Daniel Amorim

PORTEFÓLIO · INICIATIVA PRÓPRIA · ESTRATÉGIA DE PRODUTO

Proposta de um novo plano para o Spotify

Plano de marketing para o Spotify Plus, um plano intermédio a 4,49 € por mês entre o gratuito e o Premium, com base no relatório 20-F.

Categoria

Estratégia de produto e marketing

Ferramentas

Word, Gamma, SWOT, PESTEL, Objetivos SMART, Marketing mix

Origem

Iniciativa própria

Autor

Daniel Amorim

Contacto: daniel@damorimdigital.com

Ver mais casos: damorimdigital.com/projetos

ÍNDICE

Em resumo....3
01 O ponto de partida....3
02 Como fiz, passo a passo....4
03 Análise de situação....5
04 Concorrência e diferenciação....8
05 Público-alvo e personas....10
06 Objetivos e metas SMART....11
07 Estratégia de marketing (4 Ps)....12
08 Projeção de receita incremental....14
09 Plano de ação e táticas....14
10 Orçamento....15
11 Métricas e monitorização....16
12 Gestão de risco....17
13 O que ficou....18

EM RESUMO

Problema	O Spotify tem audiência a mais e conversão a menos. O plano gratuito junta 62 % dos utilizadores mas gera só 6 % do lucro bruto, e entre os 0 € e os 10,99 € do Premium não há nenhum degrau.
Causa	Não falta procura, falta um preço intermédio. O desconto de estudante acaba ao fim de 4 anos e a fatura salta para os 10,99 €, o que dá um momento de alto risco de cancelamento.
Decisão	Propus um plano novo, a que chamei Spotify Plus: 4,49 € por mês, sem anúncios e com saltos ilimitados, mas sem modo offline, áudio Hi-Fi nem DJ com IA, para não canibalizar o Premium.
Resultado	Um plano de marketing com personas, metas SMART, orçamento, indicadores e riscos, e uma projeção simplificada. É uma proposta académica feita com dados públicos, sem relação com o Spotify, e por isso sem resultados medidos.

4,49 €
por mês, o degrau proposto entre o gratuito e os 10,99 € do Premium

6 %
do lucro bruto vem do plano gratuito, que reúne 62 % dos utilizadores

19 M€
orçamento estimado para lançar o plano

01

O ponto de partida

Na primeira parte deste projeto, a análise do relatório 20-F de 2025 mostrou um ponto central: o Spotify tem uma base de utilizadores muito ampla, mas a rentabilidade continua fortemente concentrada no segmento Premium. O plano gratuito cumpre muito bem a função de atrair volume, mas gera uma margem bastante inferior à da subscrição paga. Em termos práticos, o Spotify usa o plano gratuito como porta de entrada, mas o lucro bruto real continua a depender dos utilizadores que pagam.

Os dados da análise anterior ajudam a perceber a dimensão do desequilíbrio. O segmento gratuito gera cerca de 0,32 € por utilizador por mês, tem uma margem bruta de aproximadamente 18 % e representa apenas 6 % do lucro bruto total da plataforma. O Premium rende cerca de 4,41 € por utilizador por mês e concentra cerca de 94 % do lucro bruto. A figura 1 mostra a diferença entre a parte dos utilizadores e a parte do lucro.

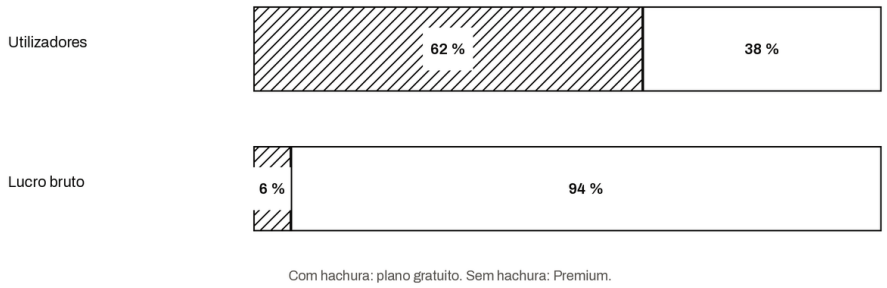


Figura 1. Parte dos utilizadores e parte do lucro bruto, por plano (fonte: relatório 20-F do Spotify, 2025).

