
“QUER TESTAR GRÁTIS POR TRÊS MESES?”: percepções dos usuários do Spotify sobre anúncios no uso do aplicativo

“DO YOU WANT TO TRY FOR FREE FOR THREE MONTHS?”: perceptions of Spotify’s users regarding the app ads

LUIZ FELIPE ZAGO

Universidade Luterana do Brasil

CAROLINE DE LIMA ANDREOLI

Universidade Luterana do Brasil

Resumo: Este artigo analisa as percepções de usuários do *Spotify* sobre os anúncios do próprio aplicativo a partir de autores como DeNora (2000), Kennedy (2005), Hassenzahl (2007), Dick, Schmitt, Gomez, Gonçalves e Triska (2016). Ao longo da análise, os conceitos de dimensão hedônica, dimensão afetiva, dimensão pragmática e o vínculo emocional com a música são arregimentados para problematizar a relação entre usuários e anúncios no uso do aplicativo. Foram feitas entrevistas semiestruturadas com oito usuários do plano *free* (versão gratuita) e com onze usuários do plano *premium* (versão paga). Os entrevistados do plano *free* afirmaram que por vezes os anúncios não os incomodam e que em geral lidam bem com os anúncios do *app*. Já os usuários do plano *premium* afirmaram que um dos principais motivos que os fazem assinar a versão paga é o fato de não ouvir o anúncio, o que, conseqüentemente lhes proporciona ouvir música sem interrupções. Os entrevistados apontam outros usos e outras relações com os anúncios e com a publicidade do próprio aplicativo, expondo que as prioridades variam assim como o tempo de uso do aplicativo, que é um dos pontos que definem se o usuário pagará ou não pelo serviço.

Palavras-chave: Música. Spotify. Streaming. Consumo.

Abstract: This article analyzes the perceptions of *Spotify* users about the app's own ads. It is based on authors such as De Nova (2000), Kennedy (2005), Hassenzahl (2007), Dick, Schmitt, Gomes, Gonçalves and Triska (2016). Throughout the analysis, the concepts of hedonic dimension, affective dimension, pragmatic dimension and emotional bond to the music are articulated to problematize the relations between users and ads in the use of the app. Semi-structured interviews were conducted with eight users of the free Spotify plan and eleven users of the premium plan (paid version). The free plan respondents said that sometimes ads don't bother them and that they generally handle app ads well. The premium plan users have stated that one of the main reasons why they subscribe to the paid version is the fact that they don't hear any advertisement, which consequently allows them uninterrupted listening to music. Respondents pointed out to other uses and senses of ads, exposing that priorities vary as well as the time of use of the app, which is one of the key-points that define whether or not the user will pay for the service.

Keywords: Music. Spotify. Streaming. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais têm modificado diversas práticas, em especial aquelas relacionadas ao consumo de música. A partir de 1995, quando o *streaming media* surgiu, uma nova forma de consumir música se instalou, assim como no início do século passado a criação do rádio, do gramofone e do *long play* também alterou a relação dos ouvintes com o entretenimento musical. O *streaming* é uma forma de distribuição e transmissão de um conteúdo digital na rede de maneira instantânea, com uma configuração diferente do *download*. Com ele, não é necessário armazenar os arquivos no disco rígido do aparelho, pois as informações não ficam no próprio equipamento. O usuário apenas reproduz a mídia conforme ela chega ao seu dispositivo, seja qual for. O *streaming* se destaca por necessitar apenas de uma rede ou banda de conexão à internet suficiente para realizar a transmissão.

Durante o ano de 1990 e o início dos 2000 a informática se desenvolveu e o acesso à rede também. Foi nessa época que o contexto social se tornou favorável para o crescimento do *streaming*. O relatório *Mid-Year RIAA - Shipment and Revenue Statistics*¹ mostrou que a receita de serviços de *streaming* cresceu 34%, em 2018. Tal percentual resultou em 47% do rendimento total do consumo de música ao redor do mundo, além de constatar que o número de novas assinaturas pagas em serviços como *Spotify*, *YouTube Premium* e *Apple Music*, aumentou em 32,9%.

Com essas possibilidades, ouvir música atualmente não se restringe exclusivamente aos dispositivos como rádio e MP3 *Player*. Hoje em dia, por exemplo, o aplicativo de *streaming Spotify* fornece seu serviço através do *smartphone*, tablet, computador (PC) ou até mesmo da televisão. Este fato aponta para a adaptação dos *apps* à busca das pessoas por mobilidade, conveniência e praticidade. Atendendo esses quesitos, o *Spotify*, serviço de *streaming* de áudio já citado, será o objeto de análise desta pesquisa.

¹ *Mid-Year RIAA - Shipment and Revenue Statistics*. Disponível em: <https://www.riaa.com/reports/2018-mid-year-shipment-revenue-statistics-riaa>

O aplicativo *Spotify* disponibiliza ao seu usuário uma série de funcionalidades como, por exemplo, o *player* de música. Entre os destaques, estão as opções de salvar álbuns, artistas, músicas e *playlists* para escutar posteriormente *online* e *offline*, além da ferramenta “pular” e o serviço de busca da plataforma, que permite seguir e ser seguido por usuários de ambos os planos. Esta última função gera um indicador de atividades por parte desses contatos, que de certa forma gera uma interação ao ver o que seu amigo está escutando.

Para seu usuário, o *Spotify* disponibiliza duas versões de conta: a *premium* (versão paga) e a *free* (versão grátis). Na primeira opção, o assinante tem acesso a todas as suas músicas favoritas, mesmo sem estar conectado a uma rede de Internet, além de não precisar escutar anúncios². Nesta modalidade, há quatro opções de pacotes: o individual com uma conta que custa R\$ 16,90 por mês; o duo, com duas contas no valor mensal de R\$ 21,90; a versão para família, com seis contas no valor de R\$ 26,90; e a opção para universitários, uma conta por R\$ 8,50 ao mês³. Já a conta gratuita apresenta diferenças se utilizada nos dispositivos móveis e no computador. Nos dispositivos móveis, o usuário tem acesso limitado: pode escolher artistas e músicas, mas em determinado momento já não pode “pular” as músicas que não gosta. Já a versão do *app* para PC oferece a opção ilimitadamente. Em um dos anúncios oferecidos pelo *Spotify* aos usuários do plano gratuito, o convite “Quer testar grátis por três meses?” é o chamariz para impedir a perturbação por spots publicitários durante o consumo de música no aplicativo – razão pela qual escolhemos como título deste artigo. As diferenças entre os planos serão mais bem explicadas na próxima seção.

