

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NADJA FELIX AMUI

SPOTIFY: A MARCA COMO EXTENSÃO DO USUÁRIO

GOIÂNIA
2019

NADJA FELIX AMUI

SPOTIFY: A MARCA COMO EXTENSÃO DO USUÁRIO

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Pedro Simon Gonçalves Araújo.

GOIÂNIA
2019

NADJA FELIX AMUI

SPOTIFY: A MARCA COMO EXTENSÃO DO USUÁRIO

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel em _____ de junho de 2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profº Ms. Pedro Simon – UFG
Presidente da Banca

Profº Ms. João Lemos – FASAM

Profª Ms. Fernanda Machado – FASAM

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, que, agindo dentro do brilhantismo de sua lei, colocou este curso quase que por acaso na minha vida. Isso acabou por me mostrar um lado de mim que ainda não conhecia, que me fez olhar para o mundo de um modo diferente.

Agradeço também aos meus pais por me ensinarem, ainda pequena, o valor da educação e de buscar sempre se renovar para conseguir vencer os desafios que a vida nos coloca. Ao meu irmão, que divide esse percurso comigo e que vive desafios em conjunto. Se colocando sempre ao meu lado, o sentimento de gratidão é o mais tenho neste momento a vocês.

Agradeço à Universidade Federal de Goiás, que foi a minha casa por esses anos e que me acolheu e me ensinou, sendo peça fundamental no meu amadurecimento pessoal e profissional. Agradeço por cada manhã, tarde e noite que passei no Campus e pude desfrutar de tantos universos que aqui habitam.

Agradeço ao meu companheiro de vida Theo, presente durante todo esse processo sendo força positiva para meu sucesso. Além do meu amor e carinho, meu muito obrigada por impulsionar as coisas boas na minha vida.

Agradeço também os meus amigos e companheiros inseparáveis desta jornada. Crescemos muito juntos e, como já disse tantas vezes, o quão fortuito foi nosso encontro. Até o curso da nossa vida já nos sorri dizendo o valor das nossas experiências juntos.

Agradeço ao meu orientador, Pedro Simon, pela paciência e tratamento amoroso. Parableno-o e o agradeço pelo trabalho como pessoa e como profissional.

Agradeço a todos que de alguma maneira cruzaram meu caminho e que, mesmo que sutilmente, me transformaram em uma pessoa melhor. O acaso pode nos cruzar como anônimo, mas eu agradeço a todos vocês.

Agradeço a todas as Nadjas que habitam em mim e que me trouxeram até onde estou. Sou grata por quem fui, porque só assim pude ser quem sou.

RESUMO

O presente trabalho busca compreender os processos de construção e consolidação da plataforma Spotify como marca, fazendo uso de recursos do marketing para se estabelecer. Para isso, realiza-se uma pesquisa bibliográfica para apoio ao estudo de caso da marca. Em análise, faz-se uso do marketing, da comunicação e do branding como sustentação de argumento. O trabalho apresenta autores como Philip Kotler, David Aaker, Henry Jenkins e Alice Tybout que a partir de seus estudos teóricos formam base de análise das ações realizadas pelo Spotify.

Palavras-chave: Marketing; Branding; Consumo em rede; Personalização; Spotify.

ABSTRACT

This project seeks to understand the construction and consolidation of the platform Spotify as a brand, making use of the marketing resources to establish itself. In order to do this, a bibliographical research is done to sustain the case study of the brand. In analysis, marketing, communication and branding are used as support arguments. The project presents authors like Phillip Kotler, David Aaker, Henry Jenkins and Alice Tybout and, from their theoretical studies, forms the basis of analysis of the actions carried out by Spotify.

Keywords: Marketing; Branding; Network Consumption; Personalization; Spotify.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo Spotify	37
Figura 2 - Público do Spotify por idade	39
Figura 3 - Suporte para consumo de música ao longo dos anos	42
Figura 4 - Receita da Indústria Fonográfica Global	43
Figura 5 - Funcionamento de Filtração Colaborativa	45
Figura 6 - Reações diante das descobertas do Spotify	48
Figura 7 - Playlist "#EstuproNãoÉCulpaDaVítima"	49
Figura 8 - Campanha Spotify	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. METODOLOGIA	11
3. MARKETING.....	13
3.1 Compreensão histórica e marketing	14
3.2 Sobre a Comunicação	26
3.3 Comportamento do Consumidor	29
4. GESTÃO DE MARCA.....	31
5. SPOTIFY	37
5.1 Da música ao vivo ao Spotify.....	40
5.2 A personalização da plataforma.....	43
5.2.1. Funcionalidades do algoritmo.....	44
5.2.2. Como chega ao usuário final.....	47
5.3 Posicionamento	48
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	53

1. INTRODUÇÃO

A evolução da prática do marketing acompanhou os momentos de mudanças culturais no consumo. Desde o início do pensamento estratégico, durante a 1ª Revolução Industrial, até os dias atuais, o marketing sofreu abundantes modificações em suas práticas. Então, vários autores trabalham para desvendar e criar métodos de assertividade de acordo com essas mudanças sociais ao longo do tempo.

Partindo de um ponto onde se entende que os conceitos só são plenamente compreendidos se colocados dentro de um contexto histórico, é traçado aqui uma linha do tempo com momentos marcantes na mudança de comportamento, mentalidade, economia e consumo em diálogo com o marketing, que é adaptado e moldado de acordo com os sinais sociais dos tempos.

Inicialmente com o foco no produto e, posteriormente, integrando também o consumidor, o marketing avança para uma prática de conhecimento e busca relação próxima com os consumidores. Com a chegada da Era da Informação e a convergência dos meios de comunicação, é possível perceber que a vastidão de informações que nos circundam é matéria-prima fundamental para que as empresas desenvolvam seus contatos de uma forma mais próxima e expandida para além da simples compra do produto.

Um dos propósitos das empresas modernas é atuar como um velho amigo que procura estar sempre próximo, mantendo o máximo de pontos de contato possível, *offline* ou *online*. Ter uma identidade complexa com bases em valores, atitudes e pensamentos sobre diversos assuntos no mundo coexiste tanto em pessoas quanto em empresas, deixando essa divisão tênue e transformando o consumo em algo mais familiar.

A marca, quando bem trabalhada nos parâmetros do *branding*, se torna uma extensão do consumidor, buscando se associar a ele por meio de características pessoais. Os parâmetros de identidade, posicionamento, promessa e demais atributos de marca abordados neste trabalho são fundamentais não para que se tenha consumidores, mas que se construa embaixadores.

O estudo de caso que será realizado é a demonstração de uma empresa que surge dentro de um mercado digital, em um ambiente no qual o consumidor está imerso em um fluxo informacional gigantesco e, por isso, as práticas mercadológicas

descritas pelo marketing 4.0 fazem parte das estratégias das empresas.

O Spotify é uma plataforma sueca de streaming¹ de conteúdos musicais e agregador de podcasts, sendo hoje a mais utilizada em todo o mundo². Apenas 10 anos após o seu lançamento, o serviço se disseminou no mundo, de maneira a construir uma hegemonia no consumo de música digital. Mas, estar no topo dos serviços de streaming não é uma situação de conforto para o Spotify. O grande objetivo da empresa e que a coloca na busca de um caminho de sucesso é o combate à pirataria, de modo que possa ser instaurada uma nova cultura de consumo. Esse grande desafio faz com que a empresa se aprimore de modo a se tornar mais atrativa do que a pirataria.

Dessa maneira, a experiência do usuário na plataforma, a vasta biblioteca de músicas e conteúdos, as inovações exclusivas e diversos outros detalhes de construção de experiência se mostram de suma importância para conquistar o público e a real hegemonia da marca. Além da construção e das estratégias de expansão em termos administrativos e de negócios, o setor de marketing do Spotify trabalha intensamente para dar ao produto um papel cada vez mais íntimo do usuário, colocando-o em uma posição de amigo, que está junto do usuário a todo momento e o conhece cada vez melhor. Para isso, as estratégias de campanhas e comunicações fazem uso de um enorme banco de dados, que contém as informações que a plataforma coleta de acordo com o consumo musical do usuário.

Essa relação entre o usuário que alimenta o banco de dados e a empresa que utiliza esse banco para se colocar mais próxima do cliente é uma mecânica de retroalimentação de dados importante de ser estudada para compreender como o Spotify conhece seu usuário e como sugere a ele novos conteúdos. Dessa maneira, se faz necessário investigar quais os métodos e estratégias utilizadas pela plataforma de streaming Spotify para se manter como uma marca forte no mercado.

¹ A tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online. Conceito de Mariana Coutinho escrito para o TechMundo.

² O Spotify, em 2019, alcançou 217 milhões de usuários (<https://www.tecmundo.com.br/mercado/140844-spotify-alcanca-100-milhoes-usuarios-pagantes-217-milhoes-total.htm>) contra 139 milhões da Netflix, uma das maiores concorrentes em streaming (<https://canaltech.com.br/entretenimento/milhoes-de-usuarios-da-netflix-compartilham-senha-mas-isso-nao-e-tao-ruim-assim-136697/>).

Este trabalho tem por objetivo principal esclarecer os processos de construção e consolidação da plataforma Spotify como marca. Em paralelo, há também a intenção de analisar a evolução do marketing e seus efeitos no mercado de consumo e marcas, além de pensar a evolução do consumidor e as novas necessidades e desejos surgidos para compreender métodos de divulgação e relacionamento com usuários.

O consumo de música é intrínseco ao ser humano. Mais do que linguagem, lazer e identificação, a música é veículo universal de comunicação. Através dos ritmos e das letras, as canções dizem muitas coisas para e sobre o usuário. Na atualidade, a maior plataforma de streaming contempla essa linguagem: o Spotify. Dessa maneira, a empresa e como ela se comunica é de suma importância para entender os processos de consumo e de construção de comunicação no momento contemporâneo, isto é, trazer à luz os processos que já são cotidianos e muitas vezes imperceptíveis ao usuário. Este estudo visa compreender como estamos imersos em processos de comunicação e de geração de dados para um *big data*, e também demonstrar como pouco entendemos sobre o seu funcionamento e suas bases mercadológicas.

Atualmente, empresas que fazem práticas de estudos contemporâneas e de ponta para o exercício mercadológico da marca são referências para compreensão do que é estudado por teóricos do marketing.

2. METODOLOGIA

Com o objetivo de fazer uma revisão histórica e investigar a gama de fatos que acarretaram o objeto de estudo, será realizada uma pesquisa bibliográfica. Esse método se constitui na junção e diálogo de diferentes pontos de vista e análises ligados ao tema dispersos na produção científica de diferentes localizações temporais e espaciais e é também uma importante ferramenta para conhecer os fatos do passado (GIL, 2002).

Atrelado a pesquisa bibliográfica, para apresentação do objeto em análise, faz-se uso do estudo de caso de forma que se possa gerar conhecimento sobre o campo pesquisado. Como a empresa em questão é um universo limitado, faz-se uma análise e revisão das informações divulgadas e praticadas por ela para compreensão dos fatos e levantamentos de hipóteses. Tendo como ideia que:

A finalidade da pesquisa científica não é apenas um relatório ou descrição de fatos levantados empiricamente, mas o desenvolvimento de um caráter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos. Para tal, é imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um modelo teórico que serve de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.224)

A pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, quando somados, corroboram para a construção das hipóteses aqui analisadas.

Inicialmente, faz-se uma revisão histórico-conceitual do marketing desde sua origem, com o objetivo de explicitar suas modificações de abordagem ao longo do tempo. Entendendo as modificações de práticas, principalmente apoiadas em Philip Kotler, se permeia as ideias dos consumidores através dos tempos. Em seguida, há um aprofundamento para compreensão do contexto atual, a partir do ponto de vista da comunicação e de análises sobre o comportamento do consumidor.

No capítulo seguinte, as análises são voltadas para atitudes da marca atuando no mercado, mas com os olhos voltados para seus próprios atos. Fazendo uma revisão com os manuais de David Aaker e autores afins, lista-se e compreende-se as atuações e abordagens feitas por uma marca para melhoramento de desempenho no mercado.

A partir das duas bases fortes criadas, marketing e branding, busca-se apresentar o objeto como fruto de um fenômeno da era digital, símbolo da revolução

no consumo de música. Em seguida, coloca-se em discussão o objeto a partir das análises dos conceitos abordados nos capítulos anteriores. Atravessado das observações feitas, faz-se uma avaliação do desempenho do Spotify quanto marca e exercício de marketing.