É a partir desta leitura que surge a proposta do Spotify Plus: um plano intermédio entre o gratuito e o Premium, pensado para utilizadores que já têm afinidade com a plataforma, mas ainda não estão prontos para pagar o valor total da subscrição principal. O objetivo desta segunda parte é mostrar como esse degrau pode melhorar a conversão, reforçar a monetização da base gratuita e reduzir a perda de utilizadores em momentos de transição, como o fim do plano de estudante.

Termos usados neste documento

- **ARPU:** receita média por utilizador
- **Margem bruta:** a parte da receita que sobra depois dos custos diretos
- **Churn:** a percentagem de subscritores que cancela
- **CPM:** o custo de mostrar um anúncio mil vezes
- **Skip:** saltar uma faixa
- **Downgrade:** descer de um plano mais caro para um mais barato

Nota de transparência

Este projeto foi desenvolvido de forma autónoma e independente, sem qualquer vínculo oficial, comercial ou institucional com a Spotify Technology S.A. As análises e propostas refletem exclusivamente uma visão estratégica académica e profissional do autor. Os dados usados como base foram obtidos no formulário 20-F (Annual Report) arquivado na U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), disponível publicamente. «Spotify Plus» é um nome que inventei para esta proposta e não corresponde a nenhum plano real.

02

Como fiz, passo a passo

Segui sete passos, do diagnóstico às metas e ao orçamento.

1. **Transformei os números da primeira parte em diagnóstico.** Com os dados que analisei em Python a partir do relatório oficial do Spotify, fiz uma SWOT e uma PESTEL e mostrei que o contexto favorece um plano intermédio: a inflação torna os 10,99 € caros e há cansaço dos anúncios.
2. **Comparei os planos e encontrei o ponto de fuga.** O desconto de estudante acaba ao fim de 4 anos e o preço salta para o Premium. É um momento de alto risco de cancelamento, e foi aí que o Plus ganhou sentido.
3. **Analisei a concorrência por segmento.** No pago, Apple Music e Tidal apostam na qualidade de som. No gratuito, o YouTube Music ganha a quem não quer pagar nada. O Plus fala com quem já aceita pagar alguma coisa.
4. **Defini o público e duas personas.** Utilizadores do gratuito entre os 18 e os 35 anos, com mais de 20 horas de uso por mês e pouco orçamento. A Marta, freelancer, e o Tiago, no fim do plano de estudante.
5. **Desenhei o produto sem canibalizar o Premium.** Sem anúncios e com saltos ilimitados, mas sem modo offline, áudio Hi-Fi nem DJ com IA. O preço fica abaixo da barreira psicológica dos 5 €.
6. **Propus anúncios recompensados no plano gratuito.** O utilizador vê um vídeo de 30 segundos e ganha 30 minutos sem interrupções. O anúncio passa a ser uma troca, e a atenção garantida permite cobrar mais às marcas.
7. **Fixei metas, orçamento e indicadores.** Quatro metas SMART a 12 meses, como converter 5 % da base gratuita, um orçamento de 19 milhões de euros e um limite de 10 % para quem desce do Premium para o Plus.

Nas secções seguintes mostro o que cada passo produziu, pela mesma ordem.

03

Análise de situação

A primeira parte deixou em evidência que o Spotify tem um problema de conversão, e não de alcance. A plataforma já atrai uma base enorme de utilizadores gratuitos, mas essa audiência ainda não é monetizada de forma eficiente. O que está em causa não é a falta de procura, mas a ausência de um degrau intermédio entre a experiência gratuita e o plano Premium.