A escolha deste tema se deu em relação a relevância que o mesmo vem tendo devido a grande expansão nos últimos anos. O mercado do *streaming* musical cada vez mais atrai novos adeptos que conseqüentemente fazem empresas criarem uma comunicação voltada para seus usuários. No caso do *Spotify*, os anúncios deram origem a uma nova forma de escutar música dentro do *app*. Especificamente falando dos

² Denominação dada pelo *Spotify* tanto às inserções de serviços próprios quanto às inserções publicitárias de produtos de anunciantes/patrocinadores.

³ Valores correspondentes a dezembro de 2019. Fonte: Página oficial do *Spotify*: https://support.spotify.com/br/?_ga=2.67601873.1128813821.1576595106-1059531034.1576595106. Acesso em: 17 dez. 2019.

anúncios do próprio *Spotify*, cria-se uma forma de comunicar e dialogar com seu usuário oferecendo seu produto, que é o plano *premium*.

Assim, este artigo tem como objetivo geral investigar a percepção dos usuários do *Spotify* em relação a um conjunto particular de anúncios veiculados no aplicativo. Os objetivos específicos são apresentar os anúncios voltados para os usuários do aplicativo de *streaming* e delinear a opinião de usuários *free* e *premium* sobre as formas e a participação dos anúncios nos diferentes planos de uso. Foram realizadas entrevistas com usuários do plano *free* e *premium* do *Spotify*. O roteiro de perguntas permitiu respostas sobre o modo de uso de cada pessoa do *Spotify* e sua relação com os anúncios promovidos pelo próprio aplicativo (e não aqueles dos anunciantes externos).

2 ELEMENTOS PARA COMPREENDER O USO DO SPOTIFY

Fundado em 2006 na cidade de Rågsved, subúrbio da capital sueca Estocolmo, e tendo como criadores os empresários Daniel Ek e Martin Lorentzon, o *Spotify* possui cerca de 217 milhões de usuários ativos, sendo 100 milhões assinantes. Segundo o *Spotify & TNS Research*, no Brasil, o *Spotify* tem sete milhões de usuários mensalmente ativos, entre eles, 70% estão na faixa etária dos 18 aos 24 anos.

No começo, só havia possibilidade de acessar a versão gratuita por convites, apesar da assinatura estar liberada. O objetivo não era controlar cadastros, mas sim criar um clima de antecipação, para que as pessoas ficassem curiosas a fim de solicitar convite aos amigos ou assinar o aplicativo. O Reino Unido foi a primeira região com cadastro gratuito liberado, em 2009, quando surgiu a versão *mobile* no *iOS*. Ao longo dos anos o serviço foi crescendo ainda mais. Em 2012, as versões para navegador e *Android* foram lançadas. A primeira versão permitia que o usuário consumisse o conteúdo de qualquer lugar, sem precisar baixar o programa. A segunda ajudou a popularizar o *Spotify* em mais dispositivos. Foi a partir de 2014 que a versão gratuita passou a exibir anúncios que se conhece até hoje.

O *player* de músicas tem um grande catálogo, atualmente com cerca de 50 milhões de músicas. Porém, nem só de música o *Spotify* se mantém. Conforme já aludido na Introdução, o *Spotify* oferece seus serviços de forma gratuita, pelo plano *free*, e

mediante pagamento pelo usuário, o plano *premium*. No plano *free*, entre 4 ou 5 músicas, em média, há a inserção de um anúncio em formato de *spot* ou de vídeo, que duram entre 30 e 60 segundos. De acordo com dados disponibilizados pela própria empresa que administra o *Spotify*, atualmente são 202 milhões de usuários distribuídos em 79 países diferentes. No Brasil, os anúncios presentes no serviço de *streaming* podem ser distinguidos de duas maneiras: os anúncios do próprio aplicativo e de marcas pagantes⁴.

Basicamente três funções diferem os planos *free* e *premium*: a possibilidade de baixar músicas e escutá-las *offline*, a presença de anúncios e a configuração do “pular”. Enquanto no *free* você só escuta música conectado em alguma rede de internet, escuta anúncios de 30 segundos entre as músicas e pode usar seis “puladas” durante uma hora de uso no *app*, o *premium* lhe abre novas possibilidades. Nessa versão, os anúncios aparecem somente em forma de *banners* que não atrapalham o usuário enquanto ele escuta música. Além de poder baixar músicas, ouvi-las *offline* em qualquer lugar e ter o “pular” infinito.

A ferramenta “pular” é importante para a diferenciação de planos e para a análise deste artigo. O “pular” possibilita ao usuário a troca de música ou passar um anúncio para que se possa escutar a próxima canção. Como citado anteriormente, no plano *free* as “puladas” são limitadas a um determinado tempo de uso no aplicativo. Em uma hora escutando músicas no *app*, o usuário pode trocar de música ou pular um anúncio apenas seis vezes. O próprio aplicativo contabiliza o tempo de uso fazendo com que, mesmo que se feche a plataforma e volte a usá-lo depois de 30 minutos, por exemplo, o número disponível para trocar/pular seja os mesmos seis, ou menos caso o usuário já tenha utilizado a ferramenta alguma vez.

Os anúncios do próprio *Spotify* se focam em expor os benefícios do plano *premium*. Através de *cards*, *banners* e áudios de 30 segundos, o anúncio do *player* de músicas é especificamente para “vender” essa modalidade. O conteúdo apresentado são exclusividades do plano, como baixar músicas para ouvir *offline*, a alternativa de pular de faixa infinitamente e não ser mais interrompido com os anúncios. Abaixo apresenta-se a transcrição de 4 diferentes anúncios que exemplificam especificamente

⁴ Fonte: Página oficial do Spotify: https://support.spotify.com/br/?_ga=2.67601873.1128813821.1576595106-1059531034.1576595106. Acesso em: 17 dez. 2019.

essa modalidade de anúncio, feita no *Spotify* para seus usuários, oferecendo as vantagens de ser *premium*:

[Música alegre ao fundo; Narradora com voz feminina]

Tem gente que chama de chatice. Você chama de bom gosto. Se você sabe o que quer ouvir, por que continua escutando o que não quer? Experimente o *premium* e pule de faixa a vontade! Pule as músicas que incomodam você e aumente o som quando tocar suas favoritas. Se você sabe o que quer ouvir, *premium* é para você! Clique no *banner* para saber mais.

