumam informar aos amigos e familiares as novidades sobre os novos produtos (SPOTIFY FOR BRANDS, 2018, ON-LINE).

A empresa também fez um levantamento para identificar sua expansão no mercado nacional, e compreender sua competitividade entre rádios comerciais. Em parceria com a *TNS Global*, a pesquisa entrevistou 2.000 ouvintes, com idades entre 15 e 65 anos, que foi divulgada em 2016. Diante disso, foi percebido que o *Spotify* em comparação com *Deezer*, *SoundCloud*, o não mais ativo *Rdio* e *Last FM*, é o a plataforma de streaming de música mais usada no Brasil. Sendo que o perfil de seu público foi caracterizado como mais jovem, bem formados e com uma boa renda familiar, além de serem considerados influenciadores sociais (MERIGO, 2018, ONLINE).

Figura 8 – O *Spotify* possui maior alcance semanal (recorte de imagem)



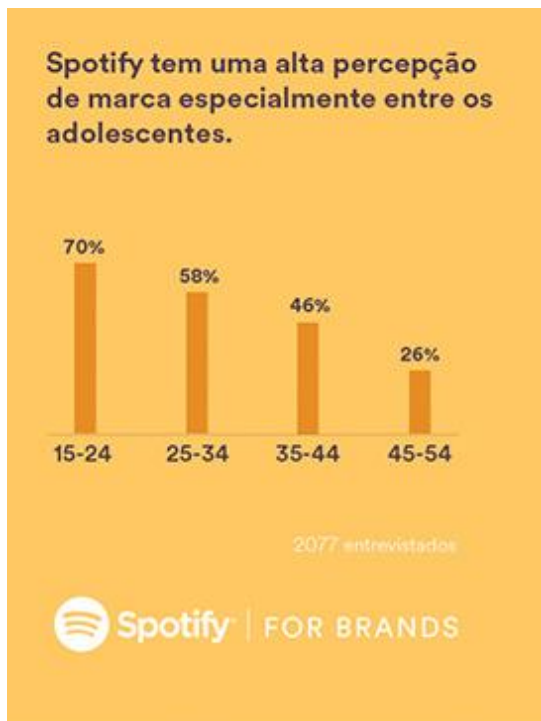
Fonte: <https://www.b9.com.br/64459/spotify-revela-alcance-no-brasil-e-se-coloca-como-alternativa-as-radios-convencionais/>. Acesso em 2018.

Figura 9 – Alcance *Spotify* Brasil (recorte de imagem)



Fonte: <https://www.b9.com.br/64459/spotify-revela-alcance-no-brasil-e-se-coloca-como-alternativa-as-radios-convencionais/>. Acesso em 2018.

Figura 10 – Público de ouvintes do *Spotify* Brasil (recorte de imagem)



Fonte: <https://www.b9.com.br/64459/spotify-revela-alcance-no-brasil-e-se-coloca-como-alternativa-as-radios-convencionais/>. Acesso em 2018.

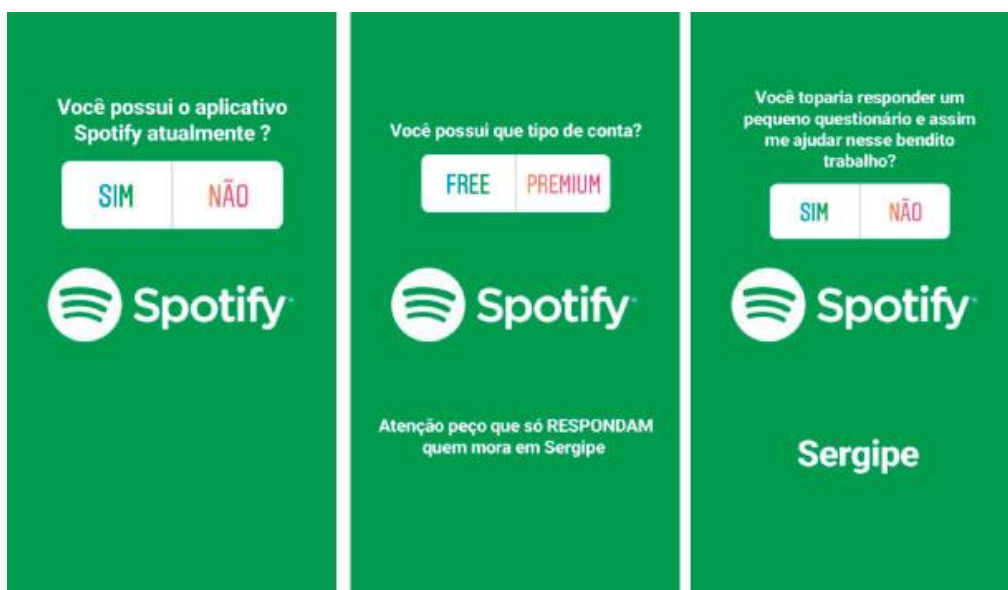
Considerando a pesquisa acima, o *Spotify* possui um alcance bem maior que suas concorrentes, ao analisar a perspectiva do usuário *free*, com 22,8% dos 2.077 entrevistados. Sendo o seu público majoritário entre 15 e 24 anos, com 70%, seguido de 25 e 34 anos, com 58%, confirmando assim um público mais jovem, característico da geração Y. Percebe-se também que o aplicativo possui uma presença bastante

significativa nos estados de São Paulo, Salvador e Recife. Mas vale reforçar que essa pesquisa surge a partir da experiência do usuário da versão grátis, algo que não é de se espantar, já que diante da busca por informações não se foi encontrado dados sobre conversão em *premium* nível nacional. Por isso, cabe identificar a experiência de ambos usuários, para perceber a eficácia da estratégia *freemium*.

## 4.2 Resultados da Pesquisa

Durante o período de uma semana, aplicada em meados de outubro de 2018, foi liberada a pesquisa desenvolvida pelo autor, na qual possui a intenção de avaliar a experiência dos usuários do aplicativo *Spotify*, tanto da versão gratuita, como na versão paga. Diante da falta de informação sobre o assunto, em escala nacional e muito menos, estadual, a necessidade de conferir a eficácia da estratégia *freemium*, aplicada pelo *app*, foi definido um grupo focal, do Estado de Sergipe, onde é dividido em duas partes, com dez pessoas para cada tipo de conta. Os usuários *free* e aqueles que possuem a conta *premium*. Para a escolha de tais candidatos, foi realizada uma enquete no *stories* do *Instagram*, com a finalidade de saber quem usa o *Spotify*.

Figura 11 – Enquete no *Stories* do *Instagram*.



Fonte: Pré-seleção de grupo focal pelo Instagram. Captura de tela em 29 de out. 2018.

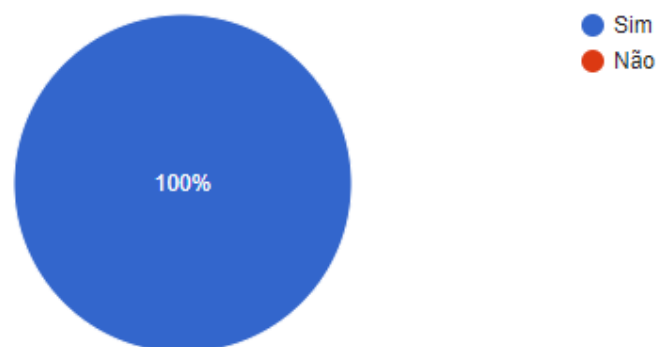
A partir dessa enquete muitas pessoas responderam e estavam abertas a participarem do questionário que seria proposto. A escolha entre os candidatos se deu por aqueles que responderam sim a participar da pesquisa. Diante disso, as dez pessoas para o questionário do *Spotify Free* e as outras dez pessoas para o *Premium*, foi realizada obedecendo as diretrizes de serem do Estado de Sergipe, dividindo igualmente entre mulheres e homens, sendo assim cinco pessoas de cada sexo, porém, os outros dados demográficos como idade, renda e escolaridade, foram aleatórios.

A pesquisa foi realizada pela plataforma *Google Forms*, que consegue fornecer dados de maneira simplificada, além de ser muito confiável. O questionário não fornece nome de ninguém, ou seja, é anônimo e está dividido entre questões objetivas e subjetivas, por justamente querer verificar a experiência dos usuários. São no total de treze perguntas para os dois tipos de questionários, tanto para o *Spotify Free*, como para o *Spotify Premium*. A maioria das perguntas se repetem, mas são direcionadas para versões diferentes da conta. As primeiras são referentes a dados demográficos, com o objetivo de confirmar a definição de grupo focal.

Figura 12 – Estado do grupo focal tanto categoria *free* como *premium*.

### 1. Você reside no estado de Sergipe?

10 responses

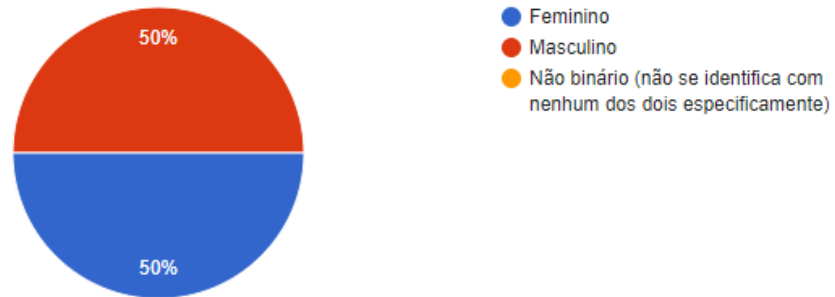


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Figura 13 – Gênero do grupo focal tanto categoria *free* como *premium*.

## 2. Gênero

10 responses

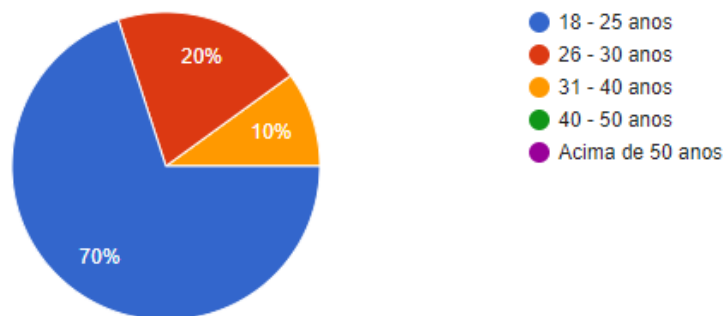


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Figura 14 – Idade grupo focal categoria *free*.

## 3. Idade

10 responses



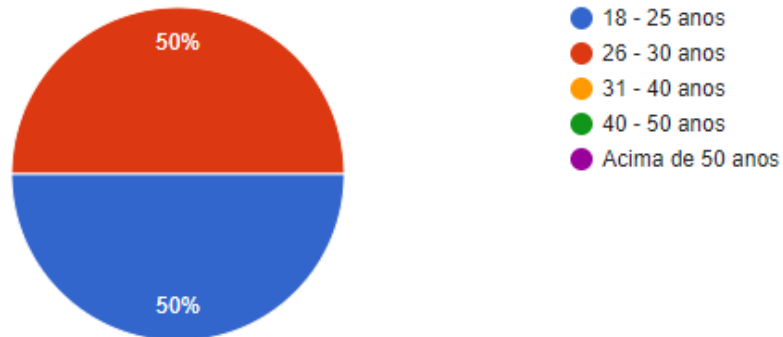
Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.



Figura 15 – Idade grupo focal categoria *premium*.

### 3. Idade

10 responses



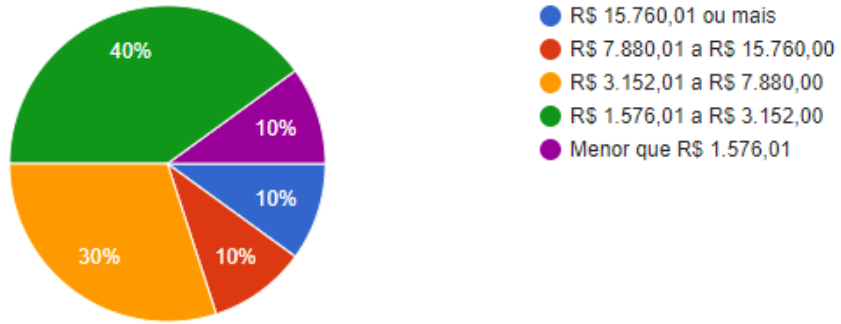
Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

De acordo com as duas versões do questionário, todos moram em Sergipe e possuem 50% de respondentes femininos e 50% de masculinos. Porém, apesar da idade entre 18 e 25 anos abranger grande parte dos participantes em ambas as versões, na pesquisa dos usuários *premium* tem 50% de pessoas entre 18 e 25 anos, e os outros 50% entre 26 e 30 anos. Configurando assim o perfil de usuários da geração Y, a qual já foi definida como o principal público, pelo próprio *Spotify*. Com isso, cabe identificar a ocupação deles e sua renda, para perceber a diferença ou semelhança entre os dois tipos de usuários.

Figura 16 – Renda familiar do grupo focal categoria *free*.