3. MARKETING

Em 1960, a American Marketing Association foi a responsável por cunhar a primeira definição de *marketing* como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (COBRA, 2003, p.56). Com a ideia de nortear a compreensão dessa área até então pouco estudada, essa primeira tentativa logo se tornou insuficiente dentro do escopo de estudo, sendo logo sucedida por outras definições, como a de Robert Hass (1978).

Na visão de Hass, marketing “é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda” (HASS, 1978 apud COBRA 1997, p.27) e, com isso, buscava tecer um olhar que conecta o marketing às necessidades de interpretação.

Alguns anos antes, Philip Kotler (1967), hoje reconhecido como o maior teórico sobre o assunto, já começara a olhar para o marketing em uma perspectiva um pouco mais histórica, discorrendo sobre a prática e sua localização no tempo. Em 1997, Kotler mostrava sua abrangência ao colocar o processo de planejamento, além da execução, como desencadeador de satisfação dos objetivos desejados. Em suas palavras, *marketing* “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações” (KOTLER, 1997 apud COBRA, p. 27).

Nos dias atuais, a instituição que guarda o conceito até então mais completo e mais amplamente utilizado, a American Marketing Association (2013), define o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega, e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”³.

O caminho teórico que busca compreender, afinal, do que se trata o marketing não culmina em um resultado único. A pluralidade de compreensões e a diversidade de práticas de marketing ao longo da história mostram que conceito e prática andam

³ A Ama – American Marketing Association define marketing como sendo “*the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* (AMA, 2013, s.p)” - Tradução nossa.

lado a lado na cronologia e, por isso, estão quase sempre incompletos e à mercê do próprio tempo. Por isso, é importante analisar o surgimento dos termos ligado a esse campo de conhecimento conforme atravessam a linha histórica. Palavras como *processo*, *ideias*, *interpretação* e *trocas* carregam em si significados contextuais significativos que surgem nas obras dos autores à medida que exercidas na prática.

3.1 Compreensão histórica e marketing

O *marketing* surge com o objetivo de incentivar o consumo a uma marca, dando maior proporção para a empresa. Kotler (2010) afirma que o marketing é o departamento de criação de clientes, responsável por estruturar demandas para criar mercados e vínculos com os bens econômicos e serviço.

O contexto, porém, é importante. Como a primeira relação do marketing é estabelecida com a economia e tecnologia, segundo Francisco Gracioso (1998), a primeira grande virada significativa foi a Primeira Revolução Industrial, quando houve uma mudança de paradigma em relação ao que se entendia como *mercado*. A partir dessa nova concepção de práticas comerciais, a *padronização* é que vai marcar a primeira etapa de categorização de Kotler (2010), compreendendo esse recorte como marketing 1.0.

Com o início do desenvolvimento industrial, no século XVIII, a Inglaterra, e depois o restante do mundo, começou a produzir em uma escala muito maior em comparação ao modo de produção utilizado anteriormente, a manufatura. Os produtos básicos começaram a tomar o lugar nas linhas de produção e o objetivo tornou-se vender os produtos das fábricas a todos que quisessem comprar. A padronização, nesse caso, era primordial para o modelo fabril, pois uma produção massiva e em série conseguia diminuir os custos de fabricação, o que culminava na produção de mais produtos e, assim, mais pessoas se tornavam consumidores em potencial.

Sendo o objetivo atingir o maior número de consumidores, o *marketing* centrado no produto foca na massa para dar esse primeiro passo no desenvolvimento de estratégias de vendas. A partir de descrições dos produtos, por ora, bem alongadas e especificações de suas funcionalidades, essa abordagem buscava informar e vender ao consumidor o produto que estava sendo fabricado nos polos industriais. Nesse

recorte, o consumidor tendia a aceitar as insinuações ao consumo muito por conta das suas funcionalidades.

Para compreender melhor a abordagem do marketing, Jeromy McCarthy (1960, apud KOTLER, 2012) desenvolveu um conceito que ficou conhecido como Mix de Marketing. O *mix de marketing* corresponde à tradução da estratégia organizacional em quatro elementos que ficou conhecida como 4P's de marketing. Esses quatro elementos são as ferramentas à disposição do empresário que buscam auxiliar na determinação do sucesso da prática mercadológica.

O primeiro elemento, o *produto*, é tudo aquilo que é oferecido ao mercado para satisfazer as necessidades de consumo. Daí, algo é desenvolvido a partir do entendimento da marca sobre a oferta de *variedade de produtos, qualidade, design, características, nome, embalagem, serviços, garantia* e outros fatores que estão diretamente ligados ao que chega no mercado.

O produto é um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvos. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p. 200).

O *preço* já é um conceito mais familiar, compreendido na área financeira da relação e que vai abranger o pagamento por esse produto e todas as outras subsequentes, como o valor monetário para adquirir o produto, o desconto ou não, prazos e/ou financiamentos. Apesar da sua flexibilidade para determinação de características, Alexandre L. Las Casas (2011) afirma que, dentre os quatro elementos, o preço é o único responsável por gerar receita ao invés de despesa.

O P de *praça* busca trabalhar no modo como o produto será disponibilizado ao cliente. A ferramenta de distribuição, como os canais escolhidos, a cobertura, variedade, escolha de pontos de venda, estoque e transporte, permite que sejam traçadas táticas a partir de escolhas dentro dessas variáveis.

Por último, responsável pela publicidade, o marketing direto e toda a abrangência comunicacional de persuasão, está a *promoção*. A maneira como é realizada a divulgação do produto é muito importante para desenvolver o valor da marca e a identificação do público que vai consumi-lo, fechando assim as quatro ferramentas principais que as empresas utilizam para perseguir seus objetivos de

marketing no mercado-alvo (KOTLER, 2000).

Marcos Cobra (1997) vai compreender esse marketing 1.0 como um processo onde há a centralização de ações em torno do produto, fazendo com que todos os parâmetros convirjam para ele.

No entanto, é só a partir da 2ª Guerra Mundial que o panorama de mercado e a função do marketing vão sofrer uma mudança significativa nas suas práticas. O volume de produção sofreu um salto diante das novas tecnologias de produção que foram desenvolvidas e dos novos mercados que se abriram. Já era possível produzir mais e melhor no mesmo espaço de tempo.

O consumidor, que antes só tinha acesso aos produtos regionais, começa a ter acesso a uma gama maior de produtos de diferentes produtores. A compreensão do conceito de localidade se expande, com indivíduos conhecendo mais lugares e, conseqüentemente, adquirindo um ciclo de troca de informação social diverso. É essa diversidade que trouxe para o marketing a responsabilidade de se tornar mais eficiente, assumindo uma nova formatação diante da revolução também de consumo.

Entretanto, entremeado a esse afã, nos anos 1970, o mundo vivenciou a primeira grande crise daquele que se tornara o combustível símbolo da modernidade: o petróleo, causando uma diminuição considerável do consumo no mundo. Nesse cenário, o esforço que o mercado precisava empenhar para que o consumidor comprasse se tornou maior. Assim, o marketing assume um poder *estratégico* e não somente tático. Determinações como *posicionamento*, *segmentação de mercado* e *público-alvo* surgem na pauta das empresas a fim de aumentar a assertividade no consumo de seu produto.

O avanço da consciência de consumo também é notável nessa época. O indivíduo, que antes tendia a aceitar qualquer produto que lhe era oferecido, começa a questionar, comparar e ter vontades diante daquilo que o mercado lhe oferece. As novas e disseminadas tecnologias de comunicação que surgiram e se popularizavam na época, como o rádio e a TV, proporcionaram respostas para a busca de informações dos novos consumidores curiosos, possibilitando que as comparações entre produtos fossem realizadas. As tecnologias da informação desempenharam papel significativo no amparo da busca e investigação dos hábitos mercadológicos. A segmentação de mercado se fez necessária nesse momento da história, o que fez com que os departamentos de marketing comessem a determinar e até formar um

público-alvo para seus produtos.

Todas essas variáveis que surgiram levaram o *marketing* a uma segunda guinada, fase que ficou conhecida como marketing 2.0. É aqui que o *cliente*, e não mais mero consumidor, se torna o foco das práticas mercadológicas.

O cliente passa a ser o “rei” de todo o processo. Sua prática *habitual e fiel* no consumo dos produtos passa a ser fundamental, de maneira que com a fidelidade do cliente conquistada, não é necessário demandar mais esforços para reconquistá-lo como um novo cliente no mercado. (KOTLER, 2007)

Aqui, onde compreende-se o cliente como alguém dotado de reações não tão superficiais, os 4P's ganham novos elementos. Além do olhar para *preço, produto, praça e promoção*, agora também é importante compreender a *pessoa, os processos, as provas físicas, a opinião pública, e o poder político*.

A soma da relação do cliente com todos esses novos parâmetros de análise, é a prática do marketing 2.0: um olhar estratégico que procura a assertividade na venda do produto com o fim de estimular a fidelização do cliente. O que antes era unificado para a massa se torna específico para os diferentes tipos de clientes, marcando assim o nascimento do marketing moderno:

Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa. (GRACIOSO, 1971, p.26)

Neste contexto em que o mundo superava as Grandes Guerras, o avanço tecnológico impulsionado por esse período conturbado é inegável. Somente com os investimentos, civis e militares, realizados durante as guerras é que foi possível desenvolver as bases para a informática e a telecomunicação como conhecemos hoje.

Uma das mais invenções mais significativas de todos os tempos, o computador, ganha, em 1989, uma companhia inseparável: a internet. Essa dupla transforma a maneira como o mundo lida com a telecomunicação. A ampliação do acesso ao computador com conexão à internet traz ao mundo possibilidades de relacionamentos e de mercados comparáveis, em importância, somente às Grandes Navegações.

A partir desse momento, uma série de estratégias é criada para conhecer melhor o consumidor e seu comportamento, o que futuramente foi chamado de Big

Data⁴. Mais do que um conforto para o usuário, essas novas tecnologias de informação e comunicação começaram a armazenar informações daqueles que as consumiam. Com essas informações, as marcas tinham o poder de saber para quem elas estavam criando e vendendo.

O uso de cartão de crédito, e-mail, redes sociais, além da aguda disseminação de informações fez com que as marcas enxergassem características antes inéditas em seus clientes, outras camadas de leitura e compreensão de seus desejos. O surgimento do marketing 3.0 é marcado pelo momento em que, a partir de informações disponibilizadas na Era da Informação, o consumidor é compreendido como alguém com experiências, emoções, coração, mente e espírito. A onipresença da informação faz com que seja possível entender muito melhor quem é o público e como ele se comporta diante das coisas.

Atrelado à tecnologia, o fenômeno da globalização desperta o olhar dos indivíduos para o todo, passando a compreender a realidade além do seu cotidiano. O despertar para sentimentos como pertencimento de um coletivo global implanta na maneira de pensar das pessoas a necessidade de um modo de pensar global, com valores também globais. Acontecimentos como o massacre da Paz Celestial⁵ (1989) foram desencadeados por sentimentos frutos desse fenômeno de globalização.

A partir da compreensão da complexidade do consumidor, a ideia da passividade no momento do consumo começa a ficar para trás. De maneira ativa, o consumidor é chamado a participar de relações horizontais com as marcas, em que diálogos são estabelecidos para a construção de uma colaboração no resultado de mercado.

O foco das marcas, nesse momento, não está mais em espalhar o produto ou ganhar a fidelização do cliente a qualquer custo. A hora é de ganhar o coração dos clientes. As marcas passam a medir o sucesso por *share of heart*, ou seja, consumidores que desenvolvem sentimentos com a marca.

⁴ “A intensa utilização de redes sociais online, de dispositivos móveis para conexão à Internet, transações e conteúdos digitais e também o crescente uso de computação em nuvem tem gerado quantidades incalculáveis de dados. O termo Big Data refere-se a este conjunto de dados cujo crescimento é exponencial e cuja dimensão está além da habilidade das ferramentas típicas de capturar, gerenciar e analisar dados” (TAURION, p. 27).

⁵ O Massacre da Paz Celestial (1989) foi um protesto realizado na China pedindo abertura política diante de um cenário comunista. Estudantes que protestavam ganharam incentivo mundial através da cobertura de imprensa. Mas o Governo Chinês expediu ordem para encerramento do protesto, ocasionando muitas mortes e feridos.

Mas, para que essa identificação exista, as marcas precisaram começar a estabelecer sua visão, valores e missão agregando atributos que não eram considerados anteriormente. Conjugando características sentimentais humanas, as marcas saem de uma posição de distribuição de mercadoria para “amigas” que solucionam problemas de consumo, trazendo novos desafios para os profissionais de marketing.