Na prática, o gratuito funciona como gerador de audiência, mas o valor económico dessa audiência é limitado, e o Premium é o segmento que sustenta o negócio. Por isso, esta fase procura transformar os dados da primeira parte em decisão estratégica: como aproveitar melhor os utilizadores que já mostram intenção de uso, mas ainda não deram o salto para o plano mais caro.

Leitura dos dados da primeira parte

- O plano gratuito atrai volume, mas gera menos receita por utilizador do que o Premium.
- A margem do segmento suportado por anúncios é baixa, o que mostra que vender atenção tem retorno limitado.
- A base Premium, apesar de menor em volume, concentra quase todo o lucro bruto.
- Existe espaço comercial entre o plano gratuito e o Premium que ainda não foi explorado.

Estes dados justificam o Spotify Plus como resposta ao desfasamento entre utilização e monetização.

Análise SWOT

A matriz identifica o vazio comercial entre os planos gratuito e Premium, e serve de base para um novo patamar de conversão.

Forças

- Domínio de mercado: 62 % da base total no plano gratuito.
- Retenção algorítmica: personalização, como o Discover Weekly, que gera fidelização.
- Dados: histórico de 476 milhões de utilizadores para segmentar com precisão.
- Ubiquidade: presença nativa em carros, televisores e dispositivos vestíveis.

Fraquezas

- Margens baixas: margem bruta de apenas 18 % no segmento com anúncios.
- Vulnerabilidade: 94 % do lucro bruto depende do Premium.
- Lacuna de portefólio: não há degrau entre o custo zero e os 10,99 €.
- Dependência: forte necessidade de negociar com as três grandes editoras.

Oportunidades

- Preços por níveis: lançar o Spotify Plus para converter utilizadores sensíveis ao preço.
- Publicidade: usar anúncios recompensados (vídeo em troca de tempo sem anúncios) para subir o CPM.
- Venda de dados a empresas: insights de tendências musicais para marcas e produtoras.
- IA: criar valor em planos intermédios com IA generativa.

Ameaças

- Royalties: pressão das editoras para aumentar o valor pago por cada reprodução.
- Pacotes: Apple e Amazon a oferecer música dentro de pacotes de serviços.
- YouTube Music: crescimento acelerado em mercados emergentes, graças ao vídeo gratuito.
- Regulação: leis como o DMA, na Europa, que limitam o controlo da jornada do cliente.

A matriz mostra que o Spotify tem o público, mas falta margem no plano gratuito. O Spotify Plus atua aqui: usa a força da base de dados existente para mitigar a fraqueza financeira, e protege a empresa da ameaça da concorrência.

Análise PESTEL

A PESTEL serve para provar que o Spotify Plus responde a uma tendência real de 2026, com a inflação e a fadiga de anúncios. Sem este mapeamento, a proposta podia ser tecnicamente correta mas desajustada da realidade dos mercados onde o Spotify mais precisa de crescer.

Fator	O que pesa
Político	Regras da UE (DMA) que forçam a abertura de pagamentos na app. Exigência de processamento local de dados. Quotas de promoção de artistas nacionais. Instabilidade em mercados emergentes.
Económico	A inflação torna os 10,99 € um custo elevado. A volatilidade cambial afeta o lucro em moedas locais. Freelancers procuram planos flexíveis. Distância excessiva entre o plano gratuito e o pago.
Social	Rejeição de interrupções em momentos de foco. Streaming consolidado como utilitário. A geração Z exige curadoria algorítmica instantânea. Procura de áudio para bem-estar.
Tecnológico	Custo de computação da IA. Redes 5G a viabilizar áudio Hi-Fi em mobilidade. O carro como novo centro de áudio. Proteção contra roubo de contas.
Ecológico	Impacto ambiental dos centros de dados. Apps que poupam bateria. Pressão de investidores por transparência ambiental. Menos lixo eletrónico via software.
Legal	RGPD: restrições ao uso de dados para anúncios. Litígios sobre royalties com as editoras. Regras de transparência no cancelamento. Questões legais sobre vozes geradas por IA.