#### 4. Renda familiar

10 responses

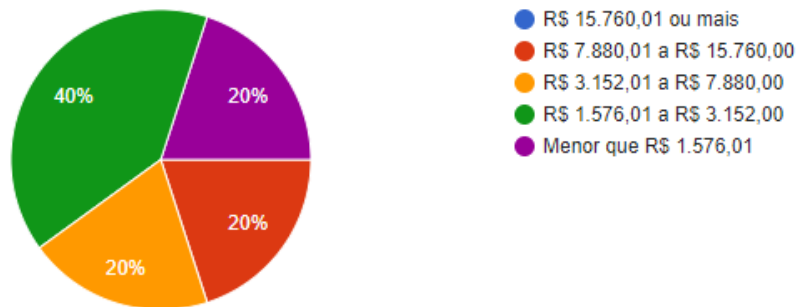


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Figura 17 – Renda familiar do grupo focal categoria *premium*.

#### 4. Renda familiar

10 responses

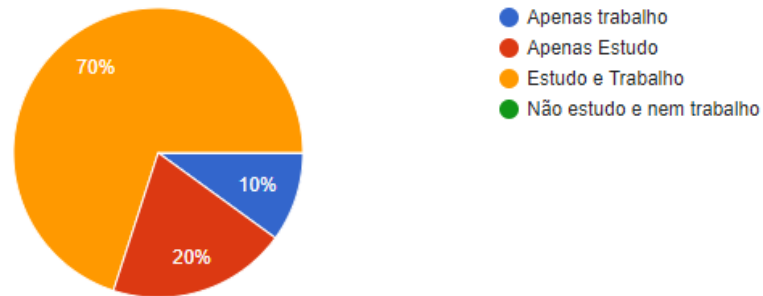


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Figura 18 – Ocupação do grupo focal categoria *free*.

### 5. O que você faz atualmente?

10 responses

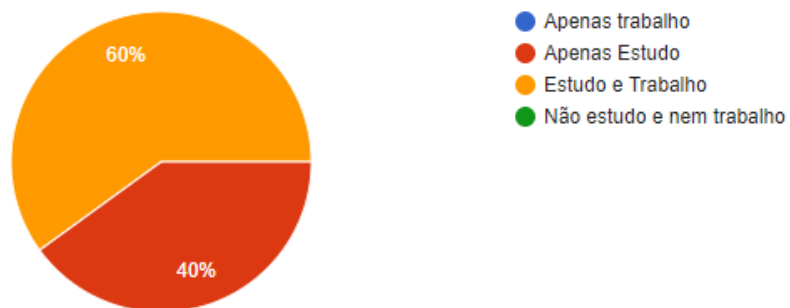


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Figura 19 – Ocupação grupo focal categoria *premium*.

### 5. O que você faz atualmente?

10 responses



Fonte: Captura de tela 29 de out. 2018.

Dessa maneira percebe-se que na Figura 16 e Figura 17 os resultados sobre renda familiar, possuem uma maioria pertencente a uma classe com renda reduzida. No entanto, as duas versões também contemplam uma parcela pertencente à classe

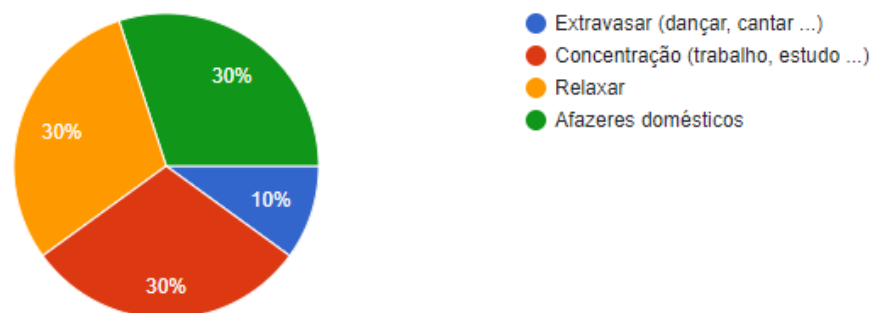
com poder aquisitivo maior. Um quesito importante é que nos dois lados a maioria trabalha e estuda. E o mais curioso é que um dos respondentes do *free*, de acordo com a Figura 16, possui uma renda familiar bem maior que os demais. Dando assim a margem de interpretação que nem sempre ter muito dinheiro configura-se como usuário *premium*.

Esse público começa a se diferenciar a partir das perguntas que possuem o caráter específico sobre a experiência dele com o aplicativo. Para quem é conta gratuita, as respostas sobre a finalidade do uso do *app* são divididas para concentração, relaxamento e afazeres domésticos, o que se difere do público pagante, que prefere usar para concentração, possuindo um percentual de 60%. Como pode ser observado abaixo:

Figura 20 – Atividade de uso do aplicativo *free*.

## 6. Para qual motivo, com maior frequência, você utiliza o aplicativo?

10 responses

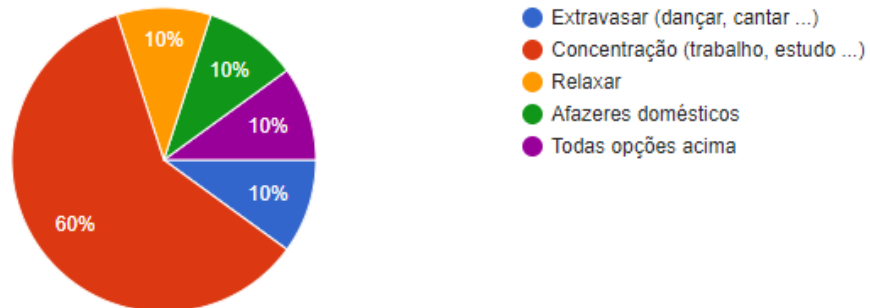


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Figura 21 – Atividade de uso do aplicativo *premium*.

## 6. Para qual motivo, com maior frequência, você utiliza o aplicativo?

10 responses



Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

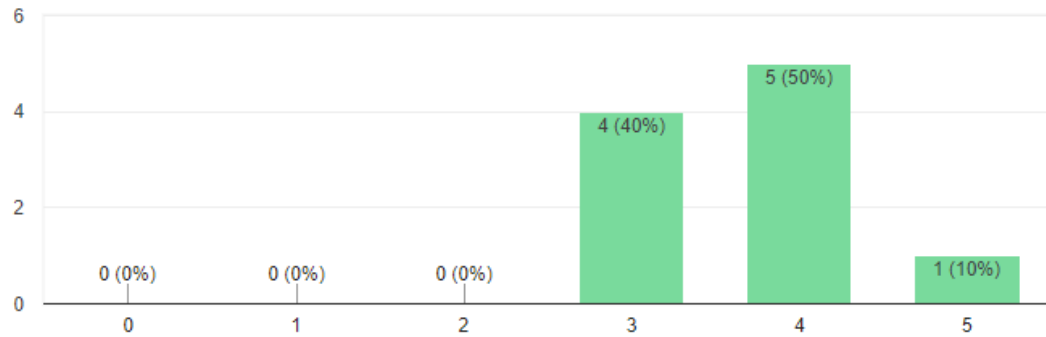
A partir das informações adquiridas, o público da conta gratuita e da paga possuem traços comportamentais um pouco diferentes, como o grupo feminino na conta *free*, que, ao analisar as respostas individuais, as mulheres preferem usar aplicativo para afazeres domésticos e extravasar, o que difere do homem que prefere relaxar ou se concentrar. Esse tipo de atitude masculina se torna praticamente generalizada para o perfil dos assinantes em ambos os sexos, isso leva a crer que a conta *premium* se dirige a um público mais sério.

Assim, diante dos motivos que fazem os usuários utilizarem o aplicativo, o nível de satisfação deles com o a plataforma é bem parecida. Para os que possuem a versão gratuita, apenas uma pessoa está muito satisfeita, em uma escala de 0 a 5. Porém, a maioria está entre o nível 3 e 4 de satisfação. Dessa forma, pode-se identificar que o *app free*, mesmo com suas limitações ainda agrada ao público. Já para os pagantes o aplicativo agrada 100% dos usuários, que em sua maioria não tem questionamentos sobre a versão *premium*, ao contrário da versão grátis. Outro fato interessante é que ambos os lados possuem o aplicativo há mais de um ano, ou seja, quem foi atingido pela estratégia não demorou muito para deixar a conta grátis, porém ainda existe a outra metade que não foi convertida.

Figura 22 – Nível de satisfação usuários *free*.

7. De 0 a 5, em que 0 é insatisfeito e 5 é muito satisfeito, qual o seu nível de satisfação com o aplicativo versão *free*?

10 responses

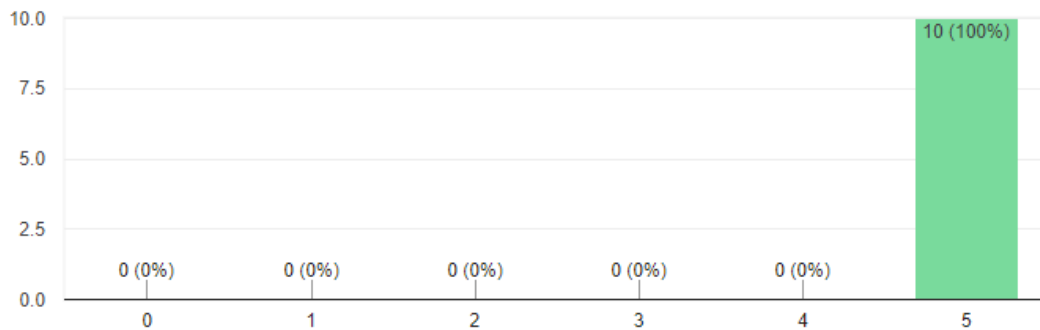


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Figura 23 – Nível de satisfação usuários *premium*.

7. De 0 a 5, em que 0 é insatisfeito e 5 é muito satisfeito, qual o seu nível de satisfação com o aplicativo versão *premium*?

10 responses

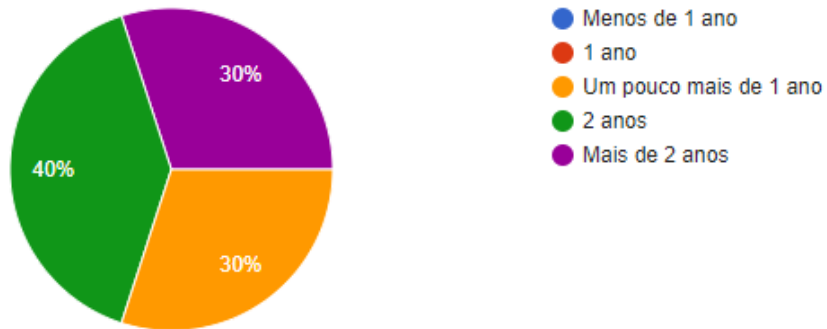


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Figura 24 – Tempo de uso *app free*.

### 8. Há quanto tempo você tem o aplicativo?

10 responses

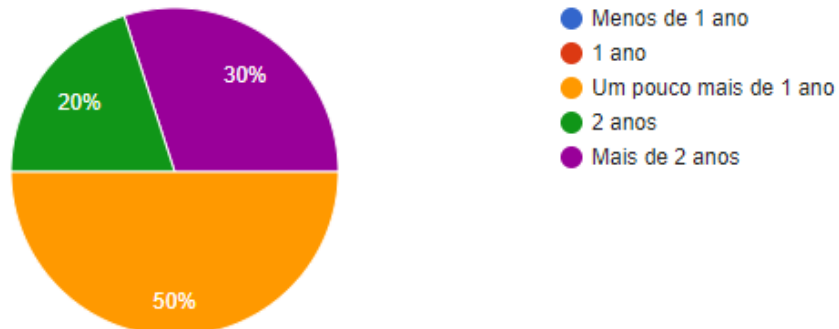


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Figura 25 – Tempo de uso *app premium*.

### 8. Há quanto tempo você é usuário Premium?

10 responses



Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Conquistar o gosto do público é sempre uma tarefa difícil para as marcas. O *Spotify* ao usar a estratégia *freemium* diferencia a experiência entre as duas versões oferecidas. Porém, a medida certa dessas diferenças é o fator principal para conseguir converter ou não o usuário. De acordo com a Figura 22, os não pagantes possuem um nível consideravelmente elevado de aceitação, o que é bom. Porém, a Figura 24 apresenta um cenário preocupante para a estratégia. O tempo de uso do aplicativo é maior que um ano, onde cerca de 40% usam-no há dois anos e 30% mais que esse período. Ou seja, a estratégia não conseguiu captá-los por algum motivo.

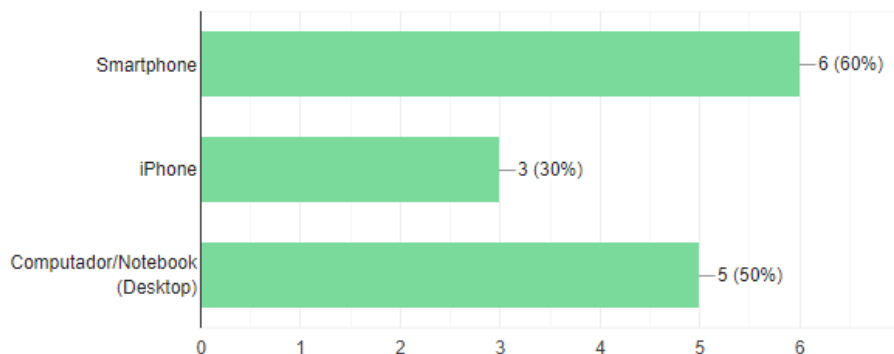
O *Spotify* é uma plataforma que além de possuir o formato aplicativo, ele também está presente na área de trabalho dos computadores. Para esta versão as limitações são reduzidas. E, diante do comportamento de uso dos candidatos, em que a concentração é um dos motivos mais frequentes, além desse público trabalhar, pode-se associar isso ao uso do formato *desktop* (área de trabalho), o que enfatiza presença do *streaming* em momentos de maior atenção. Essa pergunta sobre os dispositivos que o usuário utiliza o *Spotify* foi aberta a escolha de mais de uma opção, além de deixar livre para apresentar outras preferências, das que foram selecionadas, que são: *smartphone*, *iPhone* e *desktop*.