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade da marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.39)

As marcas, com o objetivo de assemelhar-se ao seu cliente, incorporam valores que são referências do consumidor. A globalização já bastante consolidada, como dito anteriormente, impulsiona as marcas a desenvolver um olhar para os problemas que inquietam a sociedade, na ânsia de devolver ao mundo uma parcela do lucro que adquire. Assim como os outros pensamentos e questões no mundo nos anos 1990, a estratégia de marketing 3.0 desenvolvida objetiva uma mescla da identidade da marca e da identidade do seu consumidor, de modo a aproximar os sonhos de cada um (KOTLER, 2012)

Nesse momento, como intenção da busca do desenvolvimento das tecnologias da informação e por sentir-se pertencente e participativo dos processos de marca, o fenômeno da co-criação aparece, principalmente, voltado para a personalização dos produtos. A partir de um esquema cíclico, três pontos de análise são estabelecidos: a empresa fornece a *plataforma* (produto-base), que está disponível a sofrer *personalização* e colher *feedback*, ou seja, avaliações e impressões feitas por aqueles que consumiram, criando assim um processo de retroalimentação.

Enquanto o *feedback* ajuda a aprimorar a plataforma e a entender as possibilidades de personalização, o consumidor assume, no marketing 3.0, um papel ativo na distribuição e elaboração do mercado. O consumidor é compreendido de maneira mais aprofundada e complexa a partir de três parâmetros: *mente*, *coração* e *espírito*. A *mente* representa como o ser humano se posiciona, em que acredita, quais suas prioridades e metas. O *coração* é como ele percebe e experimenta as experiências proporcionadas pela vivência. E o *espírito* mostra o mais íntimo do

indivíduo, quais seus anseios, desejos e expectativas para com o mundo.

O objetivo das marcas passa a ser, então, conquistar essas três camadas possíveis do consumidor de modo a alcançar a verdadeira presença em sua vida, transformando-os em defensores da marca e propulsores do marketing da empresa. Para que isso aconteça, Kotler (2010) afirma que é possível atingir mente e físico de maneiras isoladas, mas somente atingindo mente e físico simultaneamente, pode-se chegar ao coração e, assim, conseguir uma conquista mercadológica com muito sucesso.

Como uma atualização e extensão das ideias apresentadas no marketing 3.0, o marketing 4.0 surge como um *update*⁶ do papel que a tecnologia digital assume. Como um desdobramento, a visão 4.0 dada por Kotler (2017) procura entender o marketing em trânsito entre o início da era digital e o período anterior a ela.

Com as tecnologias povoando o avanço tecnológico, os meios de comunicação convergindo informações, a sociabilidade alcançando outro nível, possibilitando abranger ainda mais o olhar sob o consumidor para compreendê-lo como ser humano pleno no seu consciente e na sua atuação social, o marketing ganha complexidade equiparável àquele que o consome.

Padrões de civilização tradicionais não mais se aplicam à mentalidade e às práticas das novas gerações que regem o mundo. As maneiras de gerir modelos políticos, econômicos, socioculturais e religiosos tomaram novos rumos, afetando toda maneira de se comunicar, vender e compreender as funções do marketing em uma era digital, a Era do Marketing 4.0.

Esse novo perfil da sociedade já começou a resultar em dispersão do poder econômico, trazendo para a massa o acesso à tecnologia e, por consequência, a produção e a informação transformada em conteúdo. O mundo digital onde o indivíduo consegue ler, entender, conhecer e produzir informação fez com que a comunicação se realocasse e aprendesse novas funções.

Ao passo que as marcas conseguem ler o cliente com maior complexidade, surge também uma maior responsabilidade e demanda para que a comunicação estabelecida entre consumidor e marca seja ainda mais sob medida, personalizada e humanizada. O respaldo do Big Data, ao colher e oferecer uma infinidade de informações sobre os consumidores, faz com que as marcas não tenham mais o

⁶ Atualização – Tradução da autora.

argumento de desconhecer o comportamento do seu usuário.

Em um mundo globalizado, imerso no convívio em redes sociais, as produções de conteúdo e informação são democráticas. Cada um que se sentir à vontade de se expressar sobre algo pode fazê-la sem nenhum empecilho. A multilateralidade de opiniões enriquece o *hall* de informações presentes no acervo digital, que pode ser acessado por qualquer um que queria compactuar ou combater ideias.

Conhecer o cliente não é mais um problema no marketing 4.0. O questionamento nessa nova fase é o que fazer com tamanha informação. A partir dessa infinidade de informações produzidas em rede, é perceptível a emergência de vários paradoxos nesse novo comportamento social.

A conectividade abundante e o vislumbre com a atual imersão digital fazem com que se tenha um comportamento de valorizar tudo que é *online*, associando-o com a modernidade e tecnologia. Os acontecimentos digitais trazem consigo um fluxo muito grande de interação e conteúdo, entretanto, ao passo que as marcas *online* ganham espaço na vida dos consumidores, o *off-line* não deixa de existir, nem muito menos de ser valorizado.

Ao contrário do que se poderia pensar, a presença do *off-line* complementa o *online*, e vice-versa. Nenhuma das frentes de comunicação supre inteiramente a enorme necessidade de consumo do indivíduo atual, o que propicia o diálogo e uma relação de complementariedade entre esses dois mundos. É possível enxergar situações em que uma pessoa consome o *off-line* de maneira simultânea ao *online*, por exemplo, quando está dentro de uma loja com um *smartphone* em mãos pesquisando na internet se o preço ofertado naquela loja é realmente o mais atraente. É perceptível que juntos proporcionam melhor experiência para o consumidor.

O novo indivíduo se encontra imerso em uma vastidão de informação, abrindo a possibilidade para se pensar que ele é bastante poderoso em suas ações de compra. Apesar de ser muito bem informado acerca dos produtos que estão comprando e curiosamente ativos na busca por conhecimento sobre marcas, o consumidor não tem pleno controle do que deseja comprar.

A influência exercida por subculturas digitais, o nicho habitado digitalmente pelos consumidores, assume um papel importantíssimo nas decisões e desejos de compra. A voz digital produzida por diversas classes sociais, grupos e gerações é expressa em intensidade e quantidade significativa para influenciar pessoas e

disseminar opiniões e ideias. Os grupos com os quais os indivíduos têm afinidade passam a ter alta influência diante da escolha de consumo e experiência, tornando possível traçar um perfil atual de compra por conformidade social, onde se faz valer uma aprovação, indicação e satisfação de seu núcleo referente.

Os microinfluenciadores, que são as vozes de nichos sociais, passam a desempenhar papel decisivo nos hábitos daqueles que orbitam e absorvem suas opiniões. As opiniões informais, autênticas e de consumidores verdadeiros e palpáveis trazem maior credibilidade ao consumidor atual do que os discursos de grandes celebridades investidas em campanhas de altas cifras.

Na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins. Entretanto, aliada à presença de vários dispositivos e telas, a conectividade também traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir. Assim, muitos tomam suas decisões seguindo a sabedoria das multidões. Isso é alimentado ainda mais pelo baixo nível de confiança na publicidade e pelo tempo limitado que têm para comparar qualidade e preços. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.41)

Também é possível analisar que o tempo de atuação no mercado não é fator definitivo de sucesso no comportamento de marketing atual. Marcas tradicionais no mercado que embasaram sua comunicação em vantagens anteriores, tais como tamanho e origem, não garantem com isso uma parcela de consumidores atuais. Dentro do conceito do marketing 4.0, as empresas devem fazer constantes revisões de posicionamentos voltados para os interesses e valores dos consumidores de modo que ocorra um vínculo intensivo de conquista de cliente.

Entretanto, o momento pede total transparência e coerência entre a promessa de marca e o que é apresentado ao cliente. Qualquer desalinhamento de informação entre essa relação será negativo na construção de público fiel:

Dito isso, empresas e marcas com reputações fortes e alegações honestas sobre seus produtos não deveriam ter motivo para se preocupar. No entanto, aquelas que fazem alegações falsas e têm produtos ruins não sobreviverão. É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 29)

A importância da verdade abre a possibilidade de novas marcas, sem muito

tempo de mercado, porém bem estruturadas nas bases de mercado atual, conquistarem públicos que em outros momentos poderiam demorar prazos estendidos para conquistar. Dito isso, é perceptível que os custos de execução do marketing digital caíram significativamente em relação ao tradicional, derrubando a barreira de entrada no mercado, possibilitando a atuação de novos *players* em situações até de substituições de formatos tradicionais e com muito tempo de mercado.

Para que aconteça um sucesso em assertividade e desempenho mercadológico, é preciso compreender os novos cenários de mercados, com proposta e novas características. A necessidade de *mercados inclusivos* toma o lugar do exclusivo. As barreiras foram quebradas pela comunicação digital e a comunidade cibernética se identifica e vivencia, até então, realidades muito próximas. O poder atual tem a sair do monopólio de pessoas específicas e ser apossado por grupos diversos, trazendo ao local de fala nichos que anteriormente se encontravam sem espaço para expressão comunicativa.

Se no cenário aplicado ao marketing 3.0 a inclusão e a co-criação nascem como características, no marketing 4.0 elas atingem sua maturidade ao trazer o formato horizontal ao universo digital. Com o aumento do número dos pontos de contatos com o consumidor, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar plenamente com as comunidades de consumidores e parceiros para co-criação.

Mais do que a análise de dados e feedback, o cliente assume um papel ativo no desempenho mercadológico da empresa. Caso ele seja profundamente impactado e tenha estabelecido múltiplos pontos de contato com a marca, é possível que, a partir dessa conexão, ele se torne um defensor da marca, aquele que espontaneamente indica, produz opiniões, sugestões e defende a marca sempre que possível. Esse novo papel faz com que o consumidor se transforme em um guardião do valor da marca.

Por outro lado, caso a experiência de consumo ou as impressões da marca sejam negativas, há o desenvolvimento do papel do detrator, que avalia mal a marca em todas as possibilidades que encontra. Visto que as possibilidades digitais são amplas, um detrator desempenha influência negativa significativa em seu meio.

Essas relações afloradas do cenário atual são desenvolvidas a partir do objetivo da conexão plena com o cliente. A conectividade móvel extrapola a conectividade experiencial para alcançar uma experiência profunda de afinidade. Visto que estamos

imersos em uma cultura de telas, em que as pessoas podem estar com *smartphones*, *tablets*, *laptops* e televisões disponíveis por muitas horas ao longo do dia, há um espaço de criação de laços fortes entre marcas e pessoas.

Para que esse laço seja duradouro e sólido, é preciso refletir afundo os valores humanos vivenciados. As marcas beiram à semelhança humana ao se construírem em complexidade, ao determinarem valores morais a seguir, personalidade no modo de atuação, ao assumirem caracteres menos ou mais sociáveis e emocionais, ao adquirirem uma linguagem e atributos mais intelectuais ou mais populares e ao projetarem uma aparência física na possibilidade de assumirem uma forma humana. A partir da escolha de todos esses atributos, é possível confundir com certa facilidade uma marca com uma pessoa e, sendo assim, pode-se relacionar mais facilmente sem o rigor de considerá-la uma instituição.

Essa *persona* desenvolvida para identificação dos consumidores estabelece uma relação forte para se fazer atraente ao público, produtiva em termos de mercado, curiosa para despertar o desejo de exploração, compromissada a fim de produzir identificação com valores e construir afinidade com o público-alvo escolhido.

Com tantas especificações de posicionamento das marcas, percebe-se um movimento natural para segmentação de público, visto que, à medida que as escolhas de atuação são afuniladas, menos pessoas são atingidas. Entretanto, as pessoas atingidas são impactadas com profundidade, trazendo ao mercado atual uma segmentação de nicho muito mais forte.

Para atingir o público-alvo determinado, é possível medir o sucesso da comunicação em três níveis: a *satisfação*, a *experiência* e o *engajamento*. O conteúdo produzido atinge pessoas em graus diferentes de identificação. O cliente não é classificado apenas como cliente, ele pode consumir e apenas consumir o produto final, podendo também experimentar o que lhe é oferecido e, em um nível mais profundo, se engajar com os ideais de marca.