Tabela 1. Análise PESTEL, ambiente macro.

O que concluí

O cenário atual favorece o lançamento de um plano intermédio. O fator económico, com a queda do poder de compra, junto com o fator social, a fadiga de anúncios, torna o Spotify Plus a solução ideal para manter os utilizadores no ecossistema sem quebrar o orçamento das famílias, com viabilidade jurídica e tecnológica.

04

Concorrência e diferenciação

A concorrência do Spotify deve ser analisada por segmento, porque o comportamento do utilizador muda consoante está no gratuito ou no pago. Enquanto Apple Music e Tidal apostam na alta fidelidade e na exclusividade, o Spotify diferencia-se pela ubiquidade (funciona em qualquer sistema) e pela descoberta. O plano gratuito é a maior barreira de entrada para concorrentes sem uma experiência freemium robusta.

Concorrentes no Premium

No segmento pago, os principais concorrentes são a Apple Music e o Tidal. Ambos apostam em qualidade de áudio, ecossistema e perceção de exclusividade, com menos foco na descoberta e mais na experiência premium.

Concorrentes no gratuito

O concorrente mais relevante é o YouTube Music. Combina música, vídeo e um modelo freemium muito forte, o que o torna atrativo em mercados como o Brasil e a Índia. Para muitos utilizadores, é a alternativa natural quando o Spotify fica limitado pelos anúncios. O YouTube Music compete pela atenção de quem não quer pagar nada. O Spotify Plus tenta converter quem já aceita pagar algo, mas ainda não quer o preço cheio, e é nesse cenário que a proposta faz mais sentido.

Concorrente indireto

A Amazon Music também faz parte do cenário, mas a sua força está ligada ao ecossistema Amazon Prime. Isso limita-a como alternativa universal, embora a torne um rival relevante em segmentos específicos.

Diferenciação do Spotify

A principal diferença do Spotify não está só no catálogo, mas na personalização, na descoberta musical e no hábito de uso. Funcionalidades como o Discover Weekly, as Daily Mixes e o Wrapped criam uma relação mais forte com o utilizador. O Spotify Plus deve apoiar-se nesse ponto: oferecer uma experiência mais fluida do que o gratuito, sem tirar valor ao Premium.

Há um ponto crítico no diagnóstico: o limite do plano de estudante. O Spotify oferece um desconto na subscrição do Premium, mas só por um máximo de 4 anos. Quando o prazo termina, mesmo que a pessoa ainda estude ou esteja num estágio de baixo rendimento, o valor salta para o Premium Individual, 10,99 €, e o risco de cancelamento é alto.

Comparação entre planos

Plano	Papel	Principal força	Principal limitação
Gratuito	Porta de entrada	Grande alcance	Anúncios e limites de uso
Spotify Plus	Degrau intermédio	Preço acessível e experiência limpa	Sem offline e sem funções premium máximas
Universitário	Transição para estudantes	Preço reduzido	Prazo de até 4 anos e comprovação legal
Premium Individual	Plano de maior valor	Experiência completa	Preço mais elevado

Tabela 2. Papel de cada plano.

A tabela 3 compara o que cada plano inclui.

	Gratuito	Spotify Plus (proposto)	Universitário	Premium Individual
Preço mensal	0,00 €	4,49 €	5,99 €	10,99 €
Publicidade	Áudio e vídeo	Zero anúncios	Zero anúncios	Zero anúncios
Controlo de faixas	Só shuffle	Skips ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Modo offline	Não	Não	Sim	Sim
Qualidade de áudio	Básica (160 kbps)	Standard (320 kbps)	Alta (320 kbps)	Hi-Fi (lossless)
DJ com IA	Não	Não	Sim	Sim
Playlists «made for you»	Sim, com anúncios	Sim, sem anúncios	Sim	Sim
Smart Shuffle e Jam	Limitado	Básico	Completo	Completo
Restrição de tempo	Nenhuma	Nenhuma	Máx. 4 anos	Nenhuma

Tabela 3. O que cada plano inclui.