Os usuários da conta gratuita o utilizam muito no *smartphone* e *desktop*, o que não se diferencia dos assinantes, que além dessas opções, uma pessoa também utiliza em *SmartTV*. O *iPhone* ficou empatado, em ambos os lados três pessoas o marcaram. Porém, os usuários *premium* possuem uma leve vantagem nesse uso de dispositivos, pois mais pessoas marcaram *smartphone* e área de trabalho. Ao analisar as respostas de forma individual, foi percebido que ter um iPhone e uma renda elevada não garante que a pessoa deseja pagar pelo aplicativo. Já que segundo um estudo de economistas da Universidade de Chicago, este aparelho é símbolo de riqueza (DELLINGER, 2018, ON-LINE).

Figura 26 – Dispositivos de uso do *Spotify Free*

### 9. Qual ou quais dispositivos você usa o Spotify?

10 responses



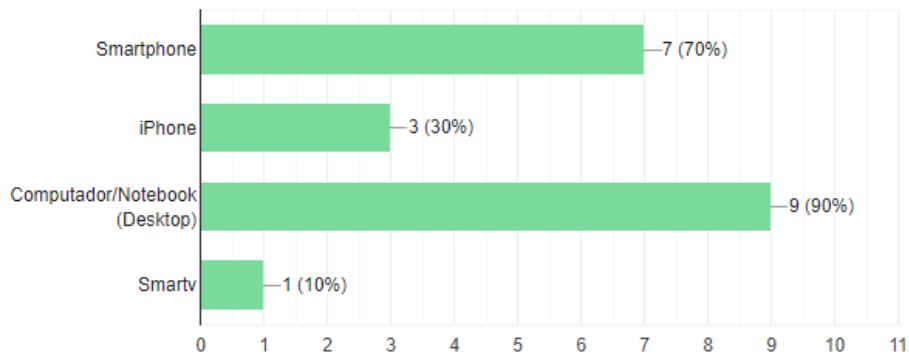
Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.



Figura 26 – Dispositivos de uso do *Spotify Premium*

## 9. Qual ou quais os dispositivos você usa o Spotify?

10 responses



Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 29 de out. 2018.

Ao disponibilizar outros meios para que a plataforma do *Spotify* seja utilizada, a empresa consegue dinamizar seu serviço e, conseqüentemente, tornar a experiência com o produto muito mais satisfatória. Apesar da ascensão do celular, o público ainda adere ao uso do *notebook*, que disponibiliza o programa com funções não disponíveis para o aplicativo do *smartphone* ou *iPhone*, como pular de faixas quantas vezes quiser, ou até a simples função de voltar a música, isso quando se trata da versão gratuita, se tornando assim uma boa saída para os usuários não pagantes, que podem ter um contato melhor com o *Spotify*.

Porém, mesmo com essa oportunidade, as pessoas estão quase que todos os dias com os celulares, e o aplicativo em mãos, com isso é necessário estabelecer uma boa experiência para o usuário. O *Spotify* vem analisando seus serviços e o aprimorando, para que desse modo o *app* consiga atrair mais público e conquistar mais assinantes. Por isso, foi feita uma pergunta, a de número 10, sobre qual tipo de problema a versão que os respondentes utilizam apresenta. Para os pagantes não houve muitas surpresas, já que os mesmos estão muito satisfeitos com o produto. Em sua grande maioria, eles afirmaram não encontrar nenhum problema na versão *premium*, mas outros identificaram alguns “defeitos”, sendo que dois acabaram por apresentar respostas semelhantes.

De acordo com o Usuário *Premium 1*, ele diz: “Se tiver em dois celulares conectados para o que já estava tocando e da preferência ao outro que acessou depois”. Este mesmo respondente utiliza um *iPhone* e tem uma renda familiar menor que R\$ 1.576,01, além de ser do sexo feminino. Possui o comportamento de ouvir as músicas com maior frequência para extravasar e apenas estuda, um comportamento frequente de um público mais jovem, já que ela se encontra na faixa de 18 a 25 anos. Mas o ponto principal é que há pouco mais de um ano de uso, ela percebeu algo que não lhe agradou, o fato de não poder ouvir nos dois dispositivos ao mesmo tempo. Porém, isso já é uma restrição do próprio aplicativo, que segundo o site oficial do *Spotify*, só se pode ouvir a música em um aparelho por vez.

Para dois participantes o dispositivo tem um problema quanto a sua ferramenta de busca, que não consegue apresentar a música ou artista que deseja, afirmando até que algumas são conhecidas, mas não estão disponíveis no acervo do *Spotify*. O Usuário *Premium 2*, relata que: “Talvez o buscador não seja tão eficaz”, e o Usuário *Premium 3* completa com: “Não encontrar algumas músicas que são as vezes conhecidas”. Esse tipo de argumento confirma que o aplicativo precisa implementar ainda mais suas opções de músicas. Outro ponto que levaram em questão foi o valor e organização dos *podcasts*. É interessante abordar o valor, já que este que respondeu faz parte da conta paga. Porém ao analisar suas respostas de forma individual, ele também possui uma renda familiar menor que R\$ 1.576,01, além de apenas estudar, como o Usuário *Premium 1*.

Dessa forma, percebe-se que ter renda baixa ou alta não foi um determinante para ser *premium*, de acordo com esse grupo focal. Porém existem motivos para que eles assinem a conta paga. Com isso será possível identificar a eficácia da estratégia *freemium*. Muitos relatos dos participantes do questionário, apresentam que os principais motivos de ter optado pelo *Spotify Premium* foi a opção de poder ouvir o que quiser, quantas vezes quiser e até mesmo *off-line*. As interrupções de propaganda também se tornaram motivos para a conversão. Inclusive, um dos que responderam, comentou algo interessante, que o motivo de se tornar assinante foram os anúncios de sertanejo. O que é conveniente, já que este, junto ao funk, são os gêneros mais escutados pelos ouvintes do *app* (HELENA, 2018, ON-LINE).

O Usuário *Premium 4* resumiu o motivo da seguinte forma: “Por ser uma plataforma streaming completa, baixo consumo de dados do pacote de internet, a liberdade de criar uma playlist e compartilhar com amigos e, principalmente, a liberdade de utilizar no modo offline”. Ou seja, acrescentando as interrupções com propaganda, esses argumentos são apresentados nos anúncios que o próprio *Spotify* veicula em sua plataforma, a fim de conquistar futuros assinantes. Uma estratégia é fornecer um mês grátis. Que funcionou para um dos participantes da pesquisa, ao dizer que depois de ter tido essa experiência, gostou e decidiu continuar.

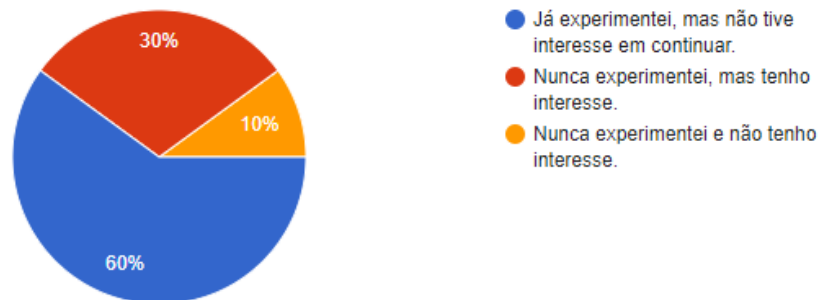
O mais interessante é que esses mesmos argumentos que partiram dos pagantes, também foram praticamente os mesmos para os usuários da versão grátis. Ao serem perguntados sobre o maior problema do aplicativo *free*, eles em quase unanimidade apontaram estar relacionado ao limite de “pulos” de faixas musicais e propagandas de forma excessiva. O Usuário *Free 1* aponta o seguinte: “Ter limites de pulos. E nem sempre poder escutar a música que você de fato quer, tendo que contar com a sorte ou recorrer ao YouTube”. Assim sendo, ele acaba optando por utilizar outra plataforma que o satisfaça, apesar que essa não se categoriza como *streaming* musical, porém, recentemente o *YouTube* lançou uma versão que deve ser a mais nova concorrente do *Spotify*, o *YouTube Music*, que oferece uma versão gratuita e outra paga (ALVES, 2018, ON-LINE).

Um dos participantes, o Usuário *Free 2*, apontou que não existe nenhum problema na versão gratuita. Este é do sexo feminino, com idade entre 26 e 30 anos, sendo a que marcou como muito satisfeita com o aplicativo. Ela possui um *iPhone*, além de uma renda relativamente alta de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00, o que comprova que sua experiência com o *Spotify Free* é muito boa. O interessante também é que ela nunca experimentou e nem tem interesse em ser *premium*, dessa forma a estratégia *freemium*, do jeito que é abordada, não garante sua conversão. Todavia, os candidatos do questionário de usuários gratuitos responderam se tem interesse em mudarem de conta e o que os impedem.

Figura 27 – Interesse na conversão do *free* em *premium*.

### 11. Você já experimentou a conta Premium?

10 responses



Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 31 de out. 2018.

De acordo com a Figura 27, a grande maioria já experimentou a versão *premium*, mas não teve interesse em continuar. Isso reflete que existe algum empecilho que dificulta a permanência deles na outra versão, se tornando assim assinantes do serviço. Por isso, outra pergunta, a de número 12, foi realizada com o objetivo de identificar o real motivo da não conversão. E quase todos responderam que o grande problema é o valor, ou seja, eles não querem pagar pelo aplicativo. Inclusive o mesmo que possui uma renda familiar bastante elevada também respondeu o valor como fator problemático para ser *premium*. Outro também respondeu que não tendo um emprego, ele acaba por preferir ser usuário gratuito, o que mais uma vez torna o preço um empecilho.

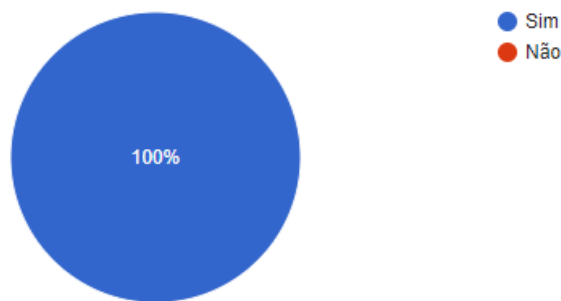
A partir desses dados a conta grátis possui grandes problemas, mas mesmo assim ainda existe um desinteresse por parte dos usuários em se tornarem pagantes. Apesar de alguns responderem que deseja em algum momento experimentar, a grande maioria foge dessa especulação. Pelo que se percebe a versão *free* agrada aos usuários, se vemos os níveis de satisfação associados ao desinteresse em serem convertidos. Alguns também responderem que nada os impedem de serem *premium*, mas também não se interessam. Esse tipo de comportamento reflete a pesquisa já mencionada na seção 2, sobre o perfil do brasileiro em não querer pagar por aplicativo.

Visto que os usuários da versão gratuita têm o valor como fator principal para não serem convertidos, os respondentes da conta *premium* acreditam que vale a pena pagar pelo *app*, até porque eles estão muito satisfeitos com o serviço, mesmo o usuário que respondeu que o valor era o problema, ele também achou justo o que está pagando. Ou seja, parece meio confuso, porém é um perfil que preferiria um valor mais baixo, mas o que ele paga não o impede de continuar sendo assinante, já que o aplicativo apresenta a proposta desejada.

Figura 28 – Aceitação do valor para os usuários *premium*.

## 12. Depois da experiência Premium você acredita que o valor a ser pago vale a pena?

10 responses



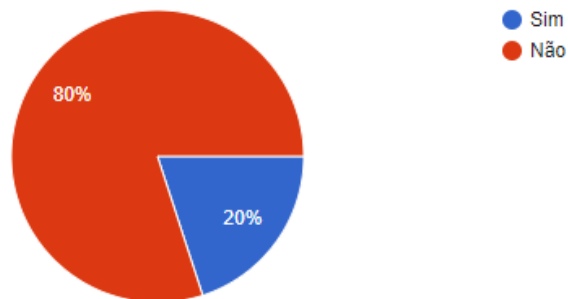
Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 31 de out. 2018.

Para esses usuários *premium* a estratégia funcionou muito bem, pois eles estão há mais de um ano utilizando o serviço, além de estarem muito satisfeitos e não verem quase nenhum problema no *app*. Já para os gratuitos, eles também possuem um nível de satisfação muito bom, não sendo unanimidade em uma alta taxa de muito satisfeitos, porém nenhum marcou está insatisfeito. Só que a estratégia não conseguiu ser eficiente o bastante para a conversão, ela atendeu o requisito de uma boa experiência, mas não os atraiu para serem assinantes. O grande problema para a não conversão é justamente o valor, pois, mesmo com as limitações da versão grátis, os usuários ainda permanecem firmes. Tanto que, usuários *premium* ou não, em sua grande maioria nunca deixou de usar o *Spotify* por alguma concorrente.

Figura 29 – Troca de aplicativo por concorrente. Usuários *free*.