O percurso de compra até o consumo do produto fez-se bastante diferente no marketing 4.0. O modelo anterior foi chamado de AIDA e estudado por E. K. Strong (1995). Segundo Strong, é um formato que explica o processo pelo qual o comprador vive até o consumo final do produto, definido em quatro etapas: *atenção*, *interesse*, *desejo* e *ação*. Este modelo explica que, para conseguir vender um produto, é necessário chamar a atenção do consumidor de forma a despertar seu interesse, para

então, conseguir vendê-lo. Nesse contexto anterior à imersão digital, as marcas tinham espaço de fala absoluto, disparando mensagens de maneira unilateral dentro de um mercado, onde cada produto competia apenas com seus similares e a preocupação da marca era apenas de deixar o seu produto mais atraente do que o concorrente.

Com o passar do tempo, foi notado que o mercado estava se transformando e, com ele, o próprio consumidor. Apenas mostrar o produto não bastava para garantir o sucesso no momento da venda. Agora, também é o comportamento da marca em relação ao mundo. O que determinava o desejo de compra era a necessidade. Houve, então, a quebra de barreiras na qual um produto competia igualmente com outro de uma categoria completamente diferente. O mercado expandiu e o consumidor, que é bombardeado por informações e anúncios por todos os lados, percebeu o poder da sua escolha. Assim, surgiu um novo modelo que busca entender o ato de consumir: os 5 A's.

Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Ação Nova. Estes são os 5 A's do marketing propostos por Kotler (2017). Nesse modelo a atenção da marca é voltada para o consumidor e não para o produto. A partir desse formato, não é o produto que vai ditar se será vendido ou não, mas sim o consumidor. A marca se coloca em prol do comprador. O primeiro contato com a marca é feito pelo consumidor, seguido por uma avaliação de relevância e posterior busca por informações profundas do produto e da marca, que abrange as diversas avaliações pessoais. A partir dessa complexa avaliação, a compra é realizada. Porém, no marketing 4.0, a jornada de compra não chega ao fim no ato de compra. É necessário engajar, transformar o comprador em consumidor recorrente e eventual defensor da marca. Aquele que compra não é apenas um número na tabela de vendas realizadas pela empresa, ele é visto como uma pessoa que se relaciona, dialoga e estabelece uma ligação com o produto exposto.

O objetivo final do marketing 4.0 não é apenas vender, mas engajar, alcançar um nível profundo de contato com o consumidor, ultrapassando a satisfação e a experiência. No mais alto nível de dedicação da prática mercadológica, os clientes vivenciam experiências transformadoras de vida que vão ao encontro dos seus anseios e desejos, criando relações profundas com as marcas.

Para alcançar o ideal de engajamento, as marcas desenvolvem vários pontos

de contato com diferentes estratégias para que os consumidores vivenciem a realidade do consumo da marca. O amparo de aplicativos e jornadas de compra a partir de *gameficação* são apenas alguns dos novos métodos de transformar o consumidor de alvo e compra como um propulsor das ideias de marca no cotidiano.

Essa relação de engajamento almejada para o sucesso de um saudável vínculo mercadológico se dá a partir de uma gestão de marca que encaixe com os propósitos dos clientes, demandando um arsenal de recursos para que a assertividade dessa relação seja convertida no sucesso da empresa.

3.2 Sobre a Comunicação

O momento de consumo e prática do marketing estão intricadamente conectados a maneira com que a comunicação é realizada. A disseminação da comunicação em massa e a chegada da internet em larga escala no final do século XX foram capazes de mudar a maneira como as pessoas se relacionam com as marcas e entre si mesmas.

O sociólogo espanhol, Manuel Castells (1999), faz um estudo sobre como a sociedade mudou a maneira de se comunicar na Era da Informação, estabelecendo o formato de *redes*. Na segunda metade do século XX, um dos meios de maior consumo era a televisão, a qual estava presente em um número muito significativo de lares do mundo. Um momento de descentralização do capital televisivo e expansão da gama de canais ofertados possibilitou a massa consumidora uma mudança de diferenciação. De homogênea e passiva, o telespectador conseguiu ser diferenciado de uma massa única a partir da criação de canais e programas com objetivos diferentes. Canais de música, esportes e *reality shows* surgiram. As emissoras de TVs começaram a enxergar uma forma de segmentar a comunicação com o público. Se renovando e possibilitando um contato mais próximo ao seu telespectador, a renovação para diversificação e adequação de público-alvo fez com que cada pessoa desenvolvesse e expressasse preferências e relações com a mensagem que era transmitida por aquela tela.

Com o processo de segmentação já caminhando ao avançar dos anos, a internet chega como uma espinha dorsal da comunicação global atual. As portas

abertas por produtos como micro-ondas, *walkman* e, claro, a própria televisão na questão da individualização do consumo, que já estava em crescente desenvolvimento, moldou uma nova morfologia social de rede para a Era da Informação: a comunicação em rede.

Para o autor, “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos *nós* desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (CASTELLS, p. 566). Os *nós* são os pontos que se conectam e compõem a rede com recepção e emissão informações desse sistema. Assim, a fluidez e conexão de todos os elementos na rede faz com que vivamos em um fluxo informacional *overloaded*⁷.

No mesmo contexto de Castells, Henry Jenkins (2009) trabalha com a tese de convergências das mídias tradicionais, resultando em uma troca de formato para os novos meios de comunicação. Ou seja, as mídias tradicionais não morreram, apenas mudaram as ferramentas de comunicação. Como exemplo, as notícias, que antes eram impressas, ainda estão presentes em um formato novo de *websites* e portais de notícias. O consumo da informação em questão não deixou de existir, houve apenas uma adaptação de plataforma. Da mesma maneira, acontece com o consumo musical. O ato de ouvir música migrou de um aparelho reprodução de CD para plataformas digitais, demonstrando que a essência se manteve com adaptação do meio. Essa convergência midiática tem como função tradução das mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação. Assim, a força motriz de mudança não é tecnológica, mas sim cultural (JENKINS, 2009).

Os dois autores estabelecem uma relação de complementariedade e diálogo, tendo em vista que a convergência abordada por Jenkins mostra uma adaptação das mídias tradicionais para habitar a rede informacional de Castells. A informação passa a circular em vários canais. Assim, o consumo se torna interligado e em rede, com os meios de comunicação incorporados a esse fluxo informacional.

Nesse sistema em rede, os dois autores concordam na importância e movimento de funcionamento ao acreditarem que esse novo sistema foi pensado para ser dominado de forma coletiva, ou seja, exercido por infinitudes de *nós* que compõem a rede.

Apesar de Castells defender a ideia de que a internet trouxe uma privatização

⁷ Palavra inglesa para sobrecarregado.

da sociabilidade, de maneira que a interação social na internet é baseada no individualismo, a soma dos indivíduos pertencentes à rede, ou seja, os *nós*, forma a própria rede. Apesar do individualismo, tal processo social não torna cada indivíduo autossuficiente.

Na teoria da fragmentação e soma de conhecimentos individuais, Pierre Levy cunha o conceito de formação de Inteligência Coletiva. “Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que o que as pessoas sabem” (LEVY, 1998, p.29). A soma dos conhecimentos individuais forma a inteligência coletiva. Assim, mesmo individualistas, há um coletivo que une os *nós* da rede de comunicação.

Na presença do avanço tecnológico e as práticas de consumo, Jenkins usa também como fundamentação de sua tese a Cultura Participativa. A passividade e a ausência de *feedbacks* não são realidade da sociedade em rede atual. Houve momentos, como já descrito anteriormente, em que o consumidor apenas aceitava e comprava o que era oferecido sem influenciar nesse ciclo de consumo. Poucas opções eram feitas para muitos públicos. Dentro da realidade digital, muitas opções são produzidas para muitos públicos diferentes. Em termos utilizados pelo autor passamos uma produção de informação de *one to many* para *many to many*.

Nesse modelo de convergência, as empresas produzem e a partir da utilização do modelo de economia afetiva.

A nova 'economia afetiva' incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de 'lovemarks' e a tornar imprecisa fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca (JENKINS, 2009, p. 48-49).

A ideia de co-criação emana dessa ideia do consumidor envolvido emocionalmente com a marca. A lacuna entre os produtos, faz com que as vontades pessoais e a criatividade completem esses espaços. A soma do que é proposto pelas marcas e o que é produzido pelos consumidores trazem novas ideias e mudanças de rumos no fluxo de informação gerado.

Essa cultura participativa dá ao consumidor maior responsabilidade, pois, ao

consumir, dá para a marca sua influência e atenção, significando apoio e o principal, relevância no emaranhado de informações que estão no fluxo da sociedade em rede.

3.3 Comportamento do Consumidor

Com um diálogo incessante com as marcas, o consumidor é a ponta final do processo, o foco das estratégias de venda. A partir do entendimento do consumidor é possível traçar estratégias que aumentem a assertividade de venda. Conforme dito anteriormente, as ideias mais recentes de marketing focam na leitura de comportamentos e informações absorvidos pelo consumidor para produzir voltado para ele.

Mapear pessoas não é um trabalho necessariamente simples, visto que o comportamento do consumidor não é um conceito, mas sim um processo em constante modificação que é alterado de acordo com as diversas influências que o indivíduo sofre (SALOMON, 2016).

Assim, se faz importante entender o processo de compra, uso e descarte do que está sendo consumido. Dessa maneira, será possível entender melhor quem são as pessoas em foco no mercado. Todo o caminho percorrido, quando mapeado, se torna um campo fértil para a captação de informações importantes sobre o cliente.

O compra é a saciedade de um desejo, sendo o desejo, por sua vez, uma manifestação específica de uma necessidade. Como dito, o marketing atua na criação de necessidades cotidianas para que as pessoas se vejam como consumidoras. A necessidade, portanto, pode nascer de diversas origens.

À princípio, é necessário entender os diversos tipos de consumidores existentes e atuantes. Dentre os principais, tem-se o *iniciador*, aquele que é responsável pela introdução da ideia de consumo; o *influenciador*, que tem atuação na avaliação da compra e seu ponto de vista é importante na decisão; o *decisor* de fato, sendo a figura principal que decide os detalhes da compra, se acontecerá ou não; o *comprador*, quem realiza a compra; e o *usuário*, aquele que faz uso do produto ou serviço (CURI, 2018). Em alguns casos, uma só pessoa exerce todos os papéis. Mas em casos como consumo infantil, os pais são decisores, influenciadores, compradores e a criança, iniciadora e usuária.

No processo de compra há três macrodivisões dos momentos de consumo: a *identificação do desejo*, a *realização da compra* e o *descarte do produto*. Durante todos esses momentos, há questões sendo preenchidas pelos indivíduos que as marcas buscam responder.

No momento pré-compra, existe o questionamento se há a real necessidade do produto. Para suprir e poder compreender melhor, o consumidor em potencial busca as informações referentes a ele, como suas características.

Quando a compra está sendo efetuada, a percepção sobre a experiência de compra é outro bom questionamento. Entender se é uma experiência agradável, problemática, demorada, rápida ou qualquer outra percepção, interfere na experiência do consumo final. Também pode-se questionar o que o ato de comprar determinado produto diz a respeito do consumidor. Ideias e marcas que não estejam alinhadas com o que se busca enfrentam problemas no processo de compra feito pelo cliente.

Depois do momento da compra, o consumidor volta os olhos para a avaliação de satisfação que era pretendida anteriormente. Se percebe aqui como o ciclo do uso do produto se finaliza em termos de descarte e encerramento do uso (SALOMON, 2016)

Todos esses passos citados são ferramentas importantes para percepção da compra. O produto que melhor se encaixa com os interesses do consumidor ao longo do caminho de compra tende a ter um melhor desempenho mercadológico.

Visto que é a partir da percepção de necessidades que a compra se inicia, muito se trabalha no marketing para a criação dessas necessidades. Henry Murray, a partir de um estudo, as mapeia entre as principais: *afiliação*, *poder* e *singularidade* (SALOMON, 2016). Os produtos que surgem, salvo particularidades, se encaixam nas derivações dessas necessidades humanas.

Em suma, é preciso que o produto ou serviço ofertado seja a resposta para uma necessidade humana e que ele possa responder todas as perguntas de maneira satisfatória para o usuário.

4. GESTÃO DE MARCA

Como visto no capítulo anterior, a grande concorrência de mercado exige que as empresas repensem a maneira de vender, desenvolvendo novas estratégias, teorias e pensamentos para conquistar os consumidores para o ideal de sua marca. Se o marketing traça sua história com base na mudança de comportamento do consumidor, há uma nova saída diante desse cenário para se conseguir sucesso no desempenho mercadológico: enfoque nas ações que dizem respeito à própria empresa.

