

ISVOUGA

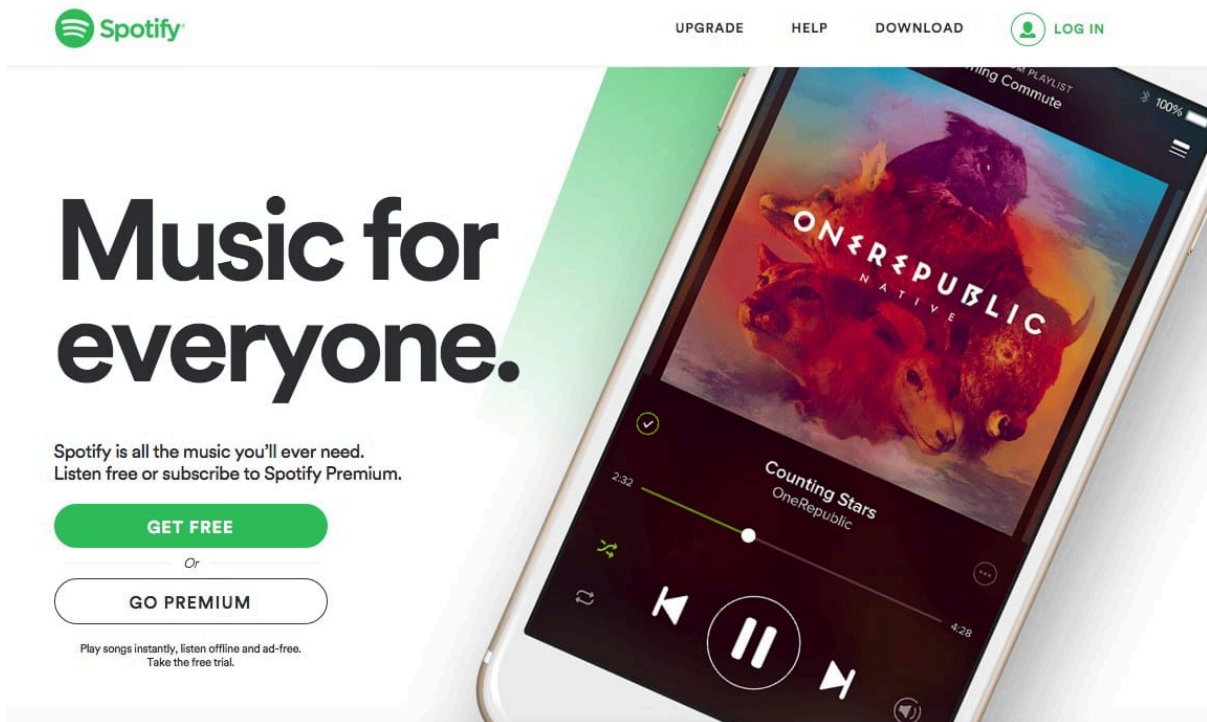
INSTITUTO SUPERIOR DE ENTRE DOURO E VOUGA

Licenciatura Marketing, Publicidade e Relações Públicas Marketing Industrial e de Serviços

Alexandre Almeida Marques 2023100321 T2

Gonçalo A. Reis 6195 T2

Samuel A. C. Sousa 3023101432 T2



Spotify

UPGRADE HELP DOWNLOAD LOG IN

Music for everyone.

Spotify is all the music you'll ever need.
Listen free or subscribe to Spotify Premium.