13. Você já deixou de usar o aplicativo para usar alguma concorrente?  
(Ex Deezer, Apple music...)?

10 responses

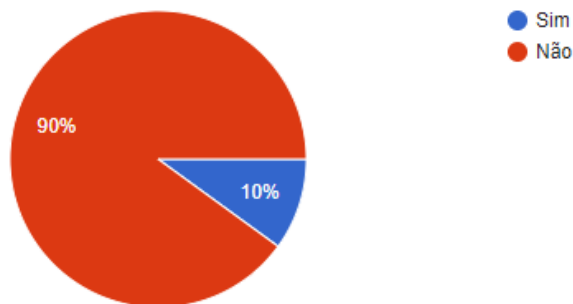


Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 31 de out. 2018.

Figura 30 – Troca de aplicativo por concorrente. Usuários *premium*.

13. Você já deixou de usar o aplicativo para usar alguma concorrente?  
(Ex Deezer, Apple music...)?

10 responses



Fonte: Pesquisa pelo Google Forms. Captura de tela em 31 de out. 2018.

Considerando o nível de aceitação dos participantes, o aplicativo *Spotify* é muito querido por eles, já que a maioria nunca deixou de usá-lo por outra plataforma. Diante disso, a estratégia *freemium* consegue trazer sua proposta, mas sua real intenção não é completamente alcançada. Pois, o objetivo é a partir de uma boa experiência conseguir um nível considerável de conversão, porém o maior problema

que impede essa ação é o valor cobrado, tanto que um dos respondentes, sendo esta categoria *premium*, mencionou o valor como problema da sua versão.

Contudo é proposto para a conta gratuita agrada aos candidatos, trazendo a eles uma boa experiência com o aplicativo. Mas o público do das duas versões são bem semelhantes, seja quesito satisfação como também renda, o que não é determinante para categorizar os usuários. Porém, o comportamento de uso, assim como dispositivos, identifica os candidatos *premium* como um público mais sério, não que os da conta *free* também não sejam, só que esses dinamizam mais o uso. O importante é saber que o *Spotiy* conseguiu atingir um público de Sergipe, mas o outro não, e isso se deve ao valor, que, caso sofra reajustes, pode ser uma saída para que a empresa consiga uma maior taxa de conversão.

## 5 CONSIDERAÇÕES

Conclui-se que, a estratégia *freemium* diz respeito ao uso do gratuito para captação de futuros pagantes do serviço. É um método característico do marketing digital, onde várias marcas investem para a construção de sua identidade e crescimento de mercado. As *startups* são os tipos de empresas que mais buscam nas novas tecnologias formas de ampliar seu negócio, sendo que boa parte oferecem o serviço de forma virtual. Porém, o acesso a informação e a dinâmica do ciberespaço estabelece o livre acesso de maneira “gratuita”, por isso que as novas empresas possuem a *freemium* não apenas como estratégia, mas como modelo de negócio.

Conseguir um valor monetário que banque os serviços exige tempo e planejamento. Vários métodos são convenientes, como abrir espaço para veicular propagandas ou oferecer um período de amostra grátis do produto e depois passar a cobrá-lo. A *freemium* é justamente a junção do termo *free* + *premium*, dessa forma atrair o público para o serviço que a marca disponibiliza é tido como estratégia, e quando o indivíduo passa a pagar por aquilo que foi oferecido, se torna um modelo de negócios. Ambas denominações andam juntas nesse quesito, o mais importante é que para a empresa que possui esse método, tenha uma taxa de conversão bastante considerável em relação aos não pagantes.

O *Spotify* é um dos maiores exemplos da aplicação dessa estratégia, ele hoje é considerado um dos maiores serviços de *streaming* musical do mundo, mudando de vez a indústria da música e possibilitando aos usuários uma dinamicidade. Esses usuários são os novos públicos formados pela ascensão das Tecnologias da Informação e Comunicação, que ocasionaram mudanças comportamentais e construíram um Cibercultura. Com isso o público é mais exigente e demanda rapidez e praticidade, o que reflete muito em como as marcas



precisam se comportar. O *Spotify* busca atender as exigências deles a partir da melhor experiência com o seu produto.

A experimentação é uma das estratégias mais promissoras, inclusive essa característica, também presente na *freemium*, derivou do marketing tradicional, que explora a degustação ou amostra grátis, para conquistar futuros clientes. Porém, na digital, estratégia *freemium* precisa definir bem seus parâmetros de diferenciação entre as versões grátis e paga, para que ambos usuários tenham uma boa experiência com o serviço. Muitas empresas de *software* e de aplicativos utilizam essa estratégia para conquistar clientes e ganhar dinheiro, e o *Spotify* é uma delas, que vem enfrentando dificuldades quanto a conversão, tanto que não é possível conseguir informações o bastante sobre os níveis do público brasileiro, sendo fornecido apenas dados do usuário *free*.

Não pagar por aplicativos é um comportamento comum do público nacional, ele quer um serviço de qualidade, mas não tem tanto interesse em pagar por ele. E isso foi confirmado na pesquisa com o público sergipano, que tornou possível traçar o perfil dos usuários *free* e os *premium*. Eles fazem parte de uma geração que já foi definida pelo *Spotify*, como seu principal consumidor, a geração Y. Foi comprovado que uma renda baixa ou alta, além do aparelho que o indivíduo utiliza, não determinam que ele se torne assinante do serviço.

Portanto, para esse grupo focal a estratégia funcionou em partes, trouxe uma boa experiência para ambos, mas não conseguiu conquistar mais usuários devido ao preço, sendo que até mesmo um dos assinantes colocou o valor como problema da sua conta. Por isso é preciso que o *Spotify* defina melhor sua estratégia de preço e período com o aplicativo em formato *premium*, pois mesmo oferecendo um mês gratuito, os usuários não têm interesse em permanecer. O aconselhável seria que o tempo de uso do *premium* fosse maior, pelo menos de seis meses a um ano, e por um preço mais baixo, o que aumentariam as chances de conversão, já que a experiência com o serviço seria estendida e acostumaria o usuário com o que é oferecido.

## REFERÊNCIAS

ALECRIM Emerson. **Dez anos de Spotify:** como o serviço mudou a indústria da música. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/263609/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/>>. Acesso em: 15 de out. 2018.

ALVES, Paulo. **Spotify Premium vale a pena? Veja a diferença para o app grátis.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/spotify-premium-vale-a-pena-veja-a-diferenca-para-o-app-gratis.ghtml>>. Acesso em: 19 de out. 2018.

ALVES, Paulo. **YouTube Music e YouTube Premium chegam ao Brasil; conheça novos serviços.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/youtube-music-e-youtube-premium-chegam-ao-brasil-conheca-novos-servicos.ghtml>>. Acesso em: 28 de out. 2018.

ANDERSON, Chris. **Free - grátis:** o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BARTKOWIAK, Jaqueline Zandona. **A primavera árabe e as redes sociais:** O uso das redes sociais nas manifestações da Primavera Árabe nos países da Tunísia, Egito e Líbia. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30432/30432.PDFXXvmi=>>>. Acesso em: 15 de out. 2018.

BLOG PAYPAL BRASIL. **Apps de entretenimento são os mais baixados por brasileiros.** Disponível em: <<https://www.paypal.com/stories/br/apps-de-entretenimento-so-os-mais-baixados-por-brasileiros>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CARDOSO, Bárbara França. **O Streaming como ferramenta de combate à pirataria de músicas digitais.** Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/9222/1/21104526.pdf>>. Acesso em: 17 de out. 2018.

DELLINGER, AJ. **Quer parecer que tem dinheiro? Compre um iPhone.** Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/iphone-status-rico/>>. Acesso em: 14 de nov. 2018.

FERNÁNDEZ, Héctor Arturo Flórez. **Modelo de negocio exitoso en e-business:** Successful business model on e-business. Disponível em: <<https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos/article/view/8024/9799>>. Acesso em: 14 de out. 2018.

FINEP. **Kevin Ashton** – entrevista exclusiva com o criador do termo “Internet das Coisas”. Disponível em: <<http://finep.gov.br/noticias/todas-noticias/4446-kevin-ashton-entrevista-exclusiva-com-o-criador-do-termo-internet-das-coisas>>. Acesso em: 11 de out. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GREER, Jimmy. **Um guia para monitorar e aproveitar os novos tipos de valor que estão sendo criados**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/70699/68169>>. Acesso em: 8 de out. 2018.

HELENA, Ligia. **Só dá sertanejo e funk nas mais toçadas do Spotify dos últimos três meses**. Disponível em: <Só dá sertanejo e funk nas mais toçadas do Spotify dos últimos três meses>. Acesso em: 28 de out. 2018.

HIGA, Paulo. **Por que o Spotify está melhorando seu serviço gratuito, mesmo dando prejuízo**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/242346/estrategia-spotify-free/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane Keller. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. p. 1 – 34.

LANGE, Marina Mattei. **Spotify: um estudo de caso da publicidade e propaganda da conta premium**. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/995/1/PF2016Marina%20Mattei%20Lang%20e.pdf>>. Acesso em: 16 de out. 2018.

LEMONS, André. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson. **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. – (Coleção ABCiber). p. 38-51. Disponível em: <[http://abciber.org/publicacoes/livro1/a\\_cibercultura\\_e\\_seu\\_espelho.pdf](http://abciber.org/publicacoes/livro1/a_cibercultura_e_seu_espelho.pdf)> Acesso em 26 ago. 2018.

LEMONS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEONARDO, Fabiane Araujo; ROCHA, Fernanda Barreto. **Gerenciamento de livros baseado nos princípios do linked data**. Disponível em: <<http://bd.centro.iff.edu.br/bitstream/123456789/1984/1/Texto.pdf>>. Acesso em: 9 de out. 2018.

LUCIAN, Rafael; PINTO, Eric Campos de Souza; FRANÇA, Aline da Costa. **Estratégias de marketing nas mídias sociais digitais para organizações não governamentais**. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/gti/article/download/2626/2277>>. Acesso em: 10 de out. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANDEL, Michael; LONG, Elliott. **A economia dos aplicativos no Brasil**. Disponível em: <[https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2017/02/PPI\\_BrazilAppEconomy\\_PT.pdf](https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2017/02/PPI_BrazilAppEconomy_PT.pdf)>. Acesso em: 3 out. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes 2014.

MENDES, Ângela. **Novos Modelos de Negócio para a Imprensa On-line:** o Modelo Freemium no Publico.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com. Disponível em: <  
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4102/1/Angela%20Mendes.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

MERIGO, Carlos. **Spotify revela alcance no Brasil e se coloca como alternativa às rádios convencionais.** Disponível em: <  
<https://www.b9.com.br/64459/spotify-revela-alcance-no-brasil-e-se-coloca-como-alternativa-as-radios-convencionais/>>. Acesso em: 20 de out. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **Spotify.** Disponível em: <  
<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2016/09/spotify.html>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

OLIVEIRA, Ana Teresa Gonçalves. **Indústrias Criativas:** Modelos de Negócio na Era Digital. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/29677897-Industrias-criativas-modelos-de-negocio-na-era-digital.html>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

PADRÃO, Márcio. **O Spotify mudou a música, mas ainda não sabe como lucrar com isso.** Disponível em: <  
<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/02/20/qual-e-o-plano-da-spotify-para-continuar-lucrando.htm>>. Acesso em: 14 de out. 2018.

PALETTA, Francisco Carlos. PELISSARO, Barbara. **Informação, ciência e tecnologia na sociedade da informação no contexto da web 3.0:** uma análise a partir de três questões. Disponível em: <  
[https://www.researchgate.net/publication/306944219\\_INFORMACAO\\_CIENCIA\\_E\\_TECNOLOGIA\\_NA\\_SOCIEDADE\\_DA\\_INFORMACAO\\_NO\\_CONTEXTO\\_DA\\_WEB\\_30\\_UMA\\_ANALISE\\_A\\_PARTIR\\_DE\\_TRES\\_QUESTOES](https://www.researchgate.net/publication/306944219_INFORMACAO_CIENCIA_E_TECNOLOGIA_NA_SOCIEDADE_DA_INFORMACAO_NO_CONTEXTO_DA_WEB_30_UMA_ANALISE_A_PARTIR_DE_TRES_QUESTOES)>. Acesso em: 29 de ago. 2018.

PEREIRA, Ana Paula Mairén dos Santos. **Onipresença dos aplicativos e ubiquidade dos dispositivos móveis:** cibridismo do mundo contemporâneo. Disponível em: <  
<http://bd.centro.iff.edu.br/handle/123456789/1161>>. Acesso em: 25 de ago. 2018.

PORTO, Cristiane et al. **Pesquisa e mobilidade na cibercultura:** itinerâncias docentes. Salvador: Edefba, 2015.

PREY, Robert. **Nothing personal:** algorithmic individuation on music streaming platforms. Disponível em: <  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717745147>>. Acesso em: 6 de out. 2018.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: 2ª. Edição, Sulina, 2008. 240p.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital:** internet, informação e comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

SANTOS, Aline Teixeira dos; DEMARCO, Matheus Ayrton Cardoso; TAVARES, Débora Cristina. **Marketing 3.0 e as Novas Formas de Interação com o Público na Era Digital**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2757-1.pdf>>. Acesso em: 5 de out. 2018.

SCHERMANN, Daniela. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: uso de apps no Brasil**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/uso-de-apps-no-brasil/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

SPOTIFY FOR BRANDS. **Seu público está aqui. Escute o que ele ama**. Disponível em: <<https://spotifyforbrands.com/pt-BR/audiences/>>. Acesso em: 21 de out. 2018.