O foco transferido do cliente para a marca surge como alternativa diante de um cenário de rápida obsolescência, de consumo imerso na globalização e no alto volume de informações que os consumidores estão expostos o tempo todo. A partir desse contexto, as marcas encontraram dificuldade de expressar forças de memorização e fidelização nas suas atuações. Assim, faz-se necessário fortalecer as marcas diante da organização para que ganhe força maior de memória e fidelização. (MARTINS, 2006).

Nick Graham (2014), empresário canadense, metaforiza que: “A marca é o parque de diversões. O produto é o souvenir. Nessa lógica, quanto mais valioso for o souvenir, mais valioso será o parque de diversões. E quanto mais valioso for o parque de diversões, mais valioso será o souvenir”. Sendo assim, entende-se que a marca extrapola o produto, conceito anteriormente enraizado nas práticas de marketing.

Para destacar a marca por si só, é preciso partir do princípio que a marca é um ativo estratégico da empresa, com toda a complexidade que um ativo possui. Compreendendo ativo como o conjunto de bens, valores, créditos, direitos e assemelhados que forma o patrimônio de uma empresa, de uma pessoa, de um governo ou instituição, num determinado momento, avaliado pelos respectivos custos (FULGENCIO, 2007, p. 65)

Percebe-se que o potencial da marca, quando bem trabalhado, agrega valor financeiro à instituição se tornando algo a ser valorizado e convertido em dinheiro. A fim de ter melhor compreensão, Kotler aborda a abrangência e complexidade que a marca possui:

Uma Marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela (KOTLER, 2000, p.426).

Todas essas variáveis apresentadas pelo autor, trazem às marcas uma nova posição significativa diferente do que era praticado na antiguidade, quando artistas assinavam a arte de modo a gerar marcas que a identificasse e se diferenciasse das produções de outros artistas. (KHAUAJA; PRADO, 2008).

O avanço do conceito de marca passa pelo entendimento do seu papel exercido e percebido pela sociedade através do tempo. Tal evolução é estudada por Andrea Semprini (2010), o qual divide em quatro fases a transformação da marca (PLASCAK, 2009). A primeira fase, exercida até o início da década de 1970, tem as marcas ainda bastante primárias, apenas atuando em nomear, identificar e diferenciar os produtos. A importância de marca se dava a partir do reconhecimento de determinada marca associando-a ao valor de qualidade, já iniciando o processo de diferenciação.

A partir da Crise Mundial do Petróleo de 1973, como citado acima, o mundo passou por uma fase de baixo poder de compra característico das crises, fazendo com que o mercado valorizasse a poder de utilidade das marcas e diminuindo a importância do que era considerado supérfluo. Esse reposicionamento de avaliação do que não é útil caracteriza a segunda fase.

Depois da recuperação do mercado, nos anos 1980, a terceira fase trouxe uma maturidade de marca trazendo novos valores de autonomia à marca em si como entidade das organizações, fazendo com que buscassem uma construção de identidade para atrair e seduzir o público com maior poder do que antes realizado na história. Essas marcas que conseguiram agregar uma construção de valor de marca conseguiram sobreviver à crise conseguinte dos anos 1990.

Como desdobramento da terceira fase, os anos 2000 e a democratização da tecnologia permite que as marcas construam relações ainda mais fortes com seus consumidores, transformando-os em amantes das marcas. Por outro lado, pela disseminação de informação, as marcas passam a correr o risco de ter detratores, *haters* de marca na quarta fase. Com a crise da confiança naquilo que é professado mercadologicamente, a necessidade de exercer a verdade em todos os atos assume

protagonismo, exigindo das marcas atenção redobrada em todos movimentos.

Com o objetivo de conquistar a confiança do mercado e conseguir desenvolver relacionamentos com os clientes, o trabalho de melhoramento de gestão de marca é atravessado pela avaliação de verdade em suas atitudes e posicionamentos. Mostrando a grande máxima da gestão atual de marcas, a verdade se mostra como um ponto de partida para tomadas de decisão para estabelecer tal contato com o consumidor. Renata Longhi (2016) faz a análise do desempenho e a busca pela verdade no mercado:

Os consumidores estão pautando mais do que nunca os movimentos que as marcas precisam fazer. O grande desafio é entrar nessa conversa de forma verdadeira e autêntica e não passar mensagens que são pontuais, oportunistas e que não se sustentem. Esse é o desafio (LONGHI, 2016, n.p)

A partir desse novo cenário, a amplitude para cumprir a verdade, a marca atual necessita de alinhamento do conjunto de marca, como afirma Marcos Hiller (2012):

[...] marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. Na verdade, uma marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem. Nosso desafio como donos de marca é: como calibrar todos esses elementos para que estejam devidamente alinhados. (HILLER, 2012, p. 55)

Para que esses elementos estejam alinhados a marca necessita da criação de uma identidade de marca para saber o caminho a ser percorrido para conquista de consumidores em busca do fortalecimento da marca. David Aaker (2007) já afirmava que a identidade são as associações exclusivas relacionadas à marca. Assim, esse conjunto de associações fazem parte da promessa de marca, o que deve ser analisado pela própria marca.

Dessa maneira, Aaker (2007) defende que a identidade deve oferecer identificação, objetivo e significado respondendo às perguntas de quais são os valores essenciais, desejo de percepção, personalidade e relação que gostaria de desempenhar.

Ruth Vásquez (2017) discorre sobre identidade de marca afirmando ser o suporte que constrói a marca, o que identifica o propósito e o significado das

movimentações mercadológicas.

Há a necessidade de transmitir uma sensação de identificação com o consumidor, elaborando uma representação equivalente ao significado da marca em termo de imagem da empresa e imprimir os sentimentos projetados pelo cliente, mas que ainda não possuem. Assim, a identidade da marca representa a conquista de um desejo ainda não realizado dos clientes.

Independente da marca, a identidade possui características imutáveis para conseguir ser bem elaborada. Ela deve ser única e intransferível, assim independente de semelhança de produto, as marcas não podem ser iguais, a identidade é o DNA delas elaborando um conjunto de valores que possam se relacionar juntos somente com um equivalente.

Se faz importante também ser atemporal e constante de maneira que não possua validade para a marca sofrer com anacronismo de valores e ser constante no tempo. Também como necessidade básica, é preciso ser consistente e coerente para que faça sentido e seus elementos construam uma relação compatível. Por fim, é necessário ter identidade objetiva e adaptável de forma que a instituição seja clara, objetiva para não levantar dúvidas quanto ao que é transmitido, mas concomitantemente adaptável ao público-alvo.

Percebe-se assim que todas as características e nuances da marca precisam estar muito bem alinhadas para a sua correta evolução e manutenção no mercado. Para tanto, a gestão de marca, *branding* ou *brand management* se mostra como essencial em todos esse processo. José Roberto Martins conceitua o termo *Branding* como:

[...] o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

Originalmente, a palavra branding tem raízes na língua inglesa. O radical *brand* significa marca, acrescido da terminologia *ing*, que é utilizada na representação de verbos, entende-se branding como a transposição da marca de substantivo para verbo, ou seja, branding é a marca em ação. Dessa maneira, é necessário

compreender o significado de marca para o desdobramento posterior de branding.

Marcos Hiller (2012) compreende que há mais de quarenta características nas marcas passíveis de serem analisadas, porém categoriza sete macroelementos de suma importância a fim de exemplificar sua importância e a necessidade de decisões certas nas escolhas desses atributos.

O principal elemento de identificação é o nome da marca, é uma grande identificação necessitando ser sonoramente amigável, bonito de ser escrito e de pronunciamento agradável. Acompanhando-o existe o logotipo, que é a representação da marca de forma imagética de como se escreve o nome, com alto poder de identificação.

Além do logo, há o símbolo, sendo esse uma figura escolhida para representar visualmente, recorrendo ao recurso do cérebro de memorizar melhor imagens do que palavras, como o jacaré da Lacoste e o Ninho de passarinho da Nestlé. Há também a possibilidade da utilização de uma mascote, um personagem lúdico animado que conecta com o público que forma ainda mais intensa.

Para apresentar o produto, é necessário a embalagem. Todos seus aspectos podem ser passíveis de exploração de diferenciação, desde o *design* escolhido até a matéria-prima escolhida para sua fabricação, é um dos grandes elementos de alta potência de diferenciação. Em meios legais, a marca necessita do registro para proteção legal da utilização da sua identidade.

Por fim, Hiller (2012) lista o *Brand Equity*, entendido em português como valor de marca, é a importância a mais que o consumidor paga para obter sua marca preferida. É o objetivo final do estudo de branding: atribuir valor de marca para que ela seja mais duradoura, estável e com alta lucratividade além do produto.

Esses aspectos visuais listados são determinantes como variáveis para gestão de marca para que seja possível conquistar alto *brand equity*. Para poder alcançá-lo é necessário desenvolver uma identidade para posicionar a marca.

Nesse sentido, é necessário compreender a marca a partir de quatro perspectivas como produto, organização, pessoa e símbolo. Cada uma dessas ótimas demonstra uma vertente comportamental da marca.

Para isso, Alice Tybout (2017) desenvolve como primeiro ponto de um progresso lógico é o desenvolvimento de posicionamento da marca, que tem por objetivo intencional entrar na mente dos consumidores e criar argumentos enraizados

dos porquês a marca é melhor do que as concorrentes. A partir dessa decisão de posicionamento, as ideias que a marca atribui para ela devem ser expandidas para todas as atitudes realizadas, orientando assim o pensamento tático.

Apesar de bem estruturado, o posicionamento é sentido pelos consumidores de maneira mais superficial, mas igualmente clara, com aspectos representativos como o design, preço, maneira de se comunicar e canais de distribuição. Todas as promessas de realização feitas pelas marcas de benefício e completude de necessidades, devem ser sentidas e absorvidas por quem mantém relação com a marca. Mesmo mantendo a identidade e posicionamento de marca, ela deve ser capaz de se adaptar rapidamente a mudanças de pensamentos de seu público para demonstrar fluidez, modernidade e alta adaptabilidade.

Assim, na maneira com que o posicionamento se consolida, a marca assume papel de conceito, que basicamente é o modo como diferenciamos certo item entre todas as coisas que experimentamos. Para Tybout (2017, p.22) “sempre queremos que nosso produto seja significativo e diferente de outras coisas. Na linguagem da psicologia, queremos que os consumidores tenham um conceito bem desenvolvido e positivo do produto”.

Desse modo, a marca em seu exercício, ou seja, a realização de Branding é o conjunto e alinhamento do desenvolvimento de posicionamento, promessa para geração de um conceito de marca que agregue valor gerando *brand equity*.

5. SPOTIFY

O objeto de estudo deste presente trabalho é o Spotify, uma plataforma de reprodução de músicas e podcasts conhecida mundialmente e nascida na Suécia, berço de ideias de democratização de conteúdos e da pirataria. O país tem como frente de definição a inovação, com invenções como o sistema de monitoramento de curto alcance (AIS), o marca passo cardíaco, a tecnologia de embalagem alimentícias Tetra Pak, o zíper e o *bluetooth*, ainda contam com a criação de serviços como *Skype*, *Candy Crush*, *Minecraft* e *Pirate Bay* como criações nacionais (TISSENBAU M, 2017).

O terreno era muito propício para Daniel Ek e Martin Lorentzon. A parceria entre um técnico em desenvolvimento de game e um profissional de marketing digital trouxe ao mundo o Spotify. Desenvolvida em 2006, a plataforma era contemporânea de uma internet ainda primitiva em termos de distribuição de alta velocidade. Nesse momento, o interesse em consumo de música era intenso, porém as opções disponíveis estavam entre download ilegal, principalmente no site também sueco Pirate Bay, e a compra física ou digital com valores inacessíveis para boa parte da população.

Figura 1 - Logo Spotify



Fonte: <https://developer.spotify.com/branding-guidelines/>

Com nome fruto de *brainstorm* entre os fundadores, a palavra Spotify surgiu como uma sugestão assertiva com a junção entre Spot (local) e Identify (identificar).

Assim, lançado em outubro de 2008, o Spotify trouxe uma proposta de *streaming*⁸ digital musical com serviço *freemium* – com assinatura limitada gratuita e serviço completo pago para assinantes – de distribuição de conteúdo, tendo como carro-chefe faixas musicais. De maneira simplificada, a plataforma conta com uma biblioteca musical à disposição de quem tenha uma conta cadastrada e acesso à internet.