GET FREE

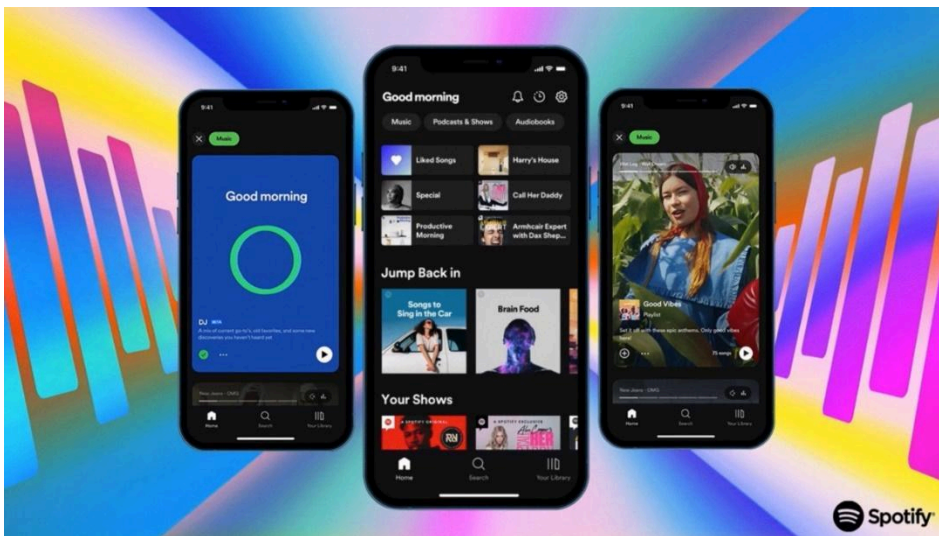
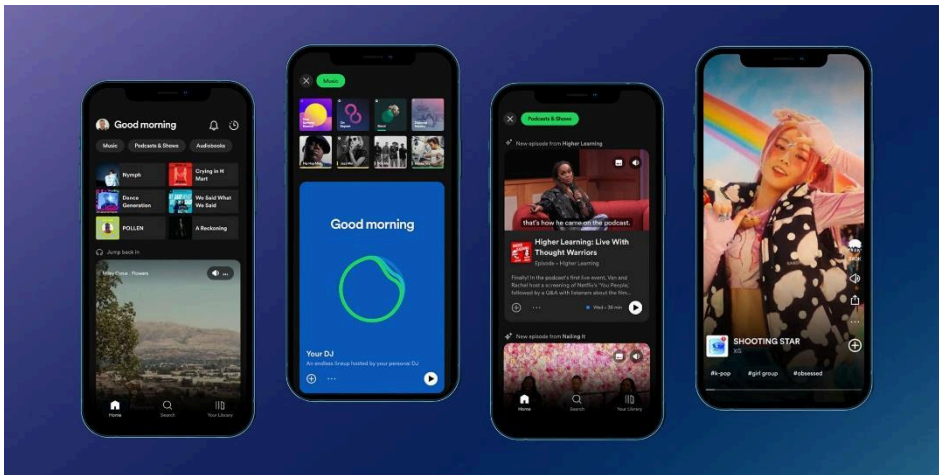
Or

GO PREMIUM

Play songs instantly, listen offline and ad-free.
Take the free trial.

Counting Stars
OneRepublic

Instituto Superior de Entre Douro e Vouga
Abril de 2024

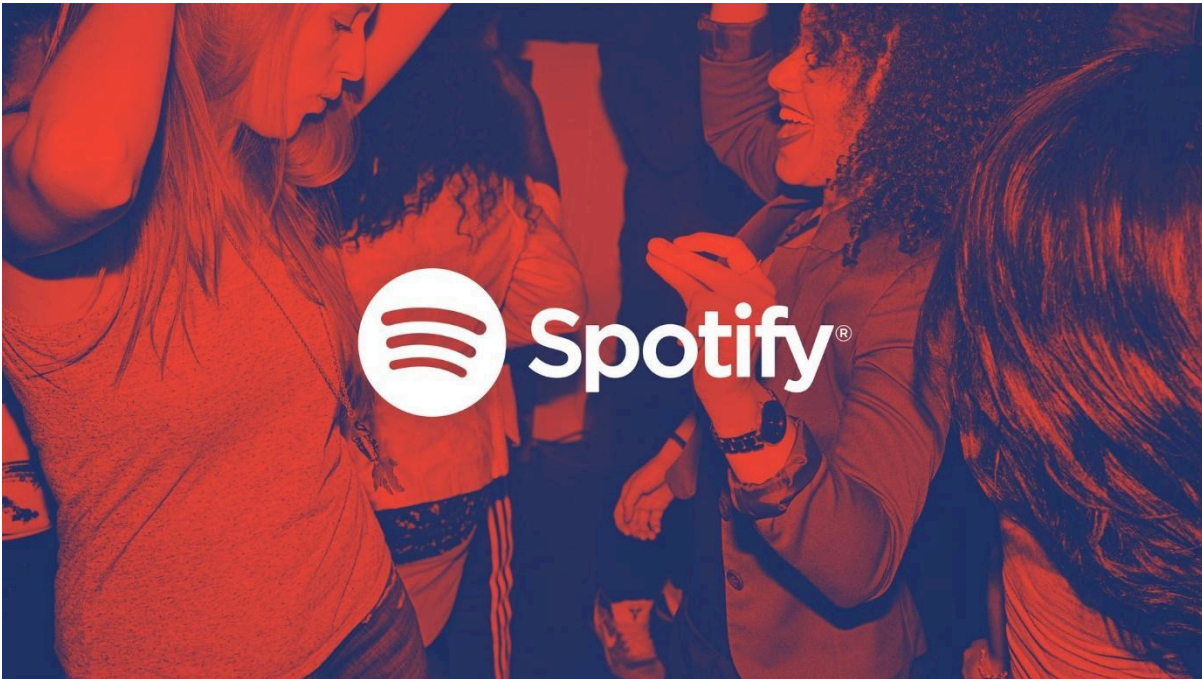


**Trabalho apresentado à docente: Fabiane Valéria de Oliveira Bastos Valente da unidade curricular: Marketing Industrial e de Serviços
Ano: 1.º — Turma: 2
Curso: Licenciatura em Marketing, Publicidade e Relações Públicas**