SPOTIFY. **Quais dispositivos eu posso usar para ouvir o Spotify?**. Disponível em: <[https://support.spotify.com/br/listen\\_everywhere/on\\_other\\_devices/spotify-supported-devices/](https://support.spotify.com/br/listen_everywhere/on_other_devices/spotify-supported-devices/)>. Acesso em: 28 de out. 2018.

TEIXEIRA, Mariana Duarte. **Modelo Freemium: Estudo dos Fatores que Influenciam o Sucesso na Implementação do Modelo Freemium em Empresas Portuguesas de Aplicações/Software**. Disponível em: <[https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=26124](https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=26124)>. Acesso em: 13 de out. 2018.

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

VENTURA, Felipe. **Apple Music ultrapassa 40 milhões de assinantes e tem um novo chefe**. Disponível em: <<https://formatacaoabnt.blogspot.com/2011/10/referencias.html>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

## APÊNDICES

**UNIVERSIDADE TIRADENTES  
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LEANDRO SANT'ANNA SANTOS**

**OUÇA AGORA NO *SPOTIFY PREMIUM*: UM ESTUDO SOBRE A  
ESTRATÉGIA FREEMIUM APLICADA PELA MARCA DIANTE DO PÚBLICO  
SERGIPANO.**

**ARACAJU - 2018**

LEANDRO SANT'ANNA SANTOS

OUÇA AGORA NO *SPOTIFY PREMIUM*: UM ESTUDO SOBRE A  
ESTRATÉGIA FREEMIUM APLICADA PELA MARCA DIANTE DO PÚBLICO  
SERGIPANO.

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à  
Universidade Tiradentes como um dos  
pré-requisitos para a obtenção do grau de  
Bacharel em Comunicação Social com  
Habilitação em Publicidade e  
Propaganda.

ORIENTADORA  
Prof. Dr. CRISTIANE DE MAGALHÃES PORTO

ARACAJU - 2018



## SUMÁRIO

<b>1. TEMA</b>	<b>04</b>
.....	
1.1. Delimitação do Tema	
.....	04
<b>2. OBJETIVOS DA PESQUISA</b>	
2.1. Objetivo Geral	
.....	05
2.2. Objetivos Específicos	
.....	05
<b>3. INTRODUÇÃO</b>	<b>06</b>
<b>4. JUSTIFICATIVA</b>	<b>14</b>
<b>5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>17</b>
<b>6. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	

## 1 TEMA

### 1.1 Delimitação do tema

Como a estratégia *freemium* é aplicada no *Spotify* para divulgar seu produto a fim de obter novos usuários aqui no Brasil, desde sua implementação em 2014, a partir da experiência do público sergipano.

## 2 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 3.1 Objetivo Geral

Discutir como a estratégia de marketing “*freemium*” se comporta em meio ao aplicativo *Spotify*, desde que ele surgiu no Brasil em 2014, diante, também, da experiência de um grupo de usuários pré-definidos, residentes em Sergipe.

### 3.2 Objetivos Específicos

- Descrever a estratégia *freemium* aplicada por empresas de tecnologia no Brasil, principalmente a marca *Spotify* diante do seu crescimento.
- Caracterizar a relação da “ação promocional” advinda do marketing tradicional, com a estratégia “*freemium*” do marketing digital nas *startups*.
- Investigar a eficácia da estratégia *freemium* do *Spotify*, diante do público sergipano.

### 3 INTRODUÇÃO

Os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação tem tornado a sociedade muito mais digital, principalmente com a internet. O comportamento dela pode ser interpretado pelo conceito que Pierre Levy (2010) aborda como Cibercultura, onde as pessoas tendem a mudar seus hábitos, estabelecendo uma interação com as tecnologias que abrigam um ciberespaço (espaço virtual), conectando os usuários e construindo relações diversas.

Diante disso, são compreensíveis as mudanças de estratégias e o posicionamento que as empresas têm tomado, com o objetivo de atingir esse novo público. Assim sendo, esse movimento tem gerado o interesse de diversos empreendedores em desenvolver startups para um mercado muito mais inovador, como é o caso do *Spotify*.

O *Spotify* é uma empresa de origem sueca, possuindo um formato de aplicativo, com o intuito de propagar e executar músicas, ela foi oficialmente lançada em 2008 no mercado da Suécia, mas só chegou no Brasil em 2014. Hoje é considerada uma das maiores empresas de *streaming*, principalmente do mercado musical (Mundo das Marcas, 2016). Outro ponto importante é que o *Spotify* é uma marca em evidência, dentre várias empresas que desenvolvem estratégias digitais para conquistar o mercado, o que aumenta a relevância do seu estudo, a fim de perceber como é possível se destacar em um ambiente digital tão acirrado e que renova suas ferramentas de captação.

Compreender como essas empresas funcionam em um mercado competitivo é de fundamental importância para identificar as estratégias mais bem-sucedidas, capazes de atrair um maior público, como também gerar lucro para a marca. Pois, as companhias tradicionais estão perdendo espaço para aquelas que exploram outros ambientes, como o digital. E os consumidores estão tendo a possibilidade de encontrar outros produtos e ter acesso a informações com maior facilidade, por isso as empresas precisam estar atentas aos métodos que possam despertar o interesse de mais pessoas.

Com isso, uma das estratégias mais comuns e que tem dado ótimos resultados para diversas startups é a *freemium*, também denominada por

empreendedores e alguns autores como um modelo de negócio, que se baseia em oferecer um produto ou serviço digital gratuito para conseguir um alto volume de usuários, e também convertê-los em assinantes, ao pagar pelo formato *premium*, como afirma Chris Anderson (2011, p. 31):

Esse termo, cunhado pelo *venture capitalist* Fred Wilson, constitui um dos modelos de negócios mais comuns da Web. O freemium pode assumir diferentes formas: diferentes tipos de conteúdo, desde o grátis até o caro, ou uma versão “profissional” premium de algum site ou software com mais recursos do que a versão gratuita (pense no Flickr e no Flickr de \$25 por ano).

Percebe-se assim que as empresas estão investindo nesse modelo de arrecadação monetária e captação de usuários. Porém, a estratégia precisa estabelecer uma versão gratuita atrativa que garanta uma boa experiência ao indivíduo que possui o programa ou aplicativo, só que esta forma também necessita possuir algumas limitações para que exista uma taxa considerável de conversão em assinantes.

O modelo *freemium* foi apresentado em 2006 por um investidor de capitais de risco em Nova Iorque e proeminente blogger, chamado Fred Wilson, que define este método como uma forma de oferecer um serviço grátis que atraia público e depois apresentar valor com preço *premium*. A questão é perceber quais conteúdos que o indivíduo estará disposto a pagar, precisando existir uma diferenciação entre conteúdos gratuitos e vendáveis (MENDES, 2012). Pois esse modelo se caracteriza como uma estratégia de preço, ou seja, o serviço oferecido precisa estar condizente com o valor a ser pago.

Existem inúmeras variações do modelo *freemium*, as quais algumas mais famosas são: o uso do segmento gratuito com tempo determinado (exemplo, *Basecamp*); o segmento grátis com o pago tendo mais capacidade (*Dropbox*); o gratuito e conteúdo complementar vendido por micro pagamentos (*Farmville*); o básico gratuito e o pago com mais funções (*LinkedIn*); gratuito e funcionalidades paralelas vendidas por pagamentos complementares (*Skype*) e, por fim, o segmento gratuito e pago financiados com, ou sem, publicidade e funcionalidades reduzidas na conta *free* (*Spotify*) (OLIVEIRA, 2013).

Esse tipo de estratégia possui também uma certa semelhança com a promoção de vendas, onde são oferecidas amostras grátis, a exemplo em balcões de perfumarias, ação desenvolvida no marketing tradicional. Porém, o que é oferecido são pequenas quantidades, que não garantem a compra e, por ter custos em cima disso, a apresentação do produto é de forma reduzida. Já no meio digital a estratégia *freemium* oferece muito mais que uma prova, o usuário constrói uma experiência com o que lhe é oferecido, tendo um contato muito mais “longo”. Vale ressaltar também que, o valor que os assinantes da versão *premium* paga precisa sustentar os demais usuários (ANDERSON, 2011, p. 32).

Dessa maneira, é preciso compreender que o grátis do século passado foi uma poderosa ferramenta do marketing, a exemplo das indústrias farmacêuticas, de cosméticos, de alimentos ou do compre um leve dois, onde todas se utilizavam do *free*. Apesar que ainda hoje essa técnica é aplicada, o grátis do século atual é um modelo de negócio, onde é oferecida uma degustação e experiência do serviço muito mais completo, cativando os clientes de tal forma que eles acabem se tornando usuários pagantes. A exemplo como o *Dropbox*, *LinkedIn* e o *Spotify*, dentre outras empresas que utilizam a *freemium* (GALVÃO, 2017).

Assim sendo, ao ter o *Spotify* como objeto de pesquisa, o que se pretende discutir é como a estratégia *freemium* é por ele aplicada, para divulgar seu produto a fim de obter novos usuários no Brasil, desde sua implementação em 2014. Vale ressaltar que, o perfil do público brasileiro é de não ter o hábito de pagar por aplicativos, como é confirmado por meio do levantamento da *BigData Corp.*, encomendado pelo *PayPal* Brasil, onde afirmam que apenas 0,12% dos aplicativos baixados no País são pagos (2015).

No entanto, o modelo *freemium* pode agradar aos usuários, justamente por terem a oportunidade de experimentarem o serviço antes de pagá-lo. Pois, de acordo com a pesquisa *Panorama Mobile Time/Opinion Box*, cerca de 32% dos entrevistados em 2017 assinaram a algum serviço de entretenimento móvel. Diante deste cenário também é válido avaliar a perspectiva do público sergipano em meio a estratégia, buscando entender se a mesma consegue alcançá-lo.

Com isso, descrever como se caracteriza a estratégia de marketing *freemium* do *Spotify* Brasil, em meio a um público que não costuma pagar por *app*, é uma problemática bastante interessante, pois, a empresa vem crescendo em nível mundial e entender sua presença no País torna possível a compressão da eficácia ou não, da estratégia, já que a marca não disponibiliza informações sobre conversão de seus usuários, além de que a quantidade estrondosa de não pagantes tem dado prejuízos (HIGA, 2018), justamente por precisar pagar o serviço pagar royalties para cada execução de música, e o dinheiro obtido com anúncios não é suficiente para cobrir as despesas.

Assim, o estudo sobre a efeito da estratégia em um aplicativo de sucesso é primordial para a compreensão do seu funcionamento. Ao abrir passagem para o desfrute do serviço de forma gratuita, porém com restrições, e adicionar outras funções para aqueles que assinarem a conta, pode de certa forma atrair um grande volume de usuários. No entanto, o aplicativo atualmente vem sofrendo algumas configurações, justamente para atender as necessidades do público e apresentar uma impressão melhorada do serviço *free* (RIBEIRO, 2018). O que precisa tomar um certo cuidado quanto a estratégia abordada, pois o objetivo da *freemium* é possuir uma considerável taxa de conversão de usuários em pagantes.

Diante do aplicativo *Spotify*, a estratégia por ele aplicada não se baseia em apenas oferecer a conta grátis com limitações e a paga, ele também utiliza outros artifícios, como interrupções durante as músicas com anúncios e também banners promocionais para aqueles não pagantes, porém, esse tipo de ação não acontece com quem assina a versão *premium*, o que torna a versão paga bem mais atrativa para aqueles que se incomodam com as interferências publicitárias.

Inicialmente o *Spotify*, quando chegou no Brasil, apresentou o serviço *premium*, no entanto o valor a ser pago era em dólar. E, durante anos, ele vem abordando novas estratégias de preço e promoção de vendas, o que leva a identificar algumas características bastante similares com o marketing tradicional. A fim de compreender esta relação de ambos seguimentos, do digital com o tradicional, um dos autores a serem discutidos é o Philip Kotler, que em

seu livro “Administração de Marketing” (2006), discorre sobre a adequação de preço e identificando diferentes estratégias para atrair o consumidor.

As empresas geralmente não determinam um preço único, mas elaboram uma estrutura de determinação de preços que reflete variações geográficas na demanda e nos custos, exigências de segmento de mercado, oportunidade de compra, níveis de perdas, frequência de entrega, garantias, contratos de serviço e outros fatores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 447).

Por isso, a mensalidade do *Spotify* e outras empresas que aplicam a *freemium*, também adequam o seu preço de acordo com o país em que está inserido, isso porque diversos fatores interferem no valor final, como questões burocráticas, geografias, economias, dentre outros setores do macro ambiente que não se consegue ter um controle, mas pode reduzir danos diante do planejamento estratégico de acompanhamento do mercado e do microambiente. A definição do valor também precisa ser atrativo para que o usuário tenha condições e queira pagar pelo serviço.

De antemão, o autor Chris Anderson (2011), além do seu estudo sobre “cauda longa”, ele questiona o uso dos serviços online, onde a gratuidade é predominante, identificando assim estratégias de preços. Ele afirma que estamos entrando em uma era digital em que a economia pode ser construída em torno do conceito de gratuito, assim ele explora três formatos: subsídios cruzados diretos, o mercado de três participantes e a estratégia a ser estudada, a *freemium*.