O Spotify é democrático quanto ao hardware para execução, abrangendo desde smartphones, *media players* portáteis como o *iPod*, computadores, até *smart TVs* e consoles de jogos. Todos são compatíveis ao aplicativo da marca, que também pode ser encontrado na forma *web player* sem a necessidade de instalação.

Também democrático em abrangência territorial, o Spotify está presente em mais de 50 países espalhados por todos os continentes. A expansão territorial ocorreu de maneira gradativa a partir da sua estreia, em 2008. Inicialmente atuando em poucos países da Europa, o grande marco de conquista foi a chegada aos Estados Unidos, em 2011. Desde então a aceitação e disseminação da marca contribuiu para a chegada em territórios diversos, inclusive o Brasil, em 2014.

De maneira legal, o Spotify estabelece contrato com gravadoras e responsáveis pelas músicas e os remuneram a partir de *royalties* proporcionais ao total de músicas ouvidas pelos usuários. Muito se questiona sobre a sustentabilidade desse formato de remuneração entre as partes, entretanto é uma discussão ainda sem posicionamentos concretos na atual data, dessa forma não estando dentro do recorte da discussão aqui estabelecida.

Com impressionantes mais de 30 milhões de músicas disponíveis (2019)⁹, a biblioteca do Spotify não se limita a músicas, investindo em conteúdo de vídeo e podcasts. O grande diferencial competitivo da marca, além da vastidão de conteúdo, o algoritmo possui boa leitura e análises certeiras, gerando conteúdo selecionado exclusivo para cada usuário. De maneira que, quanto mais uso se faz da plataforma, maior a amostragem para leitura o algoritmo tem, o que aumenta a assertividade sobre o gosto do cliente e oferece subsídios para ofertar conteúdos diferentes

⁸ Termo em inglês para “fluxo de mídia”. Trata-se de uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, em uma rede através de pacotes. Em streaming, as informações não são armazenadas no disco rígido, mas abrigadas nas redes digitais e transmitidas remotamente para diferentes dispositivos.

⁹ Dados contidos no link <https://support.spotify.com/br/?_ga=2.245725508.1110955842.1558892955-1360755.1548438297&utm_medium=www_header&utm_source=www.spotify.com>. Acesso em 26/05/2019.

frequentemente.

Com tais recursos, o Spotify almeja se destacar em relação aos seus concorrentes. Praticante de uma hegemonia no consumo musical, os principais concorrentes similares são: Deezer, Itunes, Apple Music, Tidal, Google Music e Youtube. Entre preços de assinatura maiores, menor acervo de conteúdo, qualidade da experiência de usuário deficiente e compra individual de faixa, o Spotify tenta oferecer o melhor custo-benefício do mercado. A dosagem ideal entre qualidade, experiência, vasto acervo e preços acessíveis renderam à plataforma em 2019 a chegada na marca de 100 milhões de assinantes pagos entre 217 milhões de usuários ativos mensais, deixando o segundo player (Apple Music) com menos da metade de usuários pagos.

Mais do que concorrentes similares, o Diretor Geral do Spotify America Latina, Gustavo Diament, pontuou em 2015¹⁰ que o verdadeiro concorrente não está entre os player legais no mercado. A grande batalha da plataforma é contra a pirataria. Nessa luta, o Spotify está gradativamente vencendo, trazendo o usuário jovem (25 a 34 anos) que, na era da pirataria, não estava acostumado a pagar por música. Essa mudança de consumo e comportamento é visível em números, tendo em vista que esse público jovem representa uma parcela de 62% dos usuários ativos mensais.

Figura 2 - Público do Spotify por idade



Fonte: <https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/news/understanding-people-through-music-millennial-edition/>

¹⁰ Entrevista cedida para TecMundo em vídeo publicado em 30 de maio de 2015 <<https://youtu.be/dj2vpeJrtLc>>

Por serem a primeira geração totalmente digital, os usuários *millenials*, jovens de 25 a 34 anos, foram os responsáveis pelas grandes mudanças na maneira como as mídias são consumidas e a tecnologia é utilizada. Além da mudança comportamental a partir do enfraquecimento da pirataria pelo acesso ao streaming, o processo de desmaterialização do consumo de música mostrou ao mundo que as plataformas ainda não mostraram todo o seu potencial. Em 2015, as vendas digitais ultrapassaram as vendas físicas¹¹ ou seja, a compra de CD, Vinil ou materiais físicos não representa mais a maior forma de consumir música. Assim, um mudança na cultura de consumo musical.

5.1 Da música ao vivo ao Spotify

A música é uma das grandes paixões da humanidade há séculos. Entretanto, seu consumo, tão facilitado como é hoje, não era uma realidade até pouco tempo atrás. Antes do início da formação da indústria fonográfica, no século XIX, a música só era possível de ser apreciada ao vivo.

Mesmo que, no século XVIII, caixinhas de música tenham sido inventadas e o piano mecânico¹², em 1897, começou a aparecer nas casas de música, o que simbolizava o início da quebra da barreira da reprodutibilidade, o marco desse mercado se dá a partir do surgimento do gramofone, aparelho que conseguia fazer a leitura de discos e reproduzi-los.

No final do século XIX, paralelamente ao gramofone, um outro sistema revolucionou a cultura sonora: o rádio. Promovendo uma grande revolução no consumo ao quebrar as barreiras da distância e do tempo, o rádio tornou possível, por exemplo, que uma mesma música fosse reproduzida em milhares de residências, ao mesmo tempo, democratizando os ambientes e os momentos de consumo musical. A música, enfim, pôde se tornar uma parceira que compunha a trilha sonora das atividades cotidianas.

¹¹ De acordo com um relatório da Nielsen e Billboard, as vendas de música em formato digital atingiram os 50,3% em 2011, o que representa uma subida de 8,4% em relação ao ano anterior. Por sua vez, as vendas de álbuns físicos baixaram 5%.<<https://banda.sapo.ao/musica/artigos/vendas-de-musica-digital-ultrapassam-vendas-fisicas-pela-primeira-vez-na-historia>>

¹² Piano com o recurso de tocar música automaticamente a partir de um rolo de notas musicais. Ao instrumento fazer leitura desse rolo, dispensava a presença do pianista.3.2 Personalização

Porém, o som que saía do rádio não era armazenável. Uma vez sintonizada determinada frequência, não era possível voltar atrás e ouvir o que já foi reproduzido. Assim, na década de 1940, é lançado o disco de vinil, que possuía capacidade de armazenagem e reprodução em um material mais barato. Mais leves, maleáveis, resistentes, maior qualidade de gravação e tempo de armazenamento, o disco de vinil possibilitou a materialização da música e a indústria fonográfica surge forte ao criar estratégias de lançamento e mercado, montagem de álbum e diretrizes para produção musical. Uma grande revolução foi iniciada.

Por quase quatro décadas, o disco de vinil foi o padrão desse novo mercado. Porém, com o avanço da tecnologia, novos problemas surgem. Apesar de possibilitar a reprodução quase ilimitada de quem os possuía, o disco de vinil não permitia o consumo portátil, que pudesse ser levado para locais além das casas e seus grandes toca-discos.

Surgem, então, novos padrões. A fita cassete, padrão de fita magnética para gravação de áudio criada no início da década de 60 e muito criticada pela baixa qualidade de reprodução de som, difundiu a possibilidade de gravação com gravadores portáteis. Logo depois, no final dos anos 80, o CD, disco ótico digital de armazenamento de dados, prometia maior capacidade, durabilidade e clareza sonora, o que, aliado ao Walkman, o reproduzidor de CDs portátil da Sony, e os fones de ouvido, marcou uma mudança de paradigma no consumo música: a individualização do consumo.

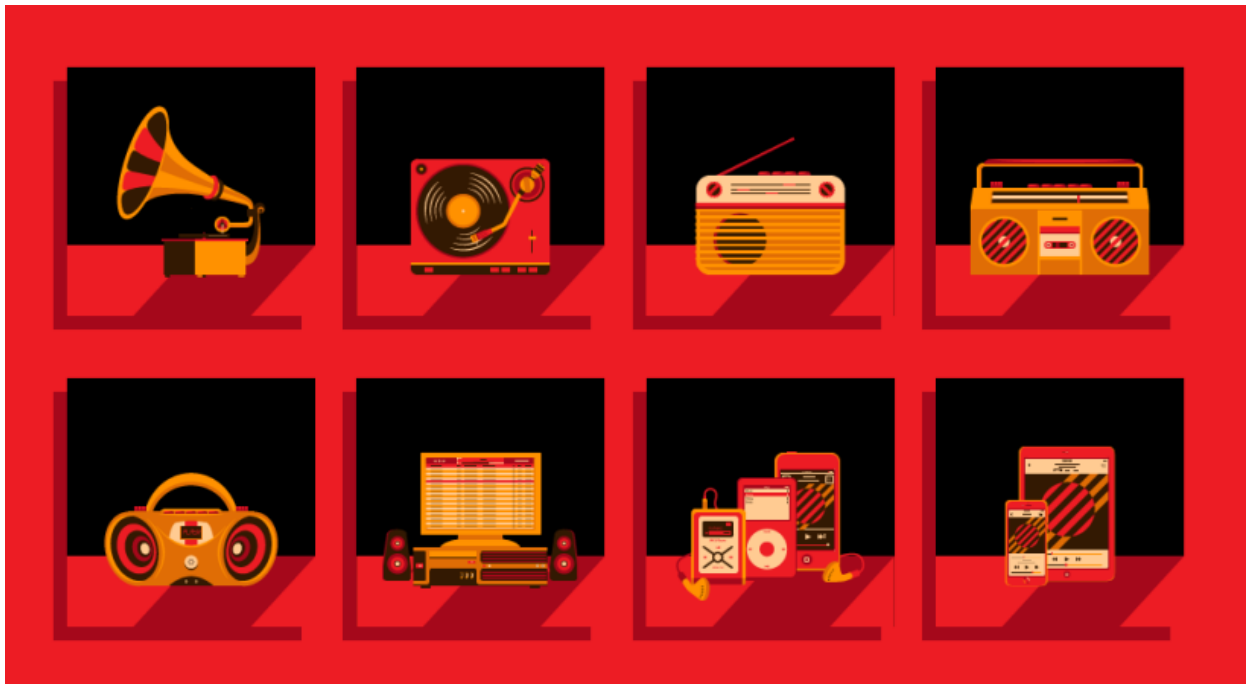
Já no final da década de 1990, o formato de arquivo digital *.mp3* já era reproduzido nos aparelhos mais modernos da Coreia do Sul. Disseminado ao longo dos anos para o resto do mundo com o aparelho que levou o nome do formato, Mp3, o igualmente famoso *iPod*, da Apple, o *.mp3* permitiu que os usuários formassem suas próprias bibliotecas e *playlists*, fazendo junções entre artistas e compondo seleções para os momentos do dia-a-dia de maneira completamente personalizada e digital.

Isso fez com que, no momento em que o *iPod* e o *.mp3* estouraram, no começo do século XXI, a pirataria tivesse um *boom*. Montar essas bibliotecas e *playlists* nos aparelhos só era possível a partir da compra, em lojas virtuais, com valores pouco acessíveis ou download do arquivo sem licença. Desde então, a pirataria digital influenciou profundamente o mercado fonográfico, colocando parte do sistema em crise, mas que também possibilitou a democratização do consumo musical, uma vez

que inúmeras pessoas passaram a ter acesso a um conteúdo que antes era restrito à compra.

A venda de CDs passou a competir com a distribuição ilegal do conteúdo em sites de pirataria, fazendo com que os lucros com as vendas não fossem alcançados na mesma proporção com que a música era distribuída. Imerso nesse conflito entre mercado e público, o Napster e a abertura do mercado de streaming, o iTunes e a venda por faixa, o Spotify trouxe, em 2008, a possibilidade de música acessível e de qualidade ao público aliado ao amparo legal, construindo um sistema que remunera os detentores dos direitos musicais.