2. Sumário Executivo

Neste trabalho fizemos uma breve caracterização de uma empresa de serviços, abrangendo a sua área de negócio, tipologia, serviços oferecidos, mercado-alvo e outras considerações relevantes, que neste caso é o Spotify a empresa em apreço, adicional e fundamentalmente, realizamos uma análise detalhada do marketing mix expandido da empresa, utilizando os 7 Ps.





3.A. Breve caracterização da empresa (Spotify)

O Spotify, fundado em 2006 por Daniel Ek e Martin Lorentzon, é um serviço de 'streaming' de música e também 'podcasts' que revolucionou a forma como as pessoas consomem conteúdo áudio e visual. Com mais de 422 milhões de utilizadores ativos mensais, o Spotify tornou-se rapidamente a plataforma líder neste mercado em todo o mundo.

A empresa oferece uma variedade de serviços que atraem um público amplo e diverso. Os utilizadores têm acesso a um vasto catálogo de músicas, 'podcasts' e vídeos de artistas de diferentes géneros e estilos. Além disso, podem criar e partilhar playlists personalizadas, receber recomendações personalizadas com base nas suas preferências de audição e desfrutar de outras funcionalidades como ouvir música 'offline' e criar rádios personalizadas.

O Spotify opera com um modelo de negócio freemium, oferecendo duas opções aos utilizadores: o Spotify Free, que inclui anúncios entre as músicas, e o Spotify Premium, que oferece uma experiência sem anúncios e funcionalidades adicionais, como a possibilidade de ouvir música 'offline' e uma qualidade de áudio superior.

Disponível em 184 países, o Spotify tem um público-alvo abrangente, que inclui pessoas de todas as idades, géneros e origens que apreciam música, e 'podcasts'. A empresa opera sob a marca principal "Spotify", que se divide em duas sub-marcas: o Spotify Free e o Spotify Premium.

Além de oferecer uma experiência de entretenimento aos utilizadores, o Spotify teve um impacto significativo na indústria musical. Democratizou o acesso à música, permitindo que pessoas de todo o mundo tenham acesso a um vasto catálogo de músicas. Facilitou a descoberta de novos artistas, através de algoritmos de recomendação e playlists personalizadas. E contribuiu para a remuneração dos artistas, redistribuindo parte da receita gerada com as assinaturas.

Sumariamente, o Spotify é uma plataforma inovadora que transformou a maneira como as pessoas consomem música e 'podcasts'. Com um modelo de negócio freemium e uma oferta de serviços diversificada, o Spotify continua a ser uma das principais referências na indústria do entretenimento digital.



3.B. Análise do Marketing Mix 7 Ps do Spotify

O Marketing Mix, também conhecido como 7 Ps do Marketing, é um conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para definir e implementar as suas estratégias de marketing. Criado por E. Jerome McCarthy na década de 1960, este modelo oferece uma visão holística do marketing, abrangendo todos os elementos que influenciam a percepção do cliente sobre um produto ou serviço.



1. Produto (Product)

1.1 Serviço de 'Streaming' de Música:

- **Catálogo Extenso:** O Spotify oferece acesso a um dos maiores catálogos de música do mundo, com mais de 82 milhões de músicas e 4 bilhões de playlists disponíveis em vários gêneros, idiomas e épocas.
- **Qualidade de Áudio:** O Spotify oferece diversas opções de qualidade de áudio, desde 'streaming' gratuito com anúncios até alta fidelidade (320 kbps) e qualidade de áudio 'lossless' para assinantes premium.
- **Descoberta de Música:** A plataforma utiliza algoritmos inteligentes para recomendar músicas e 'podcasts' baseados no histórico de escuta, gostos e preferências do utilizador. Isso facilita a descoberta de novos artistas, músicas e gêneros musicais.
- **Criação de Conteúdo:** O Spotify permite que os utilizadores criem as suas próprias playlists, colaborem com amigos e compartilhem músicas com outras pessoas.
- **'Podcasts' e Audiolivros:** Além de música, o Spotify também oferece uma grande variedade de 'podcasts' e audiolivros, expandindo ainda mais as opções de entretenimento para os seus utilizadores.