A figura 2 mostra o preço mensal de cada plano e o degrau que falta.

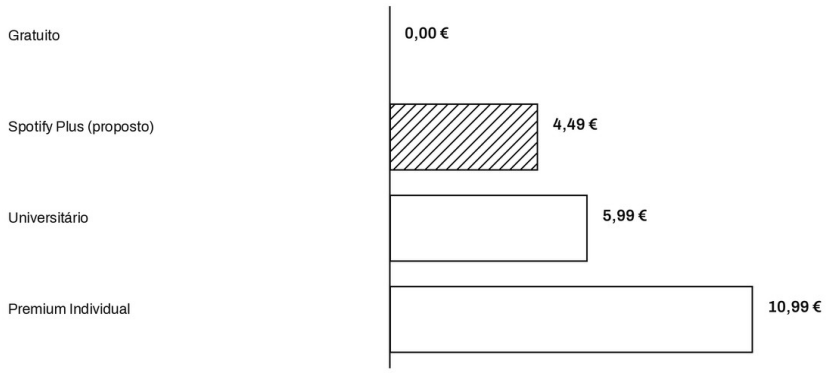


Figura 2. Preço mensal por plano, em euros. A barra hachurada é o plano proposto.

Notas estratégicas sobre a diferenciação

- **Corte do modo offline:** é a barreira principal. Ao manter o download exclusivo dos planos de 10,99 € e do universitário, quem viaja, faz desporto ou poupa dados móveis sente a necessidade de passar ao plano completo.
- **Qualidade de áudio (Hi-Fi):** com o áudio de alta definição lançado em 2025 e 2026, esta funcionalidade torna-se o novo Premium. O Plus, com o padrão atual de 320 kbps, é excelente para colunas de telemóvel ou auscultadores básicos, mas pode não satisfazer utilizadores audiófilos.
- **DJ com IA e ferramentas de IA:** a IA generativa tem um custo de computação elevado. Manter o DJ com IA nos planos mais caros ajuda a margem e dá uma curadoria de luxo a quem paga o valor completo.
- **Falha do plano universitário:** o limite de 4 anos é um gatilho de cancelamento perigoso. O Plus surge como ponto de equilíbrio para ex-estudantes que perderam o desconto, e para quem não consegue validá-lo e ainda não tem salário para pagar cerca de 11 € por mês. Mantém-nos no ecossistema pago, em vez de caírem no plano gratuito.

05

Público-alvo e personas

O público-alvo do Spotify Plus são utilizadores entre os 18 e os 35 anos, com uso frequente da plataforma, sensibilidade ao preço e desconforto com anúncios e limitações. É um segmento que o Spotify já valoriza, mas que ainda não quer pagar o valor total do Premium. Os principais clientes potenciais são estudantes no fim do plano de estudante, jovens profissionais em início de carreira, freelancers e utilizadores do gratuito com uso intenso que procuram uma experiência mais limpa e acessível.

Segmento principal

Utilizadores do plano gratuito, entre os 18 e os 35 anos, com uso frequente (mais de 20 horas por mês), que sofrem com o limite de skips e a interferência dos anúncios, mas têm restrição orçamental. Identifiquei um segmento específico, a que chamei «Ouvinte Resiliente»: valoriza o serviço, mas encontra uma barreira económica no preço atual do Premium.

- Utilizadores entre os 18 e os 35 anos.
- Uso mensal elevado da plataforma.
- Frustração com anúncios e limites de skips.
- Sensibilidade ao preço.
- Maior probabilidade de aceitar um plano intermédio.