Figura 3 - Suporte para consumo de música ao longo dos anos



Fonte: <http://www.aescotilha.com.br/musica/caixa-acustica/como-streaming-mudou-consumo-musica-industria-fonografica/>

Como abordado no gráfico abaixo, com informações da Global Music Report 2018 (International Federation of the Phonographic Industry), o declínio da venda das mídias físicas, a queda de expectativa em vendas digitais frente a um crescimento constante do streaming, onde o Spotify se encontra, e o aparecimento de direitos autorais junto ao movimento crescente advindos do streaming já demonstra o quão

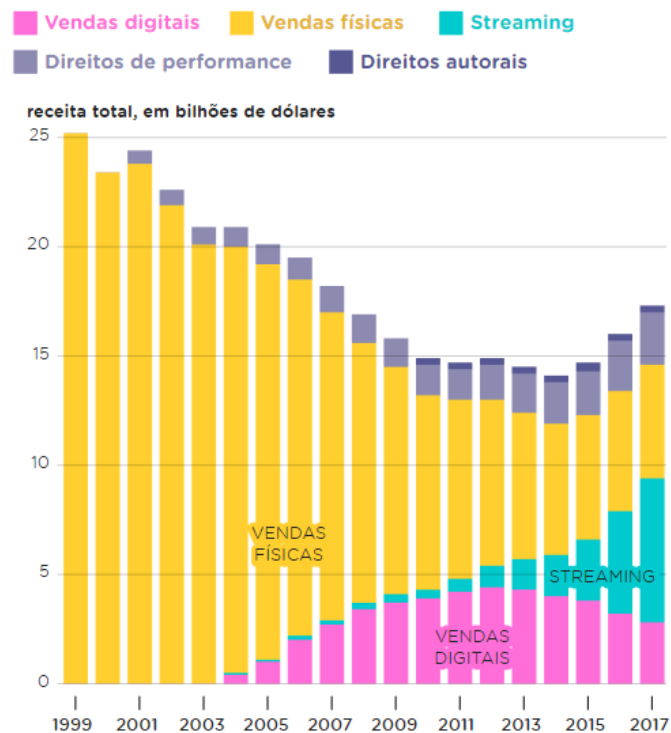
significativo é a mudança de cultura de consumo de música.

Pela importância monetária, a indústria da música também volta olhos estratégicos para lançamentos exclusivos, estratégias e contatos próximos com ouvinte dos artistas interessados. Dessa maneira, o consumo em streaming em plataforma, como o Spotify hoje, é o principal canal de reprodução de música e de rentabilidade para a indústria fonográfica e caminha para vencer a pirataria pelo argumento de facilidade de acesso, qualidade e amplas possibilidades de reprodução.

Figura 4 - Receita da Indústria Fonográfica Global

RECEITA DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA GLOBAL

Por meio de acesso



Fonte: <https://www.nexojournal.com.br/grafico/2018/05/07/As-receitas-da-ind%C3%A9stria-fonogr%C3%A1fica-das-vendas-f%C3%ADsicas-ao-streaming>

5.2 A personalização da plataforma

O diferencial competitivo do Spotify e que gera brilho nos olhos dos usuários é a capacidade de personalização da plataforma para cada usuário, que, diferentemente

dos outros aplicativos concorrentes, realiza isso de maneira mais aprofundada, como será apresentado mais adiante. Toda experiência de consumo musical, tem por objetivo atingir individualmente e de maneira certa, quanto ao gosto. Desde a disposição da página inicial, composição de playlists próprias, tudo isso faz parte da mensagem de relação única com cada usuário.

Ao precisar de inteligência para gerar playlists e criar recomendações personalizadas e análises de consumidores, o Spotify adquiriu a empresa de inteligência artificial de curadoria musical, *The Echo Nest*. Nascida de uma pesquisa do MIT Media Lab, a empresa, a partir da compra pelo Spotify, em 2014, passou a ser força motriz nas ferramentas de personalização musicais colaborando com a calibragem da assertividade do trabalho.

Logo mais, em 2015, o Spotify foi ao mercado atrás de inteligência para que pudessem aprimorar o seu sistema de algoritmo. Realizando a compra da Seed Scientific, a plataforma trouxe para sua organização uma empresa líder em inovação de dados e análises avançadas, que desenvolve soluções algorítmicas baseadas em dados do setor comercial, público e social. Com o intuito de criar ferramentas, insights, modelos e ferramentas com os dados, uma nova equipe voltada para aprimoramento do algoritmo foi montada em Nova Iorque, em 2015. Com várias compras de *startups*, o Spotify deixou a sua operação de inteligência musical e algoritmo robusta, com potencial para aprimoramento a níveis absurdos.

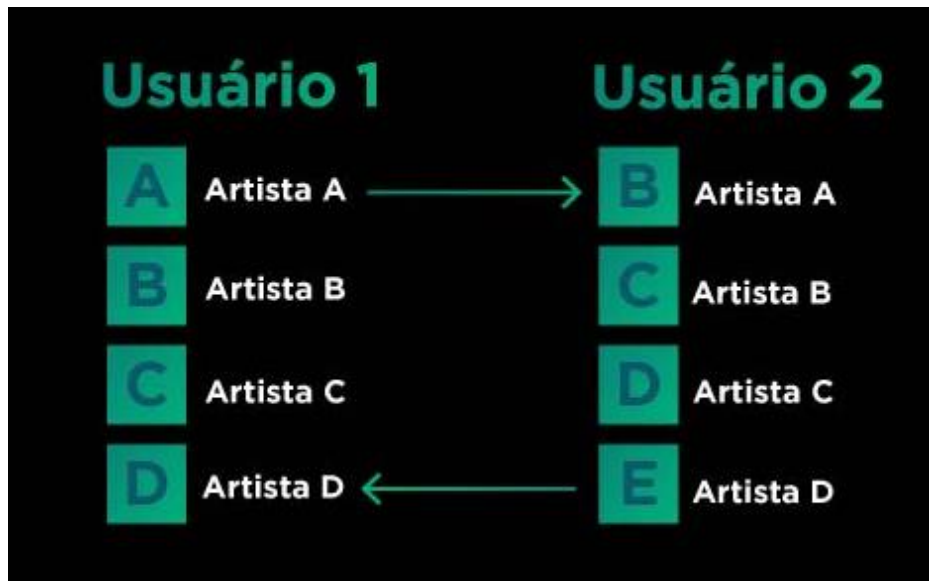
A plataforma trabalha com a ideia de entender pessoas por meio da música. Adam Bly, vice-presidente de dados da empresa, afirma que ficou evidente que os dados formados por mais de 100 bilhões de reproduções ao longo de 10 anos por mais de 100 milhões de usuários mensal seria matéria-prima suficiente para ajudar a entender melhor os usuários como pessoas (BLY, 2017).

5.2.1. Funcionalidades do algoritmo

Hoje o algoritmo sistema do Spotify conta com algumas ferramentas para que a personalização seja feita, dentre elas a Filtração Colaborativa. Com um cruzamento de informações entre usuários com hábitos musicais semelhantes, o sistema entende que os gostos musicais podem se complementar, fazendo recomendações. Por

exemplo, o Usuário 1 tem o hábito de ouvir os artistas A, B, C e D; já o Usuário 2, ouve B, C, D e E. O algoritmo entende que o Usuário 2 poderia gostar do artista A e o Usuário A do D. Através desse cruzamento de informações, o sistema identifica gostos em comum, cruza dados e recomenda artistas, álbuns, podcasts, faixas e vídeos.

Figura 5 - Funcionamento de Filtração Colaborativa



Fonte: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/entenda-a-polemica-em-torno-do-algoritmo-das-playlists-do-spotify>

Não só preso à própria plataforma, o sistema do Spotify, através do recurso de *Natural Language Processing* (NLP), faz uma varredura pelos textos e assuntos musicais que estão em discussão em determinado período, classifica-os pela relevância e, ao ler esses termos encontrados, o algoritmo identifica os artistas, músicas e faixas relacionadas e faz recomendações ao seu usuário final.

O que possibilita todas essas tecnologias fazerem cruzamentos com base em semelhança é a decupagem das faixas de áudio em várias características. O sistema avalia o espectrograma de cada arquivo ajudando no entendimento do que é parecido ou não, para classificar, cruzar dados e recomendar.

Com informações do site oficial para desenvolvedores da plataforma, *Spotify for Developers*, a avaliação de uma faixa de áudio acontece em quatro esferas: *humor*, *propriedades técnicas*, *contexto* e *segmento*. No total, são mais de 15 critérios avaliativos. Dentro de cada contexto de avaliação, o resultado pode variar de 0 a 1. Dessa maneira, a junção de todos esses resultados é a decupagem do arquivo.

No quesito *humor*, é feita uma avaliação sobre *dançabilidade* para entender se é uma música que desperta no usuário vontade de dançar ou não; *valência*, ou seja, o quão alegre e eufórica a música é. Também é feita uma leitura de *energia*. Em geral, músicas altas e rápidas têm muita energia, em oposição a músicas lentas e baixas. Os fatores considerados são a amplitude dinâmica (diferença entre o ponto mais alto e o mais baixo da faixa), o volume percebido e o timbre da faixa. Por último nessa avaliação, mede-se o *tempo*, o andamento da música através dos BPMs (batidas por minuto) para saber a quão rápida é a música em questão.

Na seção de *propriedades técnicas* é percebida a *sonoridade musical*, que permite compreender o volume total da seção em decibéis (dB). Os valores de sonoridade são úteis para comparar a intensidade relativa das seções nas trilhas. Para compreender o quanto de fala possui no arquivo analisado, o Spotify conta com o critério de *speechiness*, que é capaz de diferenciar músicas com alta presença de fala, como rap, ou uma música clássica que não possui palavras. Como complemento ao critério anterior, a *instrumentalidade* trabalha para elencar a taxa de instrumentos presentes na música, momentos instrumentais elevam esse número na avaliação da trilha.

Como *contexto*, o sistema categoriza músicas como advindas de gravações acústicas e de captação ao vivo. A complexidade maior fica para a análise de *segmento*. As principais decupagens são de ritmo, que com toda sua complexidade inerente à interpretação possui vários parâmetros de análise. O *pitch* consegue ver a nota dominante para determinar a tonalidade musical em questão. Complementando a interpretação de composição musical, o *timbre*, que é definido pela plataforma da seguinte maneira:

Timbre é a qualidade de uma nota musical ou som que distingue diferentes tipos de instrumentos musicais, ou vozes. É uma noção complexa também conhecida como cor de som, textura ou qualidade de tom, e é derivada da forma da superfície espectro-temporal de um segmento, independentemente do tom e do volume. O recurso de timbre é um vetor que inclui 12 valores ilimitados aproximadamente centrados em torno de 0. Esses valores são abstrações de alto nível da superfície espectral, ordenadas por grau de importância. (Spotify for Developers¹³)

A partir do momento que é dado o play, a plataforma também consegue fazer

¹³ <https://developer.spotify.com/documentation/web-api/reference/tracks/>

leitura da avaliação do usuário. É possível medir, se a música tem um *skip rate*, número que avalia qual a frequência que a música é pulada ou não ouvida por inteiro.

5.2.2. Como chega ao usuário final

Com todo o mecanismo interno e de programação aperfeiçoado, algumas ferramentas desenvolveram produtos para o usuário final sentir na sua própria experiência do usuário a personalização chegando até ele.

Em 2015, foi lançado o recurso de “*Daily Mix* – um para cada estilo de música que você curte – são compostos pelas suas músicas e artistas preferidos, assim como algumas recomendações. Seus Daily Mixes vão mudando de acordo com os seus gostos”¹⁴. O intuito desse recurso é mapear o gosto musical e hábito de consumo dentro da plataforma e a partir de uma amostragem inicial montar uma playlist com cada estilo, podendo ser até 6. Quanto mais se escuta, maior a renovação de sugestões e montagem da seleção.

As playlists, como forma de principal método de consumo, são as ferramentas mais utilizadas para atingir o público. A *Seu Radar de Novidades* também traz a individualidade à tona ao ser atualizada todas as sextas-feiras com lançamentos do mercado musical, com o filtro de recomendações, possuindo na coletânea os artistas mais ouvidos pelo usuário e semelhantes.

Semelhante à *Seu Radar de Novidades*, a *Descobertas da Semana* traz músicas que o usuário ainda não ouviu, mas que são semelhantes às já tocadas. Não tendo a necessidade de ser um lançamento do mercado, a playlist é atualizada toda segunda-feira com base no consumo do perfil.