1.2 Personalização:

- **Playlists Personalizadas:** O Spotify cria playlists personalizadas para cada utilizador, com base nos seus hábitos de escuta e preferências. Isso inclui playlists como "Diário", "Descobrir Semanal" e "Mix Favoritos", as quais são atualizadas regularmente com novas músicas que o utilizador provavelmente gostará.
- **Rádios Personalizadas:** O Spotify também oferece rádios personalizadas com base em artistas, músicas, géneros ou playlists específicas. Isso permite que os utilizadores ouçam um fluxo contínuo de músicas que combinam com os seus gostos.
- **Funcionalidade "Seguir Artistas":** Ao seguir artistas favoritos, os utilizadores recebem notificações sobre novos lançamentos, 'singles', álbuns e turnés, garantindo que estejam sempre atualizados sobre as novidades musicais dos seus artistas preferidos.
- **Histórico de Escuta:** O Spotify armazena o histórico de escuta de cada utilizador, permitindo que ele acesse facilmente músicas que já ouviu e gostou no passado.

1.3 Conteúdo Exclusivo:

- **'Podcasts' Originais:** O Spotify investe na produção de 'podcasts' originais de alta qualidade, com diversos programas premiados e aclamados pela crítica. Isso inclui 'podcasts' em português e em diversos outros idiomas, abrangendo uma ampla gama de temas, desde comédia e cultura 'pop' até política e negócios.
- **Concertos ao Vivo:** O Spotify oferece aos seus utilizadores acesso exclusivo a concertos ao vivo e eventos musicais especiais, proporcionando experiências únicas e inesquecíveis para os fãs de música.
- **Conteúdo de bastidores:** O Spotify também oferece conteúdo exclusivo de bastidores, como entrevistas com artistas, sessões de gravação e videoclipes, proporcionando aos fãs um acesso mais profundo ao mundo da música e aos seus artistas favoritos.

2. Preço (Price)

2.1 Modelo Freemium:

- **Plano Gratuito:** O plano gratuito do Spotify oferece acesso a todo o catálogo de músicas da plataforma, com anúncios intercalados entre as faixas. Os utilizadores também podem criar playlists personalizadas, seguir artistas e partilhar músicas com outras pessoas.
- **Planos Premium:** O Spotify oferece diversos planos premium que removem os anúncios e oferecem todos os recursos adicionais ao utilizador.



2.2 Preços Competitivos: Os preços dos planos premium do Spotify são competitivos em comparação com outros serviços de 'streaming' de música. O plano individual custa 7,99 euros por mês, o plano familiar custa 13,99 euros por mês e o plano estudante custa 4,49 euros por mês.

2.3 Ofertas e Promoções: O Spotify oferece regularmente ofertas e promoções para atrair novos clientes e fidelizar os existentes.

- Essas ofertas podem incluir: Períodos de teste gratuitos, descontos em planos premium ou até pacotes com outros serviços, como serviços de 'streaming' de vídeo ou planos de telemóvel.

3. Comunicação (Promotion)

3.1 Marketing Digital:

- Campanhas em Redes Sociais: O Spotify utiliza as redes sociais para se conectar com os seus utilizadores, partilhar notícias, promover novos lançamentos e interagir com os fãs. A plataforma é ativa em várias plataformas, como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e YouTube.
- Anúncios 'Online': O Spotify investe em anúncios 'online' para alcançar novos públicos e aumentar o conhecimento da marca. Esses anúncios podem ser encontrados em sites, aplicativos e redes sociais.
- Marketing de Conteúdo: O Spotify cria e partilha conteúdo original, como playlists, 'podcasts' e vídeos, para atrair novos utilizadores e fidelizar os existentes. Esse conteúdo é frequentemente publicado no blogue da plataforma e nas redes sociais.
- Influenciadores Digitais: O Spotify colabora com influenciadores digitais para promover a plataforma e os seus recursos para seus seguidores.
- Análise de Dados: O Spotify utiliza análise de dados para entender o comportamento dos seus utilizadores e direcionar as suas campanhas de marketing de forma mais eficaz.

3.2 Parcerias:

- Artistas: O Spotify faz parcerias com artistas para promover os seus lançamentos, oferecer conteúdo exclusivo e criar experiências únicas para os fãs. Isso pode incluir playlists com curadoria de artistas, concertos ao vivo e sessões de perguntas e respostas.
- Marcas: O Spotify faz parcerias com marcas para criar campanhas de marketing personalizadas e alcançar novos públicos. Isso pode incluir patrocínios de eventos, anúncios em co-criação e integrações com produtos e serviços de outras marcas.



- **Outras Empresas:** O Spotify faz parcerias com outras empresas de tecnologia e entretenimento para expandir o seu alcance e oferecer novos recursos aos seus utilizadores. Isso pode incluir integrações com alto-falantes inteligentes, assistentes de voz e serviços de 'streaming' de vídeo.