(30')

Às vezes tudo que você quer é escutar aquela música. – [começa uma música instrumental não identificada] - Essa não. – [muda a música instrumental] - Essa também não. – [muda a música] – Ahh! Agora sim. No *premium* você pode ouvir o que quiser, quando quiser e escolher a música perfeita para cada momento. Clique no *banner* para saber mais.

(30')

[Música alegre ao fundo; Narradora com voz feminina]

Às vezes nem você sabe o que quer. Rock ou *jazz*. Funk ou sertanejo. Rap ou reggae? O melhor nessas horas é ir pulando até encontrar o que procura. Na versão atual você só pode pular 6 vezes por hora. Mas com o *premium* você pula quantas vezes quiser. Quer testar grátis por 3 meses? Toque no *banner* para saber mais.

(30')

Tanta coisa nesta vida é uma obrigação: trabalhar, pagar boletos, estudar pra passar na prova. Tudo tem seu preço. Mas só o *Spotify Premium* te dá 3 meses de liberdade pra fazer só o que gosta, de graça! Troque ou pule a música que quiser, quando quiser. Você é quem manda! Toque no *banner* para saber mais.

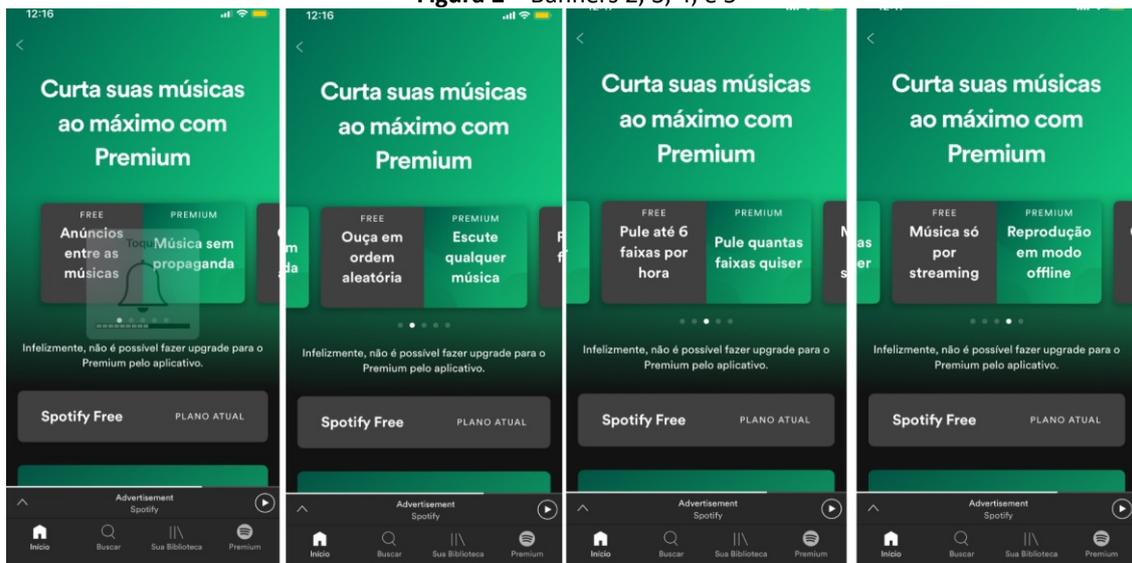
(30')

Figura 1 – Banner 1



Fonte: Print da tela do app mobile feito por um dos autores.

Figura 2 – Banners 2, 3, 4, e 5



Fonte: Print da tela do app mobile feito por um dos autores.

No conjunto de figuras 1 e 2 acima pode-se identificar a maneira como o *Spotify* insere seu anúncio em meio às músicas para aqueles usuários do plano gratuito. No texto utilizado, o aplicativo se dirige a seus usuários não pagantes afirmando: “seja *premium* e modifique sua experiência de uso no aplicativo”. Isso se dá porque o próprio *app* destaca que seu plano *premium* oferece melhores configurações para o usuário, tal fato que fica explícito na comparação feita pela própria empresa dentro do aplicativo como se vê nos *banners* 2 a 5.

Também é possível identificar a aproximação que o *Spotify* tenta criar com seu usuário por meio do texto do anúncio, no qual peculiaridades são descritas. O fato de declarar que nem sempre o usuário sabe o que quer ouvir e que a troca de músicas é considerada bom gosto pode criar uma relação de identificação com o ouvinte. É a partir disso que a função “pular”, por exemplo, é citada como benefício do usuário *premium*, que pode trocar de música até achar o que deseja ouvir. Da forma que é apresentado, o plano pago promete ao usuário uma nova forma de ouvir e usar o *app*, pois coloca-se que, com os itens exclusivos disponíveis nesse formato, a forma como o usuário usa o aplicativo será modificada. Isto é, além da troca de música o fato de ouvir música *offline*, por exemplo, traria uma nova forma de usar o serviço e com isso uma nova experiência ao usuário que não necessitaria de internet para ouvir música.

Fato é que no plano *free* o usuário não possui total liberdade para ouvir o que deseja na hora que deseja; então, com o plano *premium* o usuário teria como “serviço comprado” a liberdade de escolher o que escutar em qualquer lugar. Essa forma de tentar criar uma relação com o usuário expondo que o compreende e apresentado o *upgrade* que terá se modificar seu plano é o conteúdo principal de seus anúncios. Além disso, o *app* tenta fixar essa ideia através de múltiplas reproduções desses anúncios enquanto o usuário escuta música o que leva a empresa a declarar que ser interrompido é incômodo. Porém, a declaração é usada justamente para tentar criar uma relação com seu usuário, uma estratégia da mesma para incentivar a troca do plano *free* para o *premium*, fato que foi citado anteriormente.

Uma alternativa para fugir dos anúncios na versão *free* é novamente a opção “pular”. Isso permite que o usuário “pule” o anúncio em questão; porém, com isso, se perde uma das seis vezes que lhe é disponibilizado por hora de uso do aplicativo. Como destacado, nas versões para celular e computador o “pular” se difere. No *desktop*, a opção é ilimitada, pode-se trocar de músicas várias vezes. Já no celular, o “pular” serve para músicas e anúncios, porém é limitado a seis vezes por hora de uso do aplicativo. Oferecendo uma alternativa, o *player* propõe um “negócio” com o usuário: o *Spotify* avisa que, ao assistir um determinado anúncio no formato de vídeo, o usuário poderá ouvir 30 minutos seguidos de música sem interrupção. Esse encadeamento ocorre com

uma mensagem de 15 segundos com o aviso do “negócio” proposto ao usuário, seguido do anúncio propriamente, que dura 30 segundos e cujo tema pode variar (sendo do próprio *app* ou das marcas patrocinadoras).