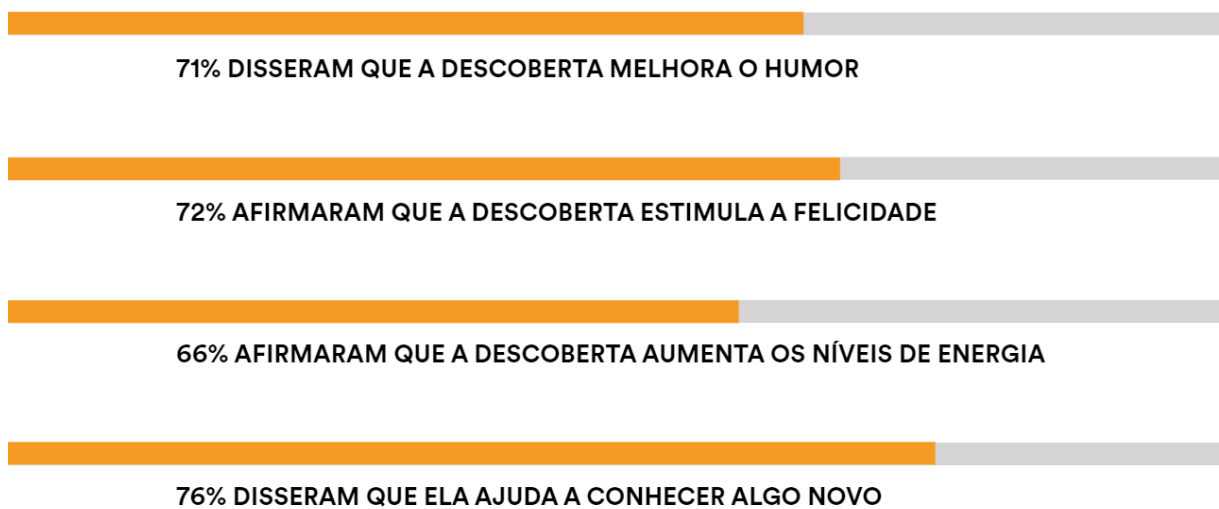
Essa proximidade com o cliente e diversos pontos de contatos individuais entre marca e usuário permite também que a própria pessoa crie suas próprias playlists, com capas, nomes, descrições e compartilhamento personalizáveis. Além de criar um ambiente social que em conexão com a rede social Facebook é possível acompanhar a atividade dos amigos na plataforma.

A conquista do Spotify com as pessoas funciona à medida que é feita sob medida para a exploração do conteúdo musical. A interação e o caráter único da experiência na plataforma é abordado na comunicação em campanhas publicitárias.

¹⁴ https://support.spotify.com/br/using_spotify/features/daily-mix/

As sugestões e descobertas realizadas pela plataforma ajudam consumidores que carregam o desejo da descoberta como traço da personalidade. O ato de descobrir músicas tem uma repercussão emocional particular. Atualmente, as pessoas valorizam que os serviços utilizados as ajudem a descobrir novas experiências e a desfrutar delas. A partir de pesquisas, como demonstrado abaixo, foi possível perceber a valorização desse traço do Spotify como algo valorizado.

Figura 6 - Reações diante das descobertas do Spotify



Fonte: <https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/insights/trust-issues-spotifys-commitment-to-fans-and-brands/>

5.3 Posicionamento

O Spotify, sendo coerente aos valores de seus consumidores, traz a transparência como um pilar na relação marca/cliente. A relação desenvolvida da persona da plataforma com o seu usuário está conectada com valores humanos em evidência no momento. Posicionamentos como a valorização da vida, o feminismo, o fim da violência contra a mulher, a valorização da cultura negra e o respeito a diversidade étnica, presentes em mensagens criadas a partir das músicas, por exemplo, são casos onde, com pequenas atitudes, a empresa mostrou um alinhamento de postura com seus usuários.

Figura 7 - Playlist "#EstuproNãoÉCulpaDaVítima"



MÚSICA	ARTISTA
+ Hoje	Ludmilla
+ 33	Cheed and Cambria
+ Homens	Manu Chao
+ Fizem o Que Fizem e Nem Desculpa Eles Pediram	Goribeatzz, Antiéticos
+ Queremos Ver	Carlos Arzola
+ Justiça - Ao Vivo	Cristo Vivo
+ Queremos Saber	Cássia Eller
+ Até Quando?	Gabriel O Pensador
+ Isso	Titãs
+ Vai Acontecer	Pedro Viáfara
+ No	Shakira, Gustavo Cerati
+ Brasil	Cazuza
+ Onze Minutos	Valentiano

Fonte: <https://www.buzzfeed.com/br/florapaul/o-spotify-fez-uma-playlist-com-mensagem-contra-estupro-nos-n>

A relação de troca sincera que beira a amizade passa a existir a partir da personalização e o conteúdo exclusivo que é entregue a cada usuário a partir das playlists (como dito no 4.2.2). Com a exclusividade, é possível que o conteúdo se torne relevante, já que o usuário não precisará fazer esforço para se adaptar ao formato. A partir do momento que as pessoas acreditam que estão sendo compreendidas, é estabelecido uma conexão forte e efetiva. Esse é o que o Spotify afirma¹⁵ ser o “segredo” da relação com o público.

Em abril de 2018, o Spotify Brasil veiculou uma campanha que expressa de maneira explícita a personalização da plataforma. Com o mote “Como você explicaria o que é Spotify? ”, a marca aborda que até mesmo a definição da própria marca pode ser personalizado. A resposta para a pergunta da campanha é dada a partir da própria relação que se constrói com o consumo de música em *streaming*.

¹⁵ Disponível em <<https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/insights/trust-issues-spotifys-commitment-to-fans-and-brands/>>

A Head Marketing Spotify America Latina, Carol Baracat afirmou: “Essa nova campanha busca gerar ainda mais familiaridade do usuário com o serviço mostrando de forma lúdica as principais funcionalidades da plataforma. Será muito interessante ver e entender o que eles pensam sobre nós”¹⁶.

Divididas em duas fases, primeiramente *all types* espalhados pelas ruas e nas plataformas digitais e na fase de encerramento, fazendo divulgação de algumas respostas dos usuários.

Figura 8 - Campanha Spotify



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/04/02/spotify-questiona-usuarios-em-relacao-a-marca.html>

A abordagem utilizada na campanha citada explicita a flexibilidade e fluidez no conceito de marca, demonstrando a adaptabilidade a cada usuário, trazendo uma experiência única e próxima.

O Spotify não se limita a ser apenas uma plataforma simples de reprodução de música. É uma marca que já representa um status para os seus usuários, o que significa que a marca possui alto *Brand Equity*, conseguindo agregar a ela atributos que extrapolam o consumo de música.

Apoiado no conceito que música é universal e está presente em grandes momentos da vida das pessoas, o Spotify traz para si esses conceitos. Para as diversas situações vividas, a plataforma possui playlists personalizadas para o

¹⁶ Em entrevista ao Meio & Mensagem, no link <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/04/02/spotify-questiona-usuarios-em-relacao-a-marca.html>>

momento, agregando universalidade e onipresença, visto que a empresa trabalha para possuir conteúdos a serem consumidos em todos os momentos. Os conceitos-base de personalização, universalidade traz a fluidez necessária para que a marca se posicione como dona das trilhas sonoras da vida.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou o entendimento da marca do Spotify sob as óticas do marketing e da gestão de marca. Assim, criando parâmetros iniciais, foi possível entender que a chegada do meio digital como principal meio de comunicação e consumo, resultado da convergência das mídias tradicionais, molda novas práticas de mercado.

O interesse do consumidor é dialogar diretamente com marcas que pensem como ele, seja a extensão de suas ideias e crenças. O distanciamento deu lugar a co-criação. A massa única com poucas opções de produto perde espaço para o consumo com diversas opções para nichos diversos.

A leitura das informações produzidas e armazenadas pelos indivíduos, permite as empresas traçarem métodos para que a assertividade seja expandida quanto às demandas do público. As possibilidades de escolha se expandem e a assertividade do que é oferecido no mercado aumenta. A compra não é apenas por um produto ou serviço, a extensão de valores e ideais estão em jogo nesse marketing 4.0.

Com a intenção de aumentar o vínculo e a força da marca no mercado, o *branding* demonstra técnicas e recursos para que a marca tenha um desempenho positivo com seu público. A identidade definida, o posicionamento alinhado com o público e o trabalho para valorização do *brand equity* foram alguns dos conceitos trabalhados.

Após realização de argumentos e critérios de avaliações do objeto, Spotify, foi possível entender que as bases das empresas são resultado de uma prática moderna concordando com os referenciais teóricos mais modernos.

Além da concordância, o Spotify expande a ideia de identidade de marca definida e inflexível ao apelar para a super personalização. Dessa maneira, a forma como a marca se apresenta se torna escolha do usuário, transformando-a em extensão dele mesmo. Como argumento empírico, foi utilizado a campanha que leva a pergunta para o usuário “Como você explicaria o que é Spotify? ”.

A fluidez da marca e os recursos abordados nos capítulos anteriores demonstraram a importância do estudo de uma marca que segue referências e expande conceitos de experiência do usuário.

REFERÊNCIAS

A ESCOTILHA. **Como o streaming mudou o consumo de música e a indústria fonográfica.** Disponível em: <<http://www.aescotilha.com.br/musica/caixa-acustica/como-streaming-mudou-consumo-musica-industria-fonografica/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

AAKER, David. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The definition of marketing.** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

AUGUSTO, Thaís. Milhões de usuários da Netflix partilham senha, mas isso não é ruim para a empresa. **Chanal Tech**, [S.L], abr. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/milhoes-de-usuarios-da-netflix-compartilham-senha-mas-isso-nao-e-tao-ruim-assim-136697>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

BANDA. **Vendas de música digital ultrapassam vendas físicas pela primeira vez na história.** Disponível em: <<https://banda.sapo.ao/musica/artigos/vendas-de-musica-digital-ultrapassam-vendas-fisicas-pela-primeira-vez-na-historia>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede:** volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing.** São Paulo: BRA, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** Uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ESTADÃO. **Suécia, a terra da igualdade.** Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/blogs/blog-da-tissen/suecia-a-terra-da-igualdade/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

FULGÊNCIO, Paulo Cesar. **Glossário vade mecum:** administração pública, ciências contábeis, direito, economia, meio ambiente. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

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

GLOBAL BRANDS. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing.** 4 ed. São Paulo: Global, 1998.

- HILLER, Marcos. **Branding**: A arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KHAUAJA, Daniela. PRADO, Karen Perrota Lopes de Almeida. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, Francisco Antônio (org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. Capítulo 1.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LASCASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.
- LÉVI, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.
- MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MEIO & MENSAGEM. **O que os jovens buscam nas marcas é a verdade**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/07/o-que-os-jovens-buscam-das-marcas-e-a-verdade.html>>. Acesso em: 08 jun. 2019.
- NEXO JORNAL. **As receitas da indústria fonográfica: das vendas físicas ao streaming**. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/grafico/2018/05/07/as-receitas-da-ind%ca3%bacteria-fonogr%ca3%a1fica-das-vendas-f%ca3%adsicas-ao-streaming>>. Acesso em: 08 jun. 2019.
- PLASCAK, Nicole. Resenha: A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 132-136, mar. 2009.
- ROCK CONTENT. **5 tipos de consumidores que você deve analisar antes de vender**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-consumidores/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPOTIFY FOR BRANDS. **Entendendo as pessoas por meio da música: edição millennials**. Disponível em: <<https://www.spotifyforbrands.com/pt-br/news/understanding-people-through-music-millennial-edition/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

SPOTIFY FOR BRANDS. **Qual é o valor dos dados de streaming?**. Disponível em: <<https://www.spotifyforbrands.com/pt-br/insights/what-is-the-value-of-streaming-data/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

SPOTIFY FOR DEVELOPERS. **Branding guidelines**. Disponível em: <<https://developer.spotify.com/branding-guidelines/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

SPOTIFY. **Suporte**. Disponível em: <https://support.spotify.com/br/?_ga=2.245725508.1110955842.1558892955-1360755.1548438297&utm_medium=www_header&utm_source=www.spotify.com>. Acesso em: 08 jun. 2019.

TAURION, Cezar. **Big data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

TECHTUDO. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

TECMUNDO. **Spotify alcança 100 milhões de usuários pagantes, 217 milhões no total**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/140844-spotify-alcanca-100-milhoes-usuarios-pagantes-217-milhoes-total.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (orgs). **Branding**: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-210, 2007.

WEEBLY. **6 questions for joe boxer founder nick graham**. Disponível em: <<https://www.weebly.com/inspiration/6-questions-for-joe-boxer-founder-nicholas-graham>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

YOUTUBE. **Um ano de spotify no brasil: diretor fala sobre futuro da plataforma no país - tecmundo**. Disponível em: <<https://youtu.be/dj2vpejrtlc>>. Acesso em: 08 jun. 2019.