3.3 Eventos:

- **Eventos Musicais:** O Spotify organiza eventos musicais, como festivais, 'shows' e sessões de escuta, para promover a plataforma e conectar os fãs com os seus artistas favoritos.
- **Eventos de Lançamento:** O Spotify organiza eventos de lançamento para promover novos lançamentos de música e 'podcasts'. Esses eventos podem incluir apresentações ao vivo, entrevistas com artistas e criadores de conteúdo, e oportunidades para os fãs interagirem com o Spotify e com outros fãs.
- **Concursos e Promoções:** O Spotify realiza concursos e promoções para gerar *buzz* e aumentar o conhecimento da marca. Esses concursos podem oferecer prémios como bilhetes para 'shows', produtos oficiais do Spotify e assinaturas *premium*.

4. Local (Place)

- **Diversidade de Plataformas:** O Spotify transcende os limites de 'smartphones' e 'tablets', estando presente numa ampla gama de dispositivos, incluindo 'desktops', Smart TVs, jogos de vídeo, consolas de carro e até mesmo wearables. Essa omnipresença garante que os utilizadores possam desfrutar das suas músicas favoritas em qualquer lugar e a qualquer momento.
- **Ecosistema Integrado:** O Spotify se integra perfeitamente com diversos serviços populares, como Google Assistant, Amazon Alexa, Apple CarPlay e Samsung SmartThings. Isso permite que os utilizadores controlem a reprodução de músicas por comandos de voz, tornando a experiência ainda mais intuitiva e conveniente.
- **Presença Global:** O Spotify não se limita a um único país ou região, mas sim, está disponível em mais de 180 países e territórios ao redor do mundo. Essa abrangência global garante que utilizadores de diferentes culturas e origens possam desfrutar da plataforma e da imensa variedade de músicas que ela oferece.

5. Pessoas (People)

- **Equipa Qualificada:** A empresa emprega uma equipa diversificada de profissionais, incluindo programadores, analistas de dados, especialistas em música e representantes de atendimento ao cliente, trabalhando juntos para garantir uma experiência de utilizador aprimorada. A paixão e especialização da equipa do Spotify são fundamentais para a inovação e manutenção da posição de liderança no mercado.



- **Orientação para o Cliente:** O Spotify prioriza compreender e atender às necessidades e preferências dos utilizadores, oferecendo playlists personalizadas, recomendações com base no histórico de audição e uma plataforma fácil de usar em vários dispositivos.
- **Sentimento de comunidade:** A empresa promove o engajamento social entre os utilizadores, permitindo a partilha de playlists, músicas e perfis nas redes sociais, além de hospedar fóruns comunitários para discussões e sugestões.
- **Desenvolvimento e Formação:** Investimentos em programas de formação e desenvolvimento mantêm a equipa atualizada sobre tecnologias, aprimoram habilidades de atendimento ao cliente e incentivam a inovação.
- **Suporte ao Cliente:** O Spotify oferece múltiplos canais de suporte ao cliente, incluindo uma secção de ajuda 'online', fóruns comunitários e interação nas redes sociais, garantindo experiências positivas e resolução eficiente de problemas para os utilizadores
- **Apoio aos e dos Artistas:** O Spotify fornece ferramentas e dados para auxiliar os artistas a alcançar o seu público, compreender as preferências dos ouvintes e expandir a sua base de fãs, por sua vez o Spotify beneficia com isso, pelo fato de os fãs poderem utilizar a plataforma da marca para ouvirem esses mesmos artistas.

6. Processos (Process)

- **Descoberta e Personalização de Conteúdos:** O Spotify utiliza algoritmos sofisticados ('MACHINE LEARNING') para recomendar música e 'podcasts' aos utilizadores com base no seu histórico de audição, preferências e até na hora do dia. Funcionalidades como a Descoberta Semanal, a Mistura Diária e o Radar de Lançamentos fazem parte deste processo, garantindo que os utilizadores sejam constantemente apresentados a novos conteúdos adaptados aos seus gostos.
- **Integração de Plataformas e Dispositivos:** O Spotify assegura que o seu serviço está acessível em vários dispositivos e plataformas, desde 'smartphones' e computadores até colunas e televisores inteligentes. A integração do Spotify com estes dispositivos foi concebida para ser simples, permitindo aos utilizadores desfrutar da sua música e 'podcasts' onde quer que estejam.
- **Integração do Utilizador:** O Spotify simplifica o processo de integração ao máximo. Novos utilizadores podem registar-se utilizando os seus endereços de e-mail ou contas de redes sociais, sendo guiados através da criação do seu perfil e da seleção dos seus géneros e artistas favoritos para personalizar as recomendações de música que irão receber.
- **'Feedback' e Apoio ao Cliente:** O Spotify estabeleceu um ciclo de 'feedback' contínuo com os seus utilizadores através de vários canais, incluindo apoio ao cliente na aplicação ('App'), redes sociais e fóruns da comunidade. Este processo ajuda o Spotify a recolher



informações sobre as experiências e preferências dos utilizadores, que servem de base para a melhoria dos produtos e o desenvolvimento de novas funcionalidades. Além disso, os utilizadores podem procurar soluções para problemas comuns, fazer perguntas e receber assistência, garantindo que tenham uma experiência positiva com o serviço.