3 O QUE JÁ FOI DITO SOBRE O SPOTIFY: UMA REVISÃO

Quando o *Spotify* alcançou um de seus grandes feitos, o de atingir 140 milhões de usuários ativos, em junho de 2017, a empresa se taxou como responsável por conectar pessoas, artistas e marcas:

A alta velocidade no crescimento da audiência do *Spotify* consolida nossa posição como a plataforma de mídia para músicas, ouvintes e marcas. Enquanto nosso número de usuários mensais ativos continua a crescer, mais consumidores se envolvem conosco diariamente através de seus dispositivos. Por esse engajamento, estamos aprendendo constantemente sobre nossa audiência através de inteligência de *streaming* – nossos ricos e primários dados. Acreditamos que esses *insights* diferenciados criam experiências inovadoras para o nosso público, personalizadas de acordo com suas vontades e necessidades. O *Spotify* está liderando o caminho nesta nova era de personalização, e agora nós podemos mais do que nunca conectar as marcas com seus públicos-alvo. (SPOTIFY BLOG, 2017, online).

A “inteligência de *streaming*” apresentada pela empresa são as informações geradas a partir do processamento de uma grande quantidade de dados de utilização fornecidos pelos próprios usuários do serviço. Isto torna o serviço do algoritmo mais preciso, como nas músicas recomendadas, por exemplo. Esse dado é relevante tanto para o consumidor, que escuta aquilo que gosta, quanto para as marcas que desejem conhecer melhor o público através de seu comportamento em relação à música.

Essa forma de conhecer e entender o público através do seu gosto musical é uma nova forma de compreender a geração que está consumindo música via *streaming* e quais são suas necessidades. Para DeNora (2000, p. 7), a música é um “veículo cultural”, que transporta a pessoa de um estado emocional a outro. Por isso, influencia a forma como indivíduos “se conduzem, como experimentam a passagem do tempo e como se sentem [...] com relação a si mesmos, aos outros e às situações” (DeNORA, 2000, p. 17). Mesma posição defende Kennedy: “As pessoas usam música diariamente para se inserirem em um determinado contexto, sociedade ou estado de espírito” (2015, p. 7). A partir da percepção dos autores, podemos relacionar a necessidade de música com a

experiência e contexto que o serviço de *streaming* lhe traz, como por exemplo as *playlists* do *Spotify* que pelo nome já inserem o usuário em alguns contextos: Esquenta Sertanejo, Cantando no Chuveiro, Corra Numa Boa, Para Malhar, Hora de Dormir, Clássicos do Natal, etc.

Ainda em 2009, quando o *Spotify* dava seus primeiros passos, Wikström (2009) já declarava que o *streaming* era reconhecido não somente pelo seu extenso catálogo de músicas ou pelas relações formais com os detentores de direitos autorais, mas, particularmente, por oferecer mais recursos e ferramentas inovadoras aos usuários se comparado aos seus concorrentes e antecedentes. Segundo o mesmo autor, os serviços digitais deviam se preocupar mais em aperfeiçoar e personalizar a experiência de fruição de música digital e, menos em relação ao acesso dos usuários às plataformas.

As mudanças recentes no consumo de música estão associadas às novas tecnologias e ao espaço virtual no qual os produtos estão sendo inseridos. Esse fato altera a forma como os indivíduos chegam até a música e como essa chega até as pessoas (JONES, 2002). A forma de consumir música hoje já é bem diferente de alguns anos atrás, quando CD's eram uma das poucas formas que permitiam o indivíduo escutar, quando quisesse, suas preferências musicais. De fato, a digitalização alterou e segue alterando os processos de produção, distribuição e consumo de qualquer bem. Potts (2014) ressalta que o primeiro efeito dessa mudança é a expansão de um mercado físico para o digital, aonde as novas tecnologias não só diminuem os preços do consumo cultural, como também reduzem os preços relativos entre bens culturais em geral impactando diretamente na demanda e na economia.

Seja *online* ou *offline* e independente da plataforma, o *Spotify* disponibiliza ao seu usuário um grande acervo musical que supre seja qual for a ocasião. A pesquisadora Gisela Castro (2005, p. 30) afirma que:

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir – para citar apenas algumas – faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo.

Os serviços de *streaming* se colocam na posição de abrir “novos espaços” para o consumo musical, além de, segundo Prey (2015), ter o objetivo de retomar o controle da música digital pós-*Napster*⁵, integrando os ouvintes novamente no ambiente da indústria fonográfica. Com isso, os consumidores são identificados como audiência ativa, uma vez que os comportamentos e gostos dos usuários nas plataformas de *streaming* se tornam ferramentas e auxiliam o próprio serviço no desenvolvimento de suas funções. E, ainda de acordo com o mesmo autor, o *Spotify* é um dos serviços que mais tem desenvolvido e utilizado essas práticas.

Considerando que o modo como uma marca se posiciona pode refletir valores, conceitos e ideias daqueles que ela pretende atingir, é possível dizer que a relação com seus usuários também é um determinante no processo de formação da experiência. Especificamente no caso do *Spotify*, isso pode interferir na decisão de assinar o serviço. Feijó (2014) reforça essa ideia ao afirmar que a construção de uma experiência significativa deve considerar as fontes de informações cognitivas, da percepção, da memória, da imaginação, das sensações e sentimentos proporcionados pela marca. Dentro dessa ideia de ligar o consumo e a forma de consumir ao poder de decisão, pode-se relacionar a diferenciação feita por Hassenzahl (2007), que divide a experiência em duas dimensões: a dimensão pragmática e a dimensão hedônica. Os aspectos pragmáticos se relacionam com o uso e a utilidade do sistema, em resumo, na sua funcionalidade. Busca-se caracterizar o produto em uso como complicado ou simples, fácil ou difícil, confuso ou claro, entre outras categorias. Já as qualidades hedônicas se relacionam aos objetivos emocionais durante uso do sistema, ao prazer em fazê-lo, ao bem-estar e ao sentir-se bem.

⁵ Lançado em 1999 num período de popularização da internet, o programa possibilitava o compartilhamento de músicas entre usuários de diferentes locais do mundo através de uma conexão P2P (*peer to peer*, em que alguém disponibiliza o arquivo na internet para que outra pessoa possa fazer o *download*). Nesse caso, o *Napster* servia apenas como intermediário: o usuário digitava o que estava procurando e o programa apresentava os resultados, de acordo com o que os demais estavam disponibilizando. A característica mais importante do *Napster* foi possibilitar o acesso ao conteúdo musical de graça, sem exigir pagamento de qualquer tipo de assinatura por parte dos usuários.