No que diz respeito a estratégia, a *freemium*, não é novidade para muitos segmentos, principalmente o de jogos, onde o grátis já faz parte das suas estratégias, como Chris Anderson (2011, p. 124) afirma:

O modelo básico do freemium há muito tempo tem sido um elemento fundamental da indústria dos jogos na forma de demos limitados, que são distribuídos gratuitamente em revistas de jogos ou on-line e permitem jogar alguns níveis do jogo de graça. Se você gostar do jogo, pode comprar a versão integral ou pagar por um código que destravará os outros níveis na versão que baixou. Mas os últimos anos testemunharam uma explosão de modelos de negócios mais inovadores construídos ao redor do Grátis e que só foram possíveis com a massificação do acesso de banda larga à Internet.

Ou seja, o grátis vem tomando conta do espaço virtual, principalmente porque o acesso à internet tem se tornado mais democrático, e o acesso fácil à



conteúdos variados torna possível o interesse das empresas em desenvolver modelos que atendam essas mudanças. Por isso compreender o mercado e as mudanças sociais acaba por construir uma ponte mais rígida entre marca e o consumidor.

Outro ponto relevante é a época e ambiente em que o *Spotify* entrou no mercado, pois com a internet a pirataria tem crescido e, conseqüentemente, o declínio das produtoras. Com isso, surge o aplicativo como uma oportunidade de garantir o serviço musical de qualidade e uma alternativa inovadora respeitando os direitos autorais, apesar que existem discussões jurídicas que envolvem este assunto com a empresa. Dessa forma, o estudo sobre as mudanças do mercado e o ambiente digital consegue identificar como o as estratégias de marketing são pelas empresas aplicadas.

De todo modo, compreender a estratégia sem entender o espaço em que ela é inserida não adianta em nada na sua discussão. Por isso, além do tradicional, o marketing digital deve ser estudado, a fim de identificar as necessidades que as empresas têm para se inserir no mercado. Para isso, a autora Martha Gabriel (2010), vai ajudar na compressão dos conceitos, plataformas e estratégias desse assunto.

Assim, ela apresenta uma discussão bastante presente em vários estudos, as transformações da web e do consumidor alavancadas pelas tecnologias digitais, a Web 1.0, 2.0 e a 3.0, onde a:

[...] web 1.0 é a estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. A Web 2.0 é a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. [...]. No entanto, o volume e diferentes tipos de informações e coisas que estão sendo acrescentados à web diariamente aumentam a sua complexidade consideravelmente. Nesse cenário emergente, precisaremos de um novo paradigma de busca e organização da informação e esse novo paradigma é a Web 3.0, ou a web semântica” (GABRIEL, 2010, p. 79).

Então, entende-se que a web vem sofrendo várias mudanças, onde, inicialmente, o usuário não possui interação, depois partiu da uma relação de conectividade mais diversa, construindo uma relação entre pessoa e tecnologia e para com outras pessoas. E agora está caminhado para uma web semântica,

onde além da informação em si, as relações referentes a essa informação permitirão um significado mais abrangente sobre o uso da internet.

Diante disso, com um ambiente mais conectado o público também sofre mudanças e entendê-lo é primordial. Dessa maneira, Pierre Levy, em parceria com André Lemos, apresentam o estudo sobre cibercultura, o que agrega em uma identificação mais plausível do comportamento do usuário no mundo virtual, principalmente ao afirmarem que:

A partir do computador ou smartphone conectado à Internet, temos hoje a escolha entre todas as rádios, todas as televisões, todos os jornais disponíveis no formato massivo. Mas não só. Temos também a potência das mídias independentes como blogs, wikis, podcast, microblogs, softwares sociais que oferecem informações para além da transposição das mídias de massa. (2010, p.76).

Sendo assim, pode-se perceber a importância que a conexão tem estabelecido, abrindo portas para adquirir informações e desenvolver métodos de atração de público. Dessa forma, o projeto de pesquisa se baseia no estudo sobre o funcionamento da estratégia no ambiente virtual em que o *Spotify* faz parte. E identificar os acertos e possíveis falhas que a marca possui ao aplicá-la, sendo que a empresa adquire retorno a partir dos assinantes e dos anunciantes, onde estes são apresentados na versão grátis, interferindo na reprodução das músicas e até em outros formatos dentro da plataforma. Porém, a empresa precisa pagar royalties aos compositores e editoras, o que aparentemente tem dado muita dor de cabeça aos administradores da mídia social.

Diante deste cenário, a empresa ainda precisa enfrentar a concorrência que, mesmo estando em uma posição privilegiada no mercado, a *Apple Music*, por exemplo, tem crescido consideravelmente, e tendo cada vez mais assinantes em sua plataforma (VENTURA, 2018). Outras empresas de streaming musical também estão desenvolvendo estratégias para alcançar altas posições neste mercado. Por isso é cada vez mais instigante o interesse na percepção do uso da *freemium* como garantia nesse ambiente competitivo.

Ao analisar o alcance mundial da empresa é preciso também verificar suas conquistas na região a ser estudada, no caso o Brasil, e mais especificamente, a partir de um grupo focal, Sergipe. Pois, como foi

compreendido, a empresa ainda tem relativamente pouco tempo no País, além de que o público possui uma característica crítica ao uso de aplicativos pagos. Porém, o *Spotify* possui um prestígio mundial e oferece a experimentação do seu serviço para os usuários. Compreender a sua trajetória no mercado nacional e suas taxas de conversão será um desafio, a fim de analisar a efetividade da estratégia por ele usada, tendo com o objetivo de alcançar usuários e aumentar sua margem de lucro.

O estudo sobre o modelo *freemium* reflete na necessidade de estratégias eficazes que, em meio a uma cibercultura, as pessoas possam obter um produto ou serviço que supra suas necessidades e garanta uma boa experiência, por isso que compreender o alcance e as dimensões que a marca *Spotify* conquistou transmite o compromisso que a empresa tem e seu planejamento estratégico que acompanha as novidades e seus usuários.

Portanto, o projeto tem como objetivo geral discutir como a estratégia de marketing “*freemium*” se comporta em meio ao aplicativo *Spotify*, desde que ele surgiu no Brasil em 2014, diante, também, da experiência de um grupo de usuários pré-definidos, residentes em Sergipe. Para isso é preciso descrever como ela é aplicada nas *startups*, sua característica presente entre o marketing tradicional e digital, além de investigar sua eficiência e experiência com aplicativo.

Diante disso, a busca de dados da empresa e o seu crescimento no País se dará por meio de coleta de dados secundários que serão analisados e feita uma relação das informações com a teoria, principalmente a partir da estratégia a ser estudada, que é parte fundamental do projeto. Já no que diz respeito a taxa de conversão e aceitação do produto, se dará pelos dos dados obtidos com o grupo focal.

Com isso, a pesquisa inicialmente explora as mudanças sociais e de negócios diante da “era digital” e, assim, entender também a aplicação de estratégias para atrair o público. Em seguida é estabelecida a compreensão da *freemium*, identificando sua definição e relação com o marketing tradicional. E, por fim, o projeto investiga a eficácia da estratégia diante do público sergipano,

pré-definido. Desse modo, espera-se que com isso seja possível apresentar aos profissionais da área tecnológica, empreendedorismo e publicitária uma discussão aprofundada sobre a aplicabilidade desse “modelo” em um case de sucesso.

#### 4 JUSTIFICATIVA

Diante da atual conjuntura do Brasil, a crise econômica deixou muitos desempregados e obrigou aos brasileiros mudarem sua dinâmica no trabalho. Muitos abriram negócios e dentre eles, com a ascensão das tecnologias, as startups vem crescendo no mercado, que apesar de ser relacionada a tecnologia, ela significa a criação de novas empresas em busca de inovação. Pensando nisso, se torna interessante identificar as estratégias que esse tipo de negócio realiza para conquistar o mercado.

Dentre as estratégias percebidas, uma bastante comum entre as startups, principalmente de softwares e aplicativos, é a *freemium*, que se trata da diferenciação entre as contas grátis e pagas, delimitando assim atributos do *app* para os usuários não pagantes e oferecendo outras funcionalidades e regalias para aqueles que assinam o pacote. Dentre as empresas que usam este método, a *Spotify* é considerada uma das marcas de maior sucesso, justamente sendo este o objeto de pesquisa a ser analisado.

Diante disso, a escolha deste objeto se deu porque o *Spotify* hoje é uma das marcas mais famosas de *streaming*, que cresce a cada ano sua posição no mercado mundial. Ele também mudou a dinâmica da reprodução musical, onde as bandas veem ali uma forma de propagar seu trabalho, além de que as pessoas não precisam se preocupar com o espaço no computador ou celular para baixar as músicas. Sem contar que o nível mundial de conversão de usuário vem crescendo muito, consolidando a marca como a que possui mais assinantes pagos do mundo.

No entanto é aí que entra o problema a ser discutido, se este nível corresponde ao Brasil, pois o perfil do público nacional é de não ter tanto interesse em pagar por aplicativos, além de que a empresa está enfrentando algumas crises financeiras, com isso os níveis de conversão precisam cobrir os

gatos que os usuários grátis geram. Sendo assim, uma pesquisa aprofundada com referenciais teóricos e dados de crescimento de mercado, é possível identificar as medidas tomadas pela marca para se estabelecer no País e como converter seus usuários em pagantes, aumentando conseqüentemente suas margens de lucro e o valor da marca, desde 2014.

Com isso, é válido identificar como os usuários se comportam neste *app* e se existe interesse em conversão para a conta *premium*. No entanto, no que diz respeito ao último quesito, a empresa não disponibiliza esse tipo de informação, por isso ao definir um público focal, sendo moradores do estado de Sergipe, é possível caracterizar como os usuários da conta *free* e os pagantes se comportam para, assim, descobrir se a estratégia se torna eficaz para eles.

Apesar da estratégia *freemium* está relacionada ao âmbito tecnológico, ela possui uma relação com a ação promocional, do marketing tradicional, ao aplicar estratégia de preço e promoção de vendas. Mediante isso, identificando tal paridade é possível traçar caminhos que ambas executam e como podem agregar no negócio, percebendo também como o “antigo” marketing possui suas variantes no digital. Dessa maneira, pode-se construir uma fundamentação mais concreta sobre a *freemium* e como ela se aplica nas startups.

Além do que, ao pesquisar sobre este assunto, o material desenvolvido consegue dialogar com um público empreendedor e estudantes de publicidade, marketing e administração, que pelo menos no ensino de Comunicação Social no estado de Sergipe, ainda não se é discutido o assunto em sala de aula. O que enquanto pesquisador, o instinto em mudar as diretrizes da compreensão, onde mais pessoas possam ter acesso ao conteúdo, torna o projeto ainda mais relevante, porque assim vários alunos e inovadores comerciais terão contribuições para entender, desenvolver e aplicar a estratégia no segmento desejado.

O uso da estratégia *freemium* e seu conhecimento só facilitam que tais pessoas entendam o negócio que querem construir e ter informações como base para manter o seu trabalho funcionando, inspiradas pelos grandes cases de sucesso, como é o caso do *Spotify*. Outro fator importante é que até dado

momento, do primeiro semestre de 2018, não se foi encontrado trabalhos suficientes que abordem de maneira específica e completa sobre a estratégia *freemium* no objeto a ser estudado e, principalmente, mediante a experiência de um grupo focal de Sergipe, aumentando assim o nível de relevância social e acadêmica sobre o assunto, além do seu caráter inovador.

Hoje, a publicidade está muito mais engajada no negócio, e buscando trazer resultados mais completos e satisfatórios. Diante disso, a internet alavancou esta mudança oferecendo uma maior quantidade de informações e, conseqüentemente, alimentando o interesse no surgimento e controle das startups. Ao ter esta perspectiva empreendedora e futurista, onde a tecnologia tende a crescer e desenvolver o mercado, perceber estas mudanças e quais as estratégias para a sua aplicação, afloram o espírito científico, a fim de compreender o processo, e também o espírito empreendedor, com o objetivo de incentivar a criação de novos negócios.

Assim sendo, a sociedade sergipana, que vem desenvolvendo seu mercado, tende a ganhar com uma análise de uma das estratégias mais usadas e que trazem resultados, em um aplicativo reconhecido mundialmente. O que torna possível o sonho empreendedor dos jovens e adultos que exploram a tecnologia. Além do mais, o desconhecimento por parte do funcionamento da estratégia, entre os estudantes de publicidade no estado, aumenta a relevância do estudo.

Portanto, conclui-se que poucos são os materiais que tratam do assunto, que seja possível o entendimento da estratégia *freemium* de maneira aplicada em uma marca de sucesso. O que torna o projeto inovador, pois com isso a academia, o mercado e a sociedade terão acesso a um estudo completo e específico, garantindo o entendimento da temática em questão, desde sua fundamentação teórica à aplicação.

Outro ponto relevante é que o objeto de pesquisa é um aplicativo muito famoso, que vem se reconfigurando e que está presente no cotidiano do público. Este ao usá-lo recebe constantemente interferências relacionadas ao uso da conta paga, o que só aumenta o interesse em investigar se o brasileiro é

“afetado” pela estratégia e identificar o comportamento do público no ciberespaço, assunto o qual estudiosos e profissionais do mercado de entretenimento tem discutido bastante.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante da proposta a ser analisada, o estudo sobre a estratégia *freemium* demanda conhecimento técnico e prático. Assim, a fim de estabelecer as medidas tomadas pelo *Spotify* por meio da estratégia, se torna fundamental uma busca por dados estatísticos que configurem o seu nível de aceitação e eficácia, por isso o projeto possui uma abordagem quali-quantitativa, pois as

[..] abordagens quantitativas e qualitativas utilizadas em uma mesma pesquisa são adequadas para que a subjetividade seja minimizada e, ao mesmo tempo, aproximam o pesquisador do objeto estudado, proporcionando maior credibilidade aos dados (PASCHOARELLI; MEDOLA; BONFIM, 2015, p.70).