- **Gestão de Subscrições:** O processo de gestão das subscrições é simples, permitindo que os utilizadores atualizem, reduzam ou cancelem as suas subscrições com facilidade. O Spotify oferece várias opções de subscrição, incluindo planos individuais, familiares e para estudantes, cada um com diferentes funcionalidades e estruturas de preços para satisfazer diferentes necessidades.
- **Rede de Distribuição de Conteúdo (CDN):** O Spotify utiliza uma robusta Rede de Fornecimento de Conteúdo (CDN) para garantir a transmissão rápida e fiável de música e 'podcasts' para utilizadores em todo o mundo.

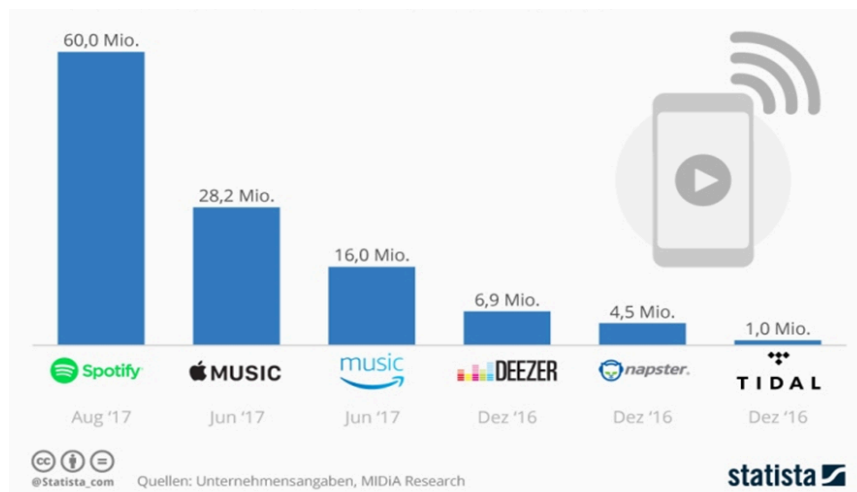
7. Ambiente Físico | Evidências Físicas (Physical Evidence)

- **Materiais de marketing e promocionais:** Os materiais de marketing do Spotify, como anúncios, publicações nas redes sociais e campanhas de e-mail, também servem como provas físicas. Estes materiais mantêm a estética da marca e comunicam os seus valores, ajudando a moldar as percepções e a atrair novos utilizadores.
- **'Interface' de utilizador:** O 'design' e a funcionalidade da 'interface' de utilizador do Spotify no seu sítio 'Web' e nas suas aplicações (móveis, 'desktop' e 'Web').
- **Identidade da marca:** A identidade de marca distinta do Spotify, incluindo o logótipo, o esquema de cores (nomeadamente o verde vibrante) e a tipografia, serve de demonstração física. Estes elementos são utilizados consistentemente em várias plataformas e pontos de contacto, reforçando a presença da marca e tornando-a facilmente reconhecível.
- **Colaborações e parcerias:** As colaborações do Spotify com artistas, marcas e outras plataformas também funcionam como evidências físicas. Estas parcerias resultam frequentemente em conteúdos exclusivos, ofertas especiais ou experiências de marca conjunta que aumentam o valor percebido do serviço Spotify.
- **Eventos e actuações ao vivo:** O Spotify organiza e patrocina eventos e actuações ao vivo, incluindo concertos e festas exclusivas para ouvintes. Estes eventos, embora ocasionais, proporcionam um espaço físico para a comunidade Spotify interagir com a marca e os seus artistas no mundo real.
- **'Merchandising':** Embora o Spotify seja um serviço digital, lança ocasionalmente produtos físicos de 'Merchandising', estes podem ir desde vestuário a acessórios tecnológicos, portanto é mais uma prova tangível da marca no mundo físico.