Complementando essa proposição, Norman (2008) afirma que a experiência possui diferentes níveis na relação do usuário com um produto. Isto é, existem graus distintos de experiência ao percebê-lo, ao interagir com ele e ao refletir sobre ele. A partir disso pode-se relacionar a estratégia de *marketing* do *Spotify*, que oferece 30 dias do plano *free* gratuitos para novos assinantes, ou seja, apresenta seu melhor produto para que o usuário tenha essa noção e diferencie os planos. O objetivo final seria instigar o usuário a seguir com a primeira experiência que obteve com o *app*.

Ao encontro das constatações de Norman citadas acima, Dick, Schmitt, Gomez, Gonçalves e Triska (2016) indicam que os canais de comunicação e pontos de contato da marca são capazes de gerar expectativas concretas de experiência de uso. Com isso, os pesquisadores concluíram que campanhas audiovisuais permitem antecipar aspectos emocionais do usuário antes mesmo do primeiro contato efetivo com o produto ou serviço oferecido pela marca. Essas informações se fundem com os objetos desta pesquisa, dos quais visa analisar justamente a experiência causada ao usuário do plano *free* sobre as publicidades veiculadas em relação a assinatura do *premium*.

4 OS USUÁRIOS DO PLANO *FREE* E SUA RELAÇÃO COM OS ANÚNCIOS

Para compreender a relação dos usuários do *Spotify* com os anúncios reproduzidos dentro do *app* é necessário também delimitar seu perfil. Para a análise do plano *free*, foram entrevistadas oito pessoas na faixa etária de 20 a 35 anos que utilizam o *streaming* de música exclusivamente no *smartphone*. Dentre os entrevistados, um usuário declarou utilizar a versão gratuita há menos de um ano; já outros cinco entrevistados afirmam utilizar os serviços há um ano; dois entrevistados disseram usar o *app* há mais de três anos. Para identificar o quanto cada um utiliza o *app* e sua relação com a música, um dos questionamentos tratou do tempo em média que cada um usa o *Spotify* por dia. Quatro entrevistados afirmaram usar o aplicativo em média de 4 a 5 horas por dia, e três entrevistados estão na média de 1 a 2 horas. Um entrevistado

afirma usar o aplicativo menos de uma hora por dia. Nenhum dos entrevistados utiliza outro serviço de música *online*⁶.

Segundo estudos já citados neste artigo, a relação com os usuários também é um fato determinante no processo de formação da experiência a partir dos anúncios. No *Spotify*, diversos pontos podem contribuir com essa relação entre usuário e aplicativo, principalmente no plano *free*. Sabe-se que os planos se diferenciam por melhores configurações, mas por vezes apenas isso não basta para convencer o usuário a pagar pelo serviço. Segundo os entrevistados, um aspecto mais importante do que a qualidade do áudio é o tempo de uso do aplicativo. Seis entrevistados declararam preferir o plano *free* por não utilizarem o *app* por muito tempo ao longo do seu dia a ponto de achar necessário pagar para obter benefícios. Enquanto isso, uma entrevistada relata que já foi usuária *premium* mas que erros do próprio serviço de *streaming* a fizeram desistir de pagar pelo serviço. Devido a incomodações, e para evitar estresse desnecessário, a participante optou pelo plano *free*. Este relato exemplifica bem a relação que Norman (2008) relata, que a experiência possui diferentes níveis na relação do usuário com um produto. Com isso, criamos graus diferentes de experiência ao perceber, interagir e ao refletir sobre o serviço prestado, no caso do *Spotify*. A partir dessa associação, identificamos que é ao longo do uso que é possível definir que tipo de relação o usuário terá com o aplicativo.

No plano *free*, a presença constante de anúncios caracteriza bem a modalidade grátis do serviço. Através das entrevistas, foi constatado que por vezes o anúncio não incomoda o usuário. Seis dos oito entrevistados afirmaram lidar bem com os anúncios do *app*, relatando que por serem curtos, a maioria “aguenta ouvi-los sem pular”. Uma entrevistada, prefere trocar de *playlist* ou pular o anúncio a ter que ouvi-lo: “Os anúncios são sempre iguais e eu quero música, acabo pulando”, afirma. Já outro entrevistado declara que dependendo do momento, escuta o anúncio sem problemas e que por vezes ele passa despercebido durante as músicas: “Na maioria, são anúncios que não me despertam interesse, aí nem percebo e acabo escutando”, declarou. Esse fato de estar tão ligado a necessidade de ouvir música a ponto de não se importar com interrupções pode ser relacionado com os apontamentos de DeNora (2000) e Kennedy (2015). Os

⁶ Atualmente, além do Spotify há o YouTube, Deezer, Apple Music, Google Music e Tidal como opções de aplicativos de música via *streaming*.

autores apontam que a música é um veículo cultural que transporta a pessoa por estados emocionais diferentes, o que as influencia na passagem do tempo durante sua vida. Ou seja, a música se torna algo de extrema relevância a ponto de que, segundo os entrevistados, os anúncios não os incomodam.

Em comparação aos anúncios do *Youtube*, a maioria dos entrevistados declarou que a experiência de uso é pior na plataforma de vídeo do que com o *streaming* no *Spotify*. A principal razão apontada foi que no *Youtube* os anúncios ocorrem no meio do vídeo o que atrapalham mais do ser interrompido entre as músicas, como ocorre no *Spotify*. Outro ponto relevante destacado pelos entrevistados é a diferença no que contém no anúncio do *Youtube* e do *Spotify*. Enquanto os anúncios do *Youtube* são direcionados a temas variados e por vezes temas relacionados a buscas feitas no computador ou *smartphone* da pessoa, os anúncios do *Spotify* apresentam principalmente os benefícios do seu plano pago.

Dentro da análise sobre a relação com os anúncios, havia o questionamento sobre o incômodo, sobre a atenção dada a eles e sobre o conteúdo do anúncio em si. A maioria dos entrevistados afirmaram não prestarem atenção nos anúncios: de oito pessoas, apenas uma relata se incomodar muito com os anúncios. Porém, quando perguntados sobre a periodicidade de repetição desses anúncios, todos os entrevistados afirmaram que os anúncios são bem recorrentes. No meio das músicas e das *playlists* o usuário é interrompido no seu consumo de música pelos anúncios, ou seja, acaba sendo atrapalhado. Quando o assunto é atrapalhar, os entrevistados se dividiram em dois grupos. O grupo que garante que os anúncios não atrapalham, mas admite que poderiam ser em quantidade menor; e o segundo grupo que se diz atrapalhado porque os anúncios são repetitivos e porque o objetivo do *app* seria “te incomodar até tu não aguentar mais e pagar”, nas palavras de uma das entrevistadas.