Persona 1: Tiago, 22 anos

O Tiago é estudante universitário e está a aproximar-se do fim do plano de estudante. Acabou de entrar no mercado de trabalho e o orçamento ainda é apertado. Não quer voltar ao gratuito com anúncios, mas acha o Premium completo demasiado caro neste momento.

- **Dor principal:** pagar demasiado por algo que usa todos os dias, mas que ainda não cabe no orçamento.
- **Oportunidade:** um plano mais acessível, sem anúncios e com uma experiência limpa.

Persona 2: Marta, 30 anos

A Marta é freelancer e usa o Spotify como apoio no trabalho, sobretudo com playlists de foco e concentração. Os anúncios quebram-lhe o ritmo, mas não precisa de funcionalidades como o download offline. O Plus interessa-lhe porque resolve a dor principal sem a obrigar a pagar por extras que não usa.

- **Dor principal:** interrupção do fluxo de trabalho e distração.
- **Oportunidade:** pagar pelo que valoriza, de forma prática.

06

Objetivos e metas SMART

O objetivo geral é validar se existe espaço para aumentar a monetização da base gratuita sem comprometer o crescimento do Premium, através do Spotify Plus, de uma melhor rentabilização do plano com anúncios e da redução da fricção na passagem entre planos. As metas seguem a lógica SMART: cada uma diz o que se pretende alcançar, como se mede, se é viável, porque é importante e em que prazo se avalia. A tabela 4 resume as quatro metas e os parágrafos seguintes dão o detalhe de cada uma.

Meta	Indicador	Prazo
1. Conversão da base gratuita	5 % da base gratuita com anúncios converte para o Plus	12 meses após o lançamento
2. Margem do segmento gratuito	Margem bruta de 18 % para 21 %	Fim do primeiro ano, com revisão trimestral
3. Evitar canibalização do Premium	Taxa de descida do Premium para o Plus abaixo de 10 %	Primeiro ano, com acompanhamento mensal
4. Anúncios recompensados	Taxa de conclusão superior a 35 %	Fim do primeiro ano, com avaliação semanal

Tabela 4. As quatro metas SMART.

Meta 1: conversão da base gratuita para o Spotify Plus

- **Específico:** converter utilizadores ativos do gratuito em subscritores do Plus.
- **Mensurável:** atingir 5 % de conversão da base gratuita suportada por anúncios.
- **Alcançável:** viável com ofertas contextuais na app, comunicação direta em momentos de fricção e anúncios recompensados como incentivo.
- **Relevante:** transforma audiência gratuita em receita recorrente e reduz a dependência do Premium.
- **Temporal:** nos primeiros 12 meses após o lançamento.

Meta 2: aumentar a margem bruta do segmento gratuito

- **Específico:** elevar a rentabilidade do plano com anúncios.
- **Mensurável:** subir a margem bruta do segmento gratuito de 18 % para 21 %.
- **Alcançável:** com anúncios recompensados, maior valorização do inventário publicitário e otimização do CPM.
- **Relevante:** melhora a eficiência económica do plano gratuito e reforça a sustentabilidade do funil de aquisição.
- **Temporal:** medir ao longo dos primeiros 12 meses, com revisão trimestral.

Meta 3: evitar a canibalização do Premium

- **Específico:** impedir a migração excessiva de utilizadores Premium para o Plus.
- **Mensurável:** limitar a taxa de descida do Premium para o Plus a menos de 10 %.
- **Alcançável:** plausível se o Plus mantiver diferenças claras face ao Premium, sobretudo em offline, Hi-Fi e funções avançadas de IA.
- **Relevante:** evita a perda de valor médio por utilizador e protege o posicionamento do plano principal.
- **Temporal:** acompanhar a taxa de downgrade todos os meses durante o primeiro ano.