- **Elementos visuais da lista de reprodução:** Os elementos visuais apresentados enquanto a música é reproduzida contribuem para as evidências físicas do serviço. Estes elementos visuais são cuidadosamente selecionados e concebidos para refletir a disposição ou o género da lista de reprodução, melhorando a experiência de audição.
- **Spotify Wrapped:** A funcionalidade anual Spotify Wrapped fornece aos utilizadores informações personalizadas sobre os seus hábitos de audição ao longo do ano e provas físicas do serviço personalizado que o Spotify oferece. A natureza partilhável e visualmente envolvente do Wrapped destaca a utilização inovadora de dados do Spotify para melhorar a experiência do utilizador.

3.C. Como o Spotify usa os 3 “Ps” adicionais para diferenciar a sua oferta da concorrência.



O Spotify destaca-se como a plataforma de áudio ‘streaming’ mais popular, diferenciando-se de concorrentes como o Apple Music, Amazon Music e YouTube Music através de uma abordagem única ao seu marketing mix, que tem sido fundamental para o seu sucesso.

A empresa investe em conteúdo, personalização, marketing digital, parcerias e tecnologia para se destacar da concorrência e oferecer uma experiência de utilizador superior.

Abaixo, examinamos detalhadamente alguns dos elementos cruciais dos "3 Ps" adicionais do mix de marketing que contribuem para a identidade distinta da marca e o sucesso do Spotify em relação à sua concorrência:

- **Pessoas:**

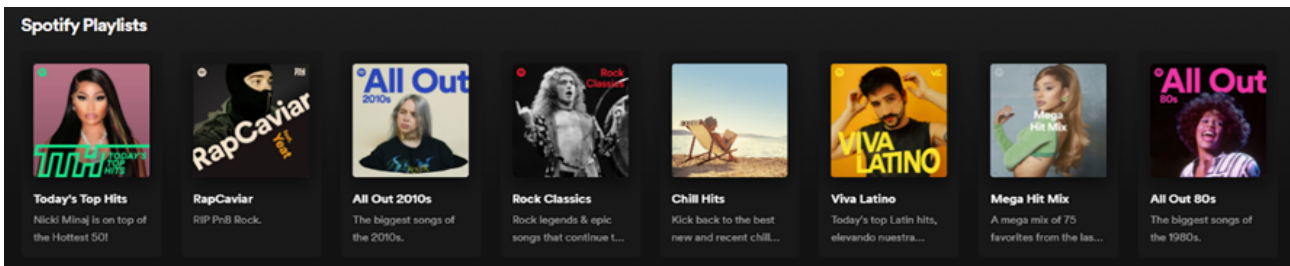
Em primeiro lugar, o Spotify enfatiza a importância das pessoas na sua plataforma. Para promover um **sentimento de comunidade**, o serviço permite aos utilizadores partilhar playlists, músicas e perfis nas redes sociais. Além disso, o Spotify hospeda fóruns comunitários que facilitam discussões e sugestões entre os utilizadores. Esta abordagem não se limita apenas à tecnologia, mas também envolve um compromisso ativo nas redes sociais.



Ao contrário do marketing tradicional, o Spotify adota uma abordagem inovadora, participando em conversas nas redes sociais de forma descontraída para se conectar com o seu público. Além disso, o Spotify presta **apoio aos artistas** fornecendo ferramentas e dados que os ajudam a compreender as preferências dos ouvintes e a expandir a sua base de fãs, por sua vez o Spotify beneficia com isso, pelo fato de os fãs poderem utilizar a plataforma da marca para ouvirem esses mesmos artistas.

- **Processos:**

No que diz respeito aos processos, o Spotify destaca-se pela **interatividade** e **facilidade de utilização ('user friendly')**. A plataforma monitoriza ativamente as conversas nas redes sociais para responder de forma interativa aos utilizadores. Tanto o website como a aplicação móvel do Spotify são conhecidos pelo seu design claro e intuitivo, tornando a experiência do utilizador altamente "amigável". Além disso, o Spotify utiliza algoritmos avançados de '**machine learning**' para personalizar a experiência de audição dos utilizadores. Funcionalidades como a Descoberta Semanal e o Radar de Lançamentos recomendam música e 'podcasts' com base nas preferências individuais de cada utilizador, adaptando-se até mesmo à hora do dia.



- **Evidências Físicas:**

Por último, o Spotify investe em criar evidências físicas que complementam a sua oferta digital. O **design apelativo** das suas aplicações e a **colaboração estratégica com os artistas** são exemplos de como o Spotify fortalece a sua presença física. O serviço também **organiza e patrocina eventos ao vivo**, como concertos e festas exclusivas para ouvintes, proporcionando oportunidades reais de interação entre a comunidade Spotify e os seus artistas favoritos. **Elementos visuais cuidadosamente selecionados** durante a audição, que refletem a disposição ou o género da lista de reprodução, melhoram ainda mais a experiência do utilizador. Por fim, a funcionalidade anual **Spotify Wrapped** oferece aos utilizadores informações personalizadas sobre os seus hábitos de audição ao longo do ano, destacando o compromisso do Spotify em utilizar dados de forma inovadora para aprimorar a experiência global do utilizador. Estas estratégias permitem ao Spotify diferenciar-se significativamente da concorrência, posicionando-o como um serviço de 'streaming' líder que valoriza a interação, a personalização e a experiência holística dos seus utilizadores.