O *Spotify* possui diversos anunciantes que divulgam seu produto dentro do *app*; porém, uma existe uma diferença no conteúdo de tais. Neste artigo analisamos o anúncio do próprio serviço de *streaming*, que é bem específico: ele dialoga com o usuário oferecendo os benefícios de ser assinante do próprio aplicativo. Esses anúncios são colocados aleatoriamente entre as músicas das *playlists* junto com os anúncios feitos por anunciantes externos, que veiculam mensagens publicitárias no aplicativo e

pagam por isso – como a *Coca-Cola*, a *Heineken* e os postos de combustível *Shell*. Por repetirem sempre o mesmo tema em seus anúncios (isto é, as vantagens do uso do aplicativo na versão paga), as respostas dos entrevistados sobre os anúncios do *Spotify* e seus planos no geral convergiram entre si. Quatro dos oito entrevistados classificaram como “chatos” esse tipo de anúncio por se tratar sempre do mesmo assunto, porém compreendem que essa é uma das formas do *app* se manter financeiramente. Uma opinião divergente se destaca por exaltar o fato de que o usuário do plano *free* já sabe de suas limitações e que os anúncios só viriam para lembrar algo que os usuários do serviço já têm ciência, tornando o anúncio ainda mais incômodo. “Acho que o próprio *Spotify* não deveria fazer estes anúncios, pois todos têm ciência das limitações de ser um usuário *free*, anúncios deles próprios entre as músicas não agregam muito”, relatou uma das entrevistadas.

Ao encontro disso, é possível relacionar com a ideia apresentada por Dick, Schmitt, Gomez, Gonçalves e Triska (2016) sobre as experiências concretas de uso do aplicativo. Em encontro às respostas dos entrevistados nesta pesquisa, é exaltado o fato de que o conteúdo do anúncio se torna desnecessário e incomodativo por apresentar o que o usuário já sabe e tem ciência por usar o plano *free*. A comunicação e o uso do anúncio como principal ponto de contato da marca acaba gerando uma experiência maçante a quem utiliza o serviço, pois além de ser interrompido pelo anúncio enquanto consome música, recebe informações das quais já sabe.

Um fato importante que serve para caracterizar o perfil de usuário do plano *free* dentro desta pesquisa é que nenhum dos entrevistados utiliza outro serviço de música *online*. O que de certa forma mostra o quanto o *Spotify* supre as necessidades de música atualmente independente do plano, seja *free* ou *premium*, pois seus usuários não buscam outras plataformas.

5 OS USUÁRIOS DO PLANO PREMIUM E SUA RELAÇÃO COM OS ANÚNCIOS

Para compreender a opinião dos usuários e como os anúncios modificam a forma de ouvir música julgou-se necessário entrevistar pessoas que pagam pelo serviço de *streaming* no *Spotify*. Para esta parte da análise, foram entrevistadas 11 pessoas com

idades entre 19 e 36 anos que declararam ouvir música apenas no *smartphone*. Dentre os entrevistados, apenas uma pessoa utiliza o plano *premium* há menos de um ano. Do restante das pessoas entrevistadas, duas utilizam o serviço há um ano, cinco entrevistados usam há dois anos e duas entrevistadas usam há três anos ou mais. Uma das informações necessárias para caracterizar os usuários *premium* se tratou do tempo em média que cada um usa o *app*. A média mais baixa de uso por dia que é de uma a duas horas integrou três entrevistados. Na média de duas a três horas, quatro entrevistados se encaixam. Outros dois entrevistados ficaram na média de uso de cinco horas por dia enquanto apenas um entrevistado declarou a média de cinco horas por dia. A média mais alta foi de apenas um entrevistado que afirma ouvir música no *streaming* 12 horas por dia, em média.

Ao encontro das afirmações de DeNora (2000) e Kennedy (2005), pode-se relacionar as respostas obtidas nas entrevistas com a ideia de que cada vez mais as pessoas necessitam de música no seu dia a dia. Um único entrevistado declarou assinar o aplicativo desde o primeiro uso, pois para ele ouvir música é algo que faz parte de sua rotina diária, que por vezes influencia seu humor. Essa declaração se aproxima das visões dos autores já citados, que declaram a música como veículo cultural que por vezes auxilia quem escuta em diversos contextos, seja em relação à sociedade ou ao seu estado de espírito.

A partir do relato dos entrevistados constata-se que um dos principais motivos que fazem uma pessoa assinar o *Spotify* é o fato de não ouvir anúncio, o que consequentemente lhe proporciona ouvir música infinitamente. Entre os 11 participantes, todos citaram este fato como um dos principais motivos que lhes fazem assinar o plano *premium*. Além disso, outros dois fatores aparecem como relevantes: seis das onze respostas se referiam ao fato de poder ouvir música *offline* e outras quatro citaram o fato de poder escolher qual música ouvir, podendo pular as faixas infinitamente. A questão de pagar para obter privilégios pode ser analisado sob a visão de Wikström (2009), que cita que a relação com os usuários deve ser aperfeiçoada em função do serviço que a empresa oferece. Isso pode ocorrer se a empresa pensa em melhorar e personalizar a experiência de uso e de aproveitamento ao ouvir música digital, o que acontece quando o usuário assina o plano pago para aperfeiçoar o *app*

para seu consumo de música. Podemos relacionar esta questão levantada pelos entrevistados com a explanação de Hassenzahl (2007) sobre dimensão pragmática e dimensão hedônica. No caso dos usuários *premium*, esses dois conceitos se unem, pois enquanto a dimensão hedônica é relacionada ao lado emocional da pessoa enquanto escuta música (que pode ser determinada por uma música que a faz lembrar algum momento, por exemplo), a dimensão pragmática se relaciona com o fato de o usuário ter que pagar para ter as funcionalidades do sistema. Ou seja, as dimensões se fundem no perfil do usuário *premium*, pois diz respeito a pagar para consumir de melhor forma e satisfazer sua vontade/emocional.