Meta 4: validar o desempenho dos anúncios recompensados

- **Específico:** avaliar a adesão dos utilizadores ao formato de anúncios recompensados.
- **Mensurável:** alcançar uma taxa de conclusão superior a 35 %.
- **Alcançável:** viável porque o utilizador recebe uma recompensa clara em troca do tempo de visualização.
- **Relevante:** melhora a monetização do gratuito sem depender só de interrupções tradicionais.
- **Temporal:** avaliar semanalmente, com revisão trimestral e verificação final aos 12 meses.

07

Estratégia de marketing (4 Ps)

A proposta apresenta o Spotify Plus como solução de transição no funil de vendas.

- **Produto:** o Plus elimina os anúncios e permite saltos ilimitados. Para não canibalizar o Premium, não inclui modo offline nem áudio Hi-Fi. A ideia é entregar uma experiência melhor do que o gratuito, mas abaixo do plano principal. Isso preserva o valor do Premium, a 10,99 €, para os utilizadores mais exigentes.
- **Preço:** 4,49 € por mês, cerca de metade do plano individual. É um preço psicológico, abaixo da barreira dos 5 €, para reduzir a fricção da primeira decisão de compra.
- **Praça:** a adesão seria feita diretamente na aplicação, aproveitando o momento em que o utilizador sente mais fricção: o fim dos skips, uma interrupção por anúncio ou uma tentativa de aceder a uma função restrita.
- **Promoção:** a mensagem deve ser curta e direta. Em vez de vender tecnologia, deve vender alívio e continuidade da experiência. Por exemplo: «Estás sem skips? Continua a ouvir por 4,49 €».

Anúncios recompensados

Para elevar a margem do plano gratuito, hoje nos 18 %, proponho trocar anúncios por recompensas. O utilizador recebe uma proposta como «Vê este vídeo de 30 segundos de uma marca e ganha 30 minutos de música sem interrupções». O anúncio deixa de ser um estorvo e passa a ser uma moeda de troca. Para as marcas, o valor é muito maior, porque a atenção do utilizador é garantida: ele quer a recompensa. Isso permite ao Spotify cobrar um CPM mais elevado.

Funil de conversão

A primeira parte mostrou que o Spotify já tem um funil forte, mas demasiado polarizado entre o gratuito e o Premium. Com o Spotify Plus, o funil ganha um degrau intermédio mais natural, como mostra a figura 3.



Figura 3. Funil proposto, do plano gratuito ao Premium Individual.

O Spotify Plus não deve ser visto como destino final, mas como uma etapa de retenção e progressão. A sua função é impedir que os utilizadores saiam do ecossistema quando o salto para o Premium completo é demasiado grande.

08

Projeção de receita incremental

Esta projeção é simplificada e serve apenas para mostrar o potencial comercial do plano.

Premissas

- Base gratuita suportada por anúncios: 476 milhões de utilizadores.
- Número estimado de novos subscritores: 23,8 milhões, ou seja, 5 % da base gratuita.
- Preço mensal do Plus: 4,49 €.

Cálculo simplificado

23,8 milhões × 4,49 € = 106,8 milhões de euros por mês, ou seja, cerca de 1,28 mil milhões de euros por ano.

Comparação com o plano gratuito

O ARPU atual do plano gratuito é de cerca de 0,32 € por utilizador por mês. Ao converter esses utilizadores para o Plus, o valor por utilizador sobe para 4,49 € por mês, o que representa um aumento muito expressivo de monetização por utilizador convertido.

Leitura estratégica

Mesmo que parte da base tenha rotatividade, o potencial de receita incremental é relevante. Esta estimativa não inclui efeitos secundários como maior retenção, melhoria do mix de receita e possível aumento do valor dos anúncios recompensados.

09

Plano de ação e táticas

O plano tem cinco fases. A tabela 5 diz quem faz cada uma e quando, e a figura 4 mostra a sobreposição no tempo.

Fase	Ação	Responsável	Prazo
Fase 1	Campanha de retenção para utilizadores que estão a terminar o