Dessa maneira, por meio da comparação dos dados obtidos nas abordagens pode apresentar uma forma alternada ou simultânea que possa responder à questão. Porém, se torna imprescindível um estudo conceitual sobre a estratégia, desde de sua definição, como também sua prática e relação com o ambiente inserido.

No entanto, são verídicas as dificuldades quanto a obtenção de dados específicos sobre o *Spotify* no Brasil, porém, é necessário o conhecimento sobre os níveis de usuários grátis e pagantes, além de sua posição no mercado diante das concorrentes. Dessa forma foi estabelecido a definição de um grupo focal dividido em duas partes, em usuários *free* e *premium*, sendo dez participantes de cada, totalizando vinte pessoas para essa pesquisa. Com isso, pode se estabelecer a comparação da experiência entre as duas formas de usar o aplicativo, identificando assim a eficácia da estratégia.

Para conquistar o objetivo geral e os específicos, o contato com livros e publicações que abordem o tema e suas variáveis é de fundamental importância para a estruturação teórica da pesquisa. Outro fator de grande relevância é a experiência com o objeto de estudo, analisando o que ele pode oferecer, tanto dentro da conta grátis, como na paga. Os dados estatísticos que fortalecem o estudo prático da estratégia serão alcançados mediante pesquisas na internet,

como o próprio site da marca, o Music Business Worldwide, Canal Tech, dentre outros, além do questionário a ser aplicado para o grupo focal.

A pesquisa inicialmente se caracteriza como bibliográfica, por meio da leitura de livros e artigos sobre o tema, a fim de compreender o ambiente que ela está inserida, e como se configura sua relação com o marketing digital e de vendas. Porém, alguns outros dados são necessários para a complementação do projeto, por isso, quanto aos objetivos da pesquisa, ela se configura como exploratória, com a finalidade de conseguir dados estatísticos obtidos por meio de matérias online, documentos e, como instrumento de pesquisa, o questionário aplicado ao grupo de usuários do aplicativo em Sergipe.

Dessa forma, a escolha da pesquisa exploratória remete ao interesse por informações até então desconhecidas, sendo assim possível a construção de um projeto que implemente informações teóricas às práticas exercidas pelo objeto de estudo, como afirma Gerhardt e Silveira (2009), tendo como base Gil (2007) ao dizer que:

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (p.35).

Para a revisão bibliográfica os conceitos analisados são: “estratégia *freemium*”, “estratégias para web”, “promoção de vendas” e “cibercultura”. Os principais autores que contribuirão para o estudo são: ANDERSON (2011), GABRIEL (2010), KOTLER (2006), LEVY (2010) e LEMOS (2010). Desse modo pretende-se estabelecer uma relação dos conceitos com a proposta a ser discutida.

No que diz respeito à exploratória, os sites oficiais do *Spotify* e de organizações de pesquisa, servirão como base para o apoio do material mais específico, diante da estratégia *freemium* aplicada, principalmente no objeto de estudo. Pretende-se assim analisar os dados e fazer sua relação com a parte teórica, objetivando compreender a temática.



A escolha desses tipos de metodologia contempla o objetivo da pesquisa em analisar como a estratégia *freemium* se comporta no *Spotify*. Sendo assim, o apoio teórico para compreender a estratégia e o estudo “técnico” para identificar as ações da marca por meio da *freemium*, são responsáveis por construir um material mais completo, dedicado aos acadêmicos e profissionais da área de comunicação e empreendedorismo.

Diante disso a coleta de informações bibliográfica é de extrema importância, pois assim é possível ter acesso a materiais desenvolvidos sobre a temática a ser analisada, “[...] ou seja, os dados são obtidos a partir de fontes escritas, portanto, de uma modalidade específica de documentos, que são obras escritas, impressas em editoras, comercializadas em livrarias e classificadas em bibliotecas” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Com isso o projeto consegue discutir com diferentes autores a perspectiva da *freemium* e suas relações variantes com outras áreas do marketing.

“A coleta de informações exploratórias pode ser realizada através de entrevistas, de observações ou de busca de informações/dados em bancos de dados secundários, documentos, etc” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Assim, mediante entrevista, com a aplicação de um questionário para o grupo focal, onde procura entender o seu comportamento e aceitação do aplicativo, em meio ao uso da estratégia, pretende-se obter dados que possam alcançar o objetivo geral da pesquisa. O grupo deve responder no máximo treze perguntas que, em sua maioria, são objetivas, tendo como prazo para essa etapa cerca de quase um mês, sendo realizada via online pelo Google Forms.

Contudo, o projeto possui uma natureza bibliográfica, que busca por meio da abordagem quali-quantitativa a obtenção de dados, pois diante dos objetivos a pesquisa exploratória consegue discutir e desenvolver informações até então pouco conclusivas ou até inexistentes, contando assim com o auxílio dos dados obtidos pelo questionário.

## 6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2018/2				
	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Pesquisa Bibliográfica					
Elaboração de Questionário					
Aplicação de Questionário					
Coleta de Dados					
Análise dos Dados					
Elaboração do TCC					
Entrega do TCC					
Apresentação a banca de qualificação					

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **Free - grátis: o futuro dos preços**. Tradução: Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BLOG PAYPAL BRASIL. **Apps de entretenimento são os mais baixados por brasileiros**. Disponível em: <<https://www.paypal.com/stories/br/apps-de-entretenimento-so-os-mais-baixados-por-brasileiros>>. Acesso em: 06 jun. 2018.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GALVÃO, Helder. **Startups, Direito e o Modelo Freemium: No atual século, em plena indústria dos bits, o grátis é modelo de negócio**. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/startups-direito-e-o-modelo-freemium-17082017>>. Acesso em: 07 jun. 2018.
- GERHARDT, Tatiana Engel; Silveira, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2018.
- HIGA, Paulo. **Por que o Spotify está melhorando seu serviço gratuito, mesmo dando prejuízo**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/242346/estrategia-spotify-free/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane Keller. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- MENDES, Ângela. **Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o Modelo Freemium no Publico.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com**. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4102/1/Angela%20Mendes.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2018.
- MUNDO DAS MARCAS. **Spotify**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2016/09/spotify.html>>. Acesso em: 06 jun. 2018.
- OLIVEIRA, Ana Teresa Gonçalves. **Indústrias Criativas: Modelos de Negócio na Era Digital**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/29677897-Industrias-criativas-modelos-de-negocio-na-era-digital.html>>. Acesso em: 07 jun. 2018.
- PASCHOARELLI, Luis Carlos; MEDOLA, Fausto Orsi; BONFIM, Gabriel Henrique Cruz. **Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico**. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/download/19962/14151>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

SCHERMANN, Daniela. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: uso de apps no Brasil.** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/uso-de-apps-no-brasil/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

VENTURA, Felipe. **Apple Music ultrapassa 40 milhões de assinantes e tem um novo chefe.** Disponível em: <<https://formatacaoabnt.blogspot.com/2011/10/referencias.html>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

## APÊNDICE 2

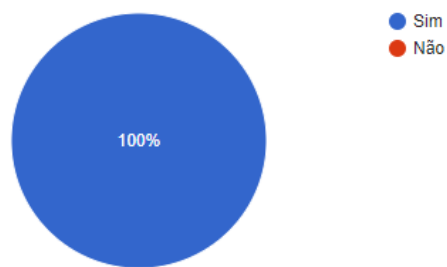
# QUESTIONÁRIO GRUPO FOCAL – SPOTIFY FREE

10 responses

[Publish analytics](#)

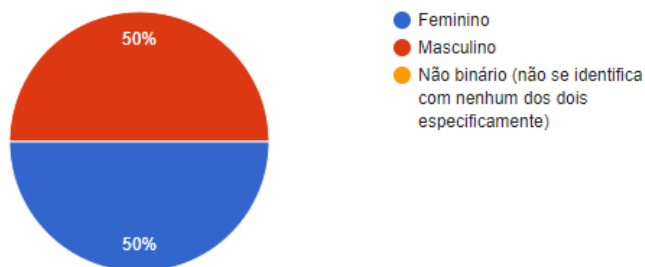
### 1. Você reside no estado de Sergipe?

10 responses



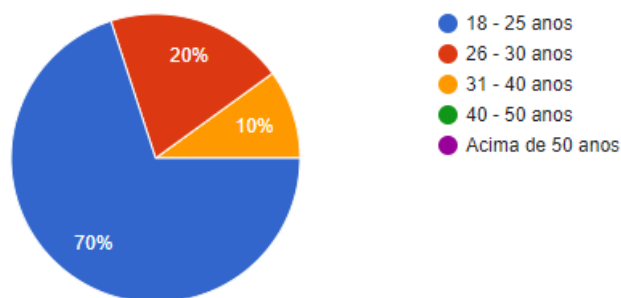
### 2. Gênero

10 responses



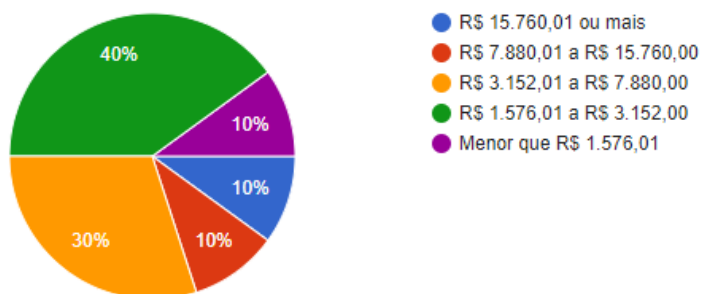
### 3. Idade

10 responses



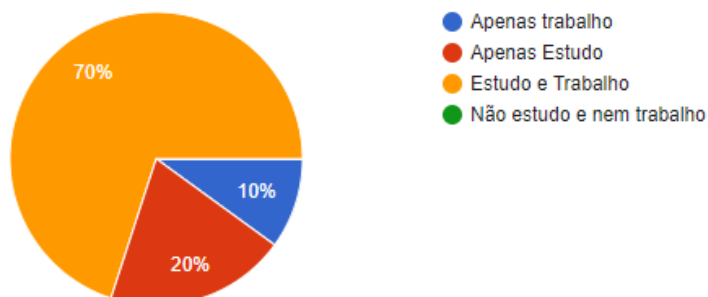
#### 4. Renda familiar

10 responses



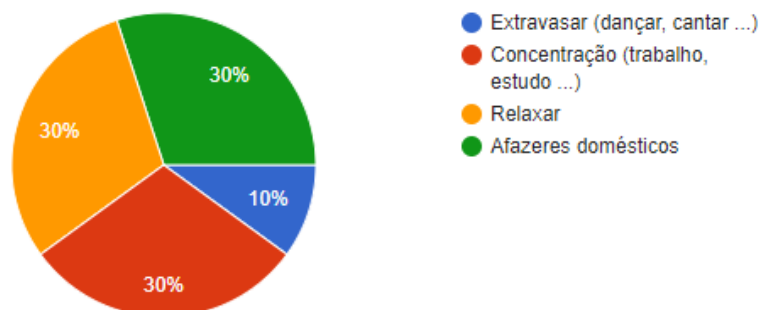
#### 5. O que você faz atualmente?

10 responses



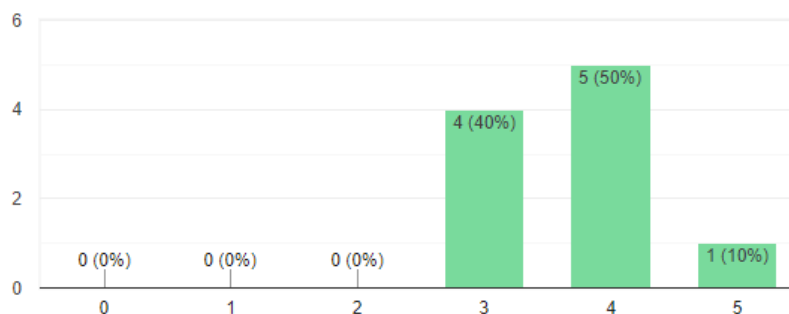
#### 6. Para qual motivo, com maior frequência, você utiliza o aplicativo?

10 responses



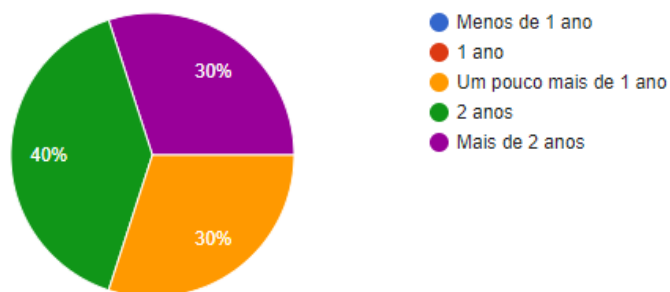
7. De 0 a 5, em que 0 é insatisfeito e 5 é muito satisfeito, qual o seu nível de satisfação com o aplicativo versão free?