4. Conclusão | Reflexão Crítica:

O Spotify tem-se destacado como uma das plataformas mais revolucionárias na forma como as pessoas consomem música e 'podcasts'. Com um modelo de negócio 'freemium' bem-sucedido, o Spotify conseguiu atrair mais de 422 milhões de utilizadores ativos mensais em todo o mundo, oferecendo uma vasta gama de serviços adaptados às preferências individuais de cada utilizador. Ao analisar o Marketing Mix do Spotify, percebemos como a empresa utiliza os 7 Ps de forma estratégica para diferenciar a sua oferta da concorrência. O Spotify investe fortemente na personalização da experiência do utilizador, utilizando algoritmos inteligentes para recomendar músicas e 'podcasts' com base nos gostos individuais. Esta abordagem coloca o utilizador no centro da experiência, permitindo uma interação significativa com a plataforma e, ao mesmo tempo, desenvolver uma relação de fidelidade única com os utilizadores.

Além disso, o Spotify utiliza uma variedade de estratégias de comunicação para promover a sua marca, desde campanhas digitais em redes sociais até parcerias estratégicas com artistas e marcas. Esta abordagem ajuda o Spotify a manter uma presença forte e relevante no mercado global de 'streaming' de áudio.

Por último, o Spotify valoriza as evidências físicas, criando uma identidade de marca distinta através de elementos visuais apelativos, colaborações estratégicas e eventos ao vivo exclusivos. Estas estratégias não só reforçam a presença física da marca, como também enriquecem a experiência global do utilizador.

Em suma, o sucesso do Spotify não se resume apenas à oferta de um vasto catálogo de música e 'podcasts', mas sim à capacidade da empresa em utilizar eficazmente os 7 Ps do Marketing Mix para criar uma experiência envolvente, personalizada e diferenciada para os seus utilizadores. Esta abordagem continua a posicionar o Spotify como um líder inovador no mercado do entretenimento digital.

Contudo, será o Spotify capaz de manter a sua vantagem competitiva nos próximos anos, dado o forte crescimento esperado no mercado de 'streaming' de música?

O mercado continua a ser promissor, mas a rápida inovação por parte dos concorrentes pode mudar rapidamente a dinâmica competitiva. Por exemplo, o Amazon Music oferece acesso gratuito aos membros do Amazon Prime, uma estratégia que representa uma potencial ameaça ao Spotify. É essencial que o Spotify continue a inovar e a aprimorar a sua oferta para manter a sua posição num mercado em constante evolução.



Referências Bibliográficas

- Allen, A. (2020, outubro 8). *Understanding The 7Ps of The Marketing Mix*. Oxford College of Marketing Blog.
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- Götting, M. C. (2024, março 15). *Spotify - statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/2075/spotify/>
- How did Spotify become the leader in the music streaming market?* (2017, setembro 8). Internet MarketingbyUC.
<https://internetmarketingbyuc.wordpress.com/2017/09/08/how-did-spotify-become-the-leader-in-the-music-streaming-market-what-can-we-learn-from-them/>
- Marketing Mix Analysis of Spotify*. (n.d.). dcf.fm. <https://dcf.fm/pt/products/spot-marketing-mix>
- Marketing Mix of Spotify – 4 P's*. (2017, setembro 24). elaineinternetmarketingblog. <https://elaineinternetmarketingblog.wordpress.com/2017/09/24/marketing-mix-of-spotify-4-ps/>
- Mix de Marketing e os 7 Ps do Marketing*. (n.d.). Mailchimp.
<https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/>
- Pratap, A. (2023, abril 29). *Spotify Marketing Mix: 7 Ps*. Notesmatic.
<https://notesmatic.com/spotify-marketing-mix-7-ps/>
- Spotify*. (n.d.). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Spotify>
- Spotify Social Media Marketing Strategy*. (n.d.). Radarr.
<https://www.radarr.com/blog/spotify-social-media-marketing-strategy/>
- Toaldo, S. (2017, setembro 5). *Spotify – Marketing Mix*. Simone's E-Marketing Blog.
<https://simonetoaldoblog.wordpress.com/2017/09/05/spotify-marketing-mix/>
- Web Player: Music for everyone*. (n.d.). Spotify. <https://www.spotify.com>