Ao encontro das respostas dos usuários do plano *free*, os entrevistados do plano *premium* utilizam raramente outro serviço de música *online*. Dentre as respostas, o *Youtube* e o *SoundCloud* foram citados como alternativa de *streaming* e o principal motivo de recorrer a essas outras plataformas é a busca por versões alternativas das músicas que já se encontram na biblioteca do *Spotify*. Por este motivo, nenhum entrevistado que paga pelo serviço do *app* assina outro serviço de música similar. Porém, quando questionados sobre uma possível comparação de anúncio com o *Youtube*, por exemplo, oito dos onze entrevistados relataram que na plataforma de vídeos os anúncios são mais importunos, mas com um conteúdo mais relevante do que os anúncios do próprio *Spotify*.

Ao encontro do que Norman (2008) afirma sobre a experiência do relação do usuário com um produto, pode-se constatar que cada vez mais o próprio usuário busca o melhor para si dentro de determinado contexto. No caso do *Spotify*, os usuários buscam o plano *premium* pelos benefícios e pelas facilidades que ele lhes oferece, ou seja, com essas ferramentas sua experiência e seu uso melhoram. Quando questionados sobre o principal fator que lhe fez assinar o *streaming*, os entrevistados divergiram suas respostas por um motivo lógico: cada um tem uma preferência a determinada ferramenta que o plano pago lhe proporciona. Com isso, pode-se dizer que o fato do aplicativo “conversar” com seu usuário, lhe oferecendo as facilidades do plano pago através dos anúncios, é uma estratégia de captar usuários e estreitar sua relação com tais, para que o serviço oferecido conquiste a pessoa de forma que ela utilize o mesmo por muito tempo.

6 RELAÇÃO USUÁRIOS *FREE* E USUÁRIOS *PREMIUM*

A construção da relação do usuário com determinado produto ou serviço é composto por diversos fatores. Alguns deles incluem emoções, preferências e percepções que são capazes de ocorrer em um curto período de tempo. No caso do *Spotify*, usuários *free* e *premium* possuem visões e relações diferentes sobre o anúncio. A partir do conceito de dimensão hedônica e pragmática de Hassenzahl (2007) essa diferenciação pode ser explicada levando em consideração o “superficial” e o emocional. Os aspectos pragmáticos se relacionam com a uso e a utilidade do sistema e sua funcionalidade, enquanto as qualidades hedônicas se relacionam aos objetivos emocionais durante uso do sistema, ao prazer em fazê-lo, ao bem-estar e ao sentir-se bem.

Em relação aos usuários do plano *free*, a dimensão pragmática se sobressai. Seis de oito entrevistados declararam não se importar com a presença de anúncio. Isso ressalta que a prioridade para estas pessoas que utilizam a versão *free* é a funcionalidade do *app*. Os anúncios, que geralmente possuem um tempo curto de 30 segundos, são ouvidos e não apresentam relevância aos participantes da entrevista. Esse fato é relatado por um dos entrevistados que diz nem perceber a reprodução de tal: “Na maioria, são anúncios que não me despertam interesse, aí nem percebo e acabo escutando”. O que vale para este grupo, que utiliza o plano gratuito, é ter na palma da mão a facilidade que o *app* disponibiliza de ter em um só lugar milhões de músicas e não pagar por isso.

É uma característica dos usuários do plano *premium* pagar para não ser interrompido por anúncio e para ouvir a música que quiser. Essa relação de consumo se encaixa na definição de possuir uma dimensão hedônica com o aplicativo, pois o fato primordial é dar preferência ao seu consumo por música. Porém, se analisarmos que para dar vez ao bem-estar durante o uso do *app*, os usuários acabam pagando pelo sistema em si e sua funcionalidade, o que caracteriza a dimensão pragmática também. Ou seja, tanto a dimensão hedônica como a pragmática podem ser encontradas em quem utiliza a versão paga do *Spotify*.

Avaliando os planos *premium* e *free*, ambos apresentam em sua relação e experiência aspectos da dimensão pragmática e da dimensão hedônica. Usuários dos dois planos podem apresentar uma relação hedônica com a música, que estabelece uma conexão de total prazer com o uso do aplicativo. No entanto, os anúncios do aplicativo são inseridos exatamente para interromper o prazer da música: trata-se de uma publicidade do desconforto. De parte dos usuários, é oferecido um serviço mediante assinatura mensal com o intuito de aperfeiçoar a relação de consumo da música e possibilitando suprimir os anúncios e as demais limitações do plano gratuito. A ressalva a ser feita é que é na modalidade *free* os usuários são mais “bombardeados” com anúncios que contém informações já sabidas, que são as funcionalidades restritas do *free*. Esse “bombardeio” repetitivo pode provocar uma experiência de extremo desconforto no consumo de música, transformando a relação do usuário com o *app*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *streaming* é um dos principais responsáveis pela mudança no consumo de música hoje. O *Spotify* é um dos pioneiros, pois atingiu esse feito com seus 202 milhões de usuários distribuídos em 79 países. A relação de quem usa o *app* com o serviço prestado é de suma importância para esses números seguirem crescendo. Em função disso, este artigo tinha como objetivo geral investigar a percepção dos usuários do *Spotify* em relação a um conjunto particular de anúncios veiculados na versão gratuita do aplicativo. Os objetivos específicos eram apresentar os anúncios voltados para os usuários do aplicativo de *streaming* e delinear a opinião dos usuários sobre as formas e a participação dos anúncios nos diferentes planos de uso oferecidos pelo aplicativo. Para isto, além da pesquisa bibliográfica, a metodologia contou com entrevistas com usuários do plano *free* e *premium* do *Spotify* no formato/sistema bola de neve. Diferentemente do que se pensava no início desta pesquisa, o número de usuários *premium* é superior aos *free*, o que contradisse a expectativa do início da coleta de dados no qual a percepção era de que o número de pessoas que utilizam o plano gratuito era maior.

A partir das respostas das pessoas que utilizam o plano *free*, foi identificado que por vezes o anúncio não incomoda o usuário. Seis dos oito entrevistados afirmaram lidar bem com os anúncios do *app*, relatando que por serem curtos, a maioria aguenta ouvi-los sem pular. Por vezes, alternativas para não os escutar são tomadas, assim como relatou uma entrevistada: “Os anúncios são sempre iguais e eu quero música, acabo trocando para outra *playlist* para voltar a ouvir o que quero”, afirma. Enquanto uns têm táticas, outros nem percebem o anúncio, como relata um entrevistado: “Na maioria, são anúncios que não me despertam interesse, aí nem percebo e acabo escutando”, declarou. Neste artigo analisamos o anúncio do próprio serviço de *streaming*, que é bem específico: ele dialoga com o usuário oferecendo os benefícios de ser assinante do próprio aplicativo. Em relação a isso, quatro dos oito entrevistados classificaram como “chatos” esse tipo de anúncio por se tratar sempre do mesmo assunto, porém compreendem que essa é uma das formas do *app* se manter financeiramente. Porém, foi exaltado também que esses anúncios causam uma experiência desconfortante, como relata uma entrevistada: “Acho que o próprio *Spotify* não deveria fazer estes anúncios, pois todos têm ciência das limitações de ser um usuário *free*, anúncios deles próprios entre as músicas não agregam muito”.