10 responses



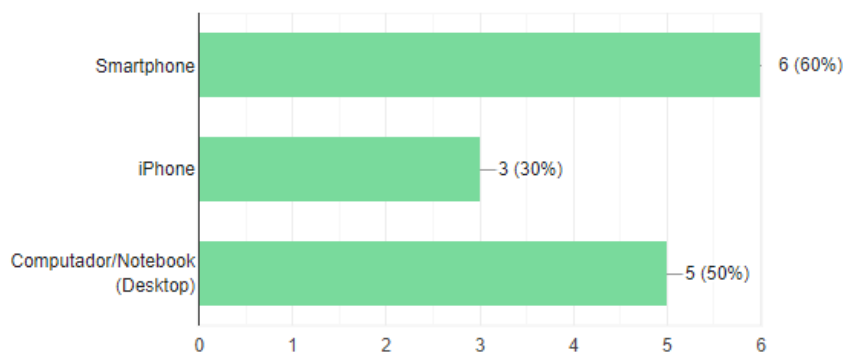
8. Há quanto tempo você tem o aplicativo?

10 responses



9. Qual ou quais dispositivos você usa o Spotify?

10 responses



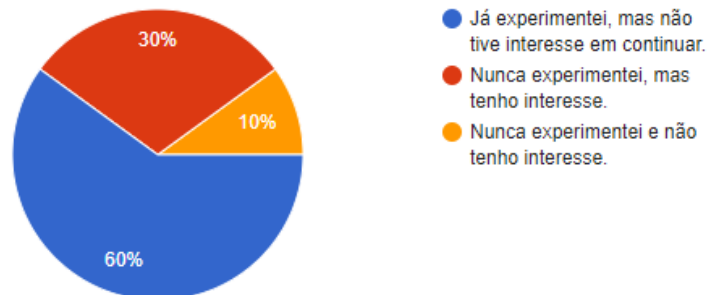
## 10. De acordo com a sua experiência, qual o maior problema da versão free?

10 responses

Não poder passar quantas faixas eu quero.
Ter limites de pulos. E nem sempre poder escutar a música que você de fato quer, tendo que contar com a sorte ou recorrer ao YouTube
Não poder escolher as músicas específicas por conta da ordem aleatória
As propagandas, principalmente quando são consecutivas
Anúncios
Propaganda sequencial chega a ter 2 a 3 seguidas da mesma propaganda.
Ordem aleatória
o modo aleatório
Nenhum
A quantidade excessiva de anúncios

## 11. Você já experimentou a conta Premium?

10 responses





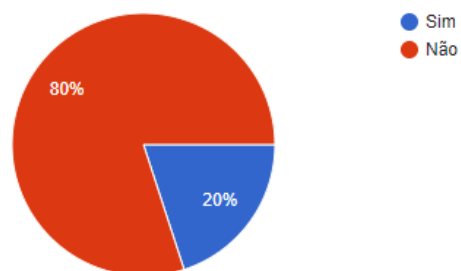
## 12. O que te impede de ser Premium?

10 responses

Não querer pagar pelo app. kkk
Não ter um emprego
O valor mensal
O plano da minha operadora tem um streaming incluso.
O valor mensal
Nao tenho tanto interesse
Dinheiro
no momento, estou evitando despesas desnecessárias
Nada
Não uso com tanta frequência

## 13. Você já deixou de usar o aplicativo para usar alguma concorrente? (Ex Deezer, Apple music...)?

10 responses



# QUESTIONÁRIO GRUPO FOCAL – SPOTIFY PREMIUM

10 responses

[Publish analytics](#)

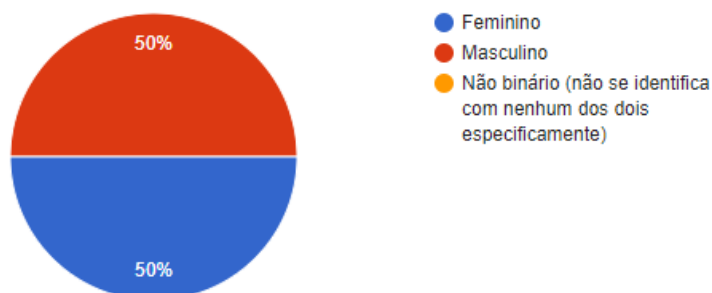
## 1. Você reside no estado de Sergipe?

10 responses



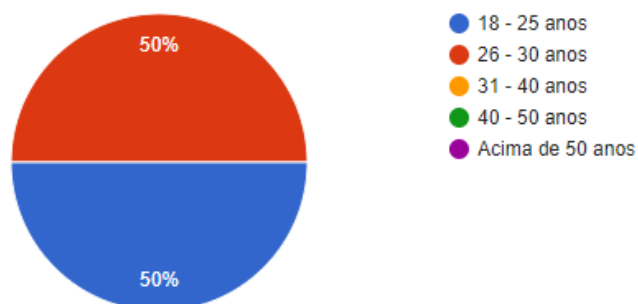
## 2. Gênero

10 responses



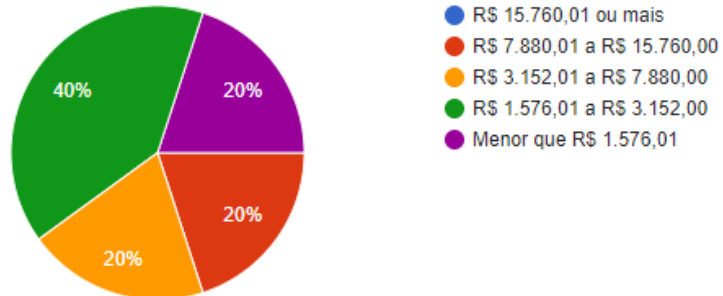
## 3. Idade

10 responses



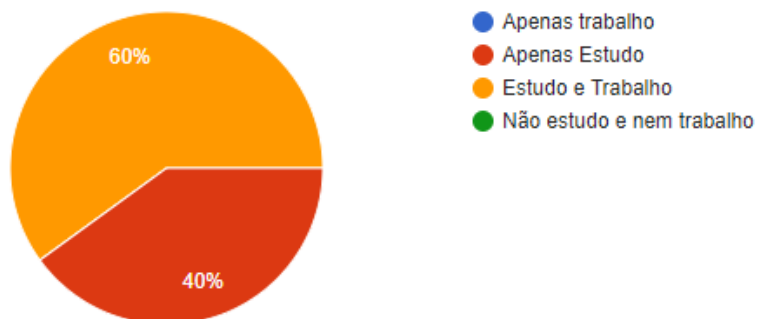
#### 4. Renda familiar

10 responses



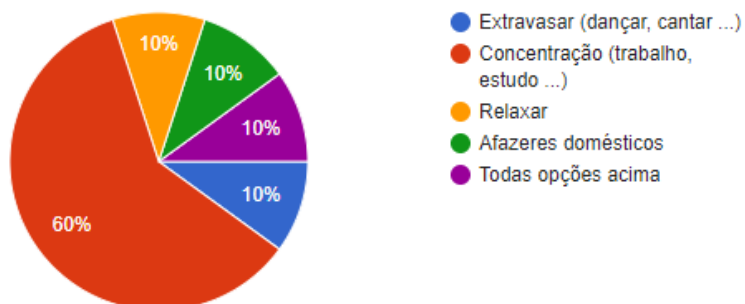
#### 5. O que você faz atualmente?

10 responses



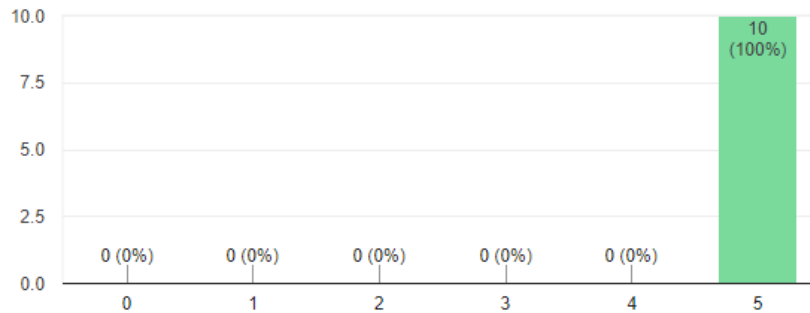
#### 6. Para qual motivo, com maior frequência, você utiliza o aplicativo?

10 responses



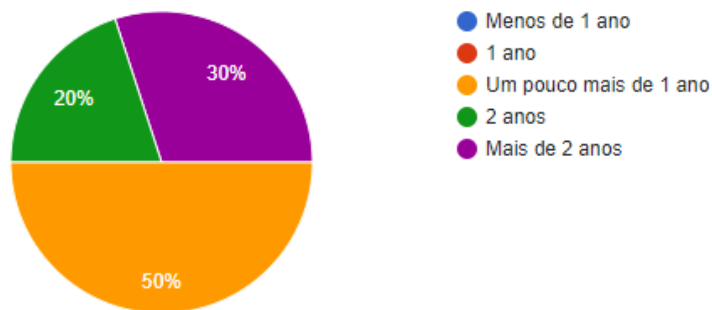
7. De 0 a 5, em que 0 é insatisfeito e 5 é muito satisfeito, qual o seu nível de satisfação com o aplicativo versão premium?

10 responses



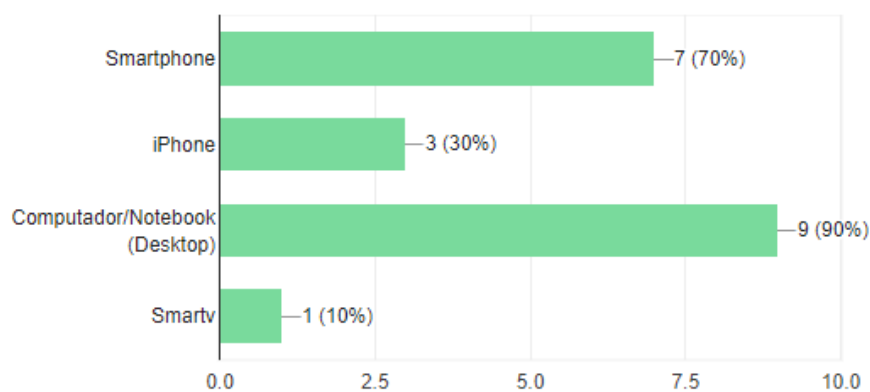
8. Há quanto tempo você é usuário Premium?

10 responses



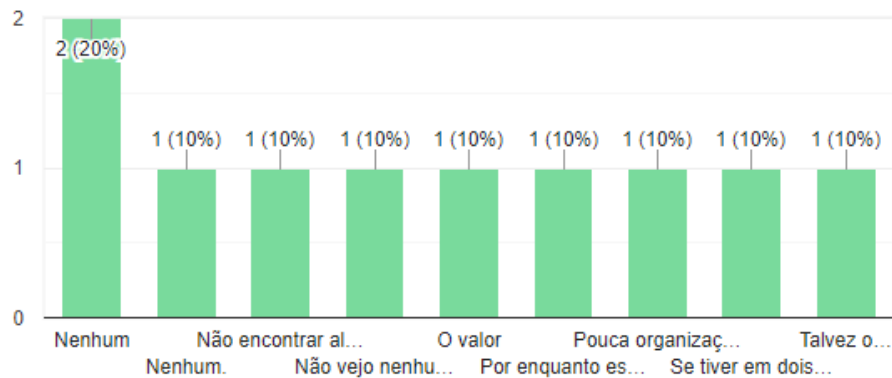
9. Qual ou quais os dispositivos você usa o Spotify?

10 responses



## 10. De acordo com a sua experiência, qual o maior problema da versão Premium?

10 responses



## 11. Qual o motivo que te fez ser Premium?

10 responses

Poder escolher diferentes músicas e mudar sempre que quiser

Poder ouvir offline e sem comercial

Poder ouvir offline

Interrupções das propagandas e o modo aleatório obrigatório

Por ser uma plataforma streaming completa, baixo consumo de dados do pacote de internet, a liberdade de criar uma playlist e compartilhar com amigos e, principalmente, a liberdade de utilizar no modo offline.

Para ter a possibilidade de escolher o que eu quero ouvir

Ter autonomia do que eu quero ouvir sem interrupção de propaganda

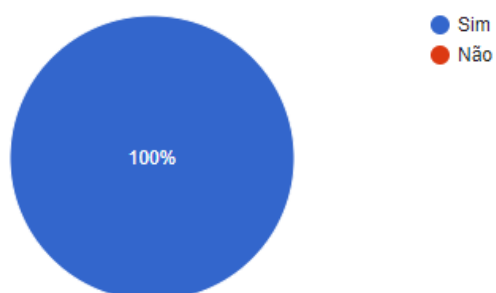
Após acabar o mês grátis gostei do app e resolvi continuar usando

Posso ouvir as músicas offline

As propagandas de sertanejo

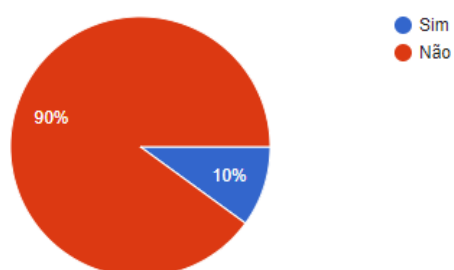
12. Depois da experiência Premium você acredita que o valor a ser pago vale a pena?

10 responses



13. Você já deixou de usar o aplicativo para usar alguma concorrente? (Ex Deezer, Apple music...)?

10 responses



♪ Acaboooouu! Acabou! ♪ Muito obrigado por responder este questionário. Agora quando ouvir música você vai se lembrar que fez parte deste projeto.