Segundo relatos dos entrevistados que pagam pelo plano *premium*, um dos principais motivos que fazem uma pessoa assinar o *Spotify* é o fato de não ouvir anúncio, o que conseqüentemente lhe proporciona ouvir música infinitamente. Entre os onze participantes, todos citaram esta ferramenta como um dos principais motivos que lhe faz pagar a modalidade. Além disso, outros dois fatores aparecem como relevantes: seis das onze respostas se referiam ao fato de poder ouvir música *offline* e outras quatro citaram o fato de poder escolher qual música ouvir, podendo pular as faixas quantas vezes quiserem. A questão de pagar para obter privilégios, analisada sob as respostas dos usuários e a visão de Wikström (2009), ressalta que isto é feito para aperfeiçoada a relação de usuário e *app* em função do serviço que a empresa oferece. No caso do *Spotify*, os usuários buscam o plano *premium* pelos benefícios e pelas facilidades que ele lhe oferece, ou seja, com essas ferramentas sua experiência e seu uso melhoram.

Ao analisar todas as respostas obtidas através das entrevistas, chega-se a um consenso que a música está passando por uma nova fase de mercadização: as pessoas pagam para não serem atrapalhados em seu consumo de música. Os entrevistados apontam outros usos e outras relações com os anúncios e com a publicidade do próprio aplicativo, o que varia de pessoa para pessoa, expondo que as prioridades variam assim como o tempo de uso do aplicativo que é um dos pontos que definem se o usuário pagará ou não pelo serviço.

REFERÊNCIAS

DENORA, Tia. **Music in everyday life**. Cambridge: Cambridge University Press. 2000.

DICK, Maurício E.; SCHIMITT, Luciano E. A.; GOMEZ, Luiz R. S.; GONÇALVES, Berenice S.; TRISKA, Ricardo. Experiência antecipada: a influência da imagem da marca na relação dos usuários com aplicativo móvel Spotify. **Design e Tecnologia**, v. 6, n. 11, p. 79-85, 2016. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/365/176>. Acesso em: 28 maio 2020.

FEÍJO, Valéria Casaroto. **Diretrizes para construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial**. Orientação: Luiz Salomão Ribas Gomez. 2014. 181 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/128930/329756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 maio 2020.

GOMES, Helton Simões. Streaming facilita descoberta de música nova, diz diretor do Spotify. **G1**, São Paulo, 14 ago. 2015. Música. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/streaming-facilita-descoberta-de-musica-nova-diz-diretor-do-spotify.html>. Acesso em: 28 maio 2020.

HASSENZAHL, Marc. The hedonic/pragmatic model of user experience. *In*: LAW, Effie; VERMEEREN, Arnold; HASSENZAHL, Marc; BLYTHE, Mark (org.). **Towards a UX Manifesto**. Lancaster: [s. n.], 2007. p. 10-14.

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **The global state of digital in 2018**. Disponível em: <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>. Acesso em: 28 maio 2020.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **IFPI Global Music Report 2019**. Disponível em: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019?fbclid=IwAR2wgmd3Z3r7TJgDId-z3vfpcz8Yb5y9BobLErNywJ42sBPe5bNngKylges>. Acesso em: 28 maio 2020.

JONES, Steve. Music That Moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies. **Cultural Studies**, v. 16, n. 2, p. 213-232, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502380110107562>. Acesso em: 28 maio 2020.

KENNEDY, Walker. Music streaming services, programming culture, and the politics of listening. Honors Paper. Departamento de Música. **Honors Projects of Bowdoin College**, v. 35, 2015. Disponível em: <https://digitalcommons.bowdoin.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=honorsprojects>. Acesso em: 28 maio 2020.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco. 2008.

POTTS, Jason. New technologies and cultural consumption. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (ed.). **Handbook of the Economics of Art and Culture**. 2. ed. Amsterdã: Elsevier, 2014. p. 215-231.

PREY, Robert. **Now Playing, You**: Big Data and the Production of Music Streaming Space. Orientação: Robert Hackett. 2015. 249 f. Tese (Doutorado em Filosofia), Faculdade de Comunicação, Arte e Tecnologia. Simon Fraser University, 2015. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/e452/b0e431943bb80ec77a3acd8dd0b33e38841b.pdf?_ga=2.127986821.868245760.1590671635-956156269.1590671635. Acesso em: 28 maio 2020.

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA® (RIAA). **2017 Mid-Year RIAA Shipment and Revenue Statistics**. jul. 2018. Disponível em <https://www.riaa.com/reports/2018-mid-year-shipment-revenue-statistics-riaa>. Acesso em: 28 maio 2020.

SPOTIFY & SMIRNOFF. **Equalising Music**. Disponível em: <https://smirnoff.withspotify.com>. Acesso em: 28 maio 2020.

SPOTIFY FOR BRANDS. **140 Million Strong**. 15 jun. 2017. Disponível em <https://spotifyforbrands.com/us/2017/06/15/140-million-strong>. Acesso em: 28 maio 2020.

SPOTIFY INVESTORS. **Quick Facts**. Disponível em: <https://investors.spotify.com/Home/default.aspx>. Acesso em: 28 maio 2020.

WIKSTRÖM, Patrik. **The Music Industry**: music in the cloud. Cambridge: Polity. 2009.

SOBRE OS AUTORES

Luiz Felipe Zago

Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação, na Linha de Pesquisa Pedagogias e Políticas da Diferença, e Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil (*Campus* Canoas).

E-mail: luiz.zago@ulbra.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4453-5982>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8272296405327908>

Caroline de Lima Andreoli

Jornalista. Curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil (Canoas, Rio Grande do Sul).

E-mail: caroline.andreoli@rede.ulbra.br

COMO CITAR ESTE ARTIGO

ZAGO, Luiz Felipe; ANDREOLI, Caroline de Lima. “Quer testar grátis por três meses?”: percepções dos usuários do Spotify sobre anúncios no uso do aplicativo. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 72-94, jul./dez. 2020.

RECEBIDO EM: 28/05/2020

ACEITO EM: 09/12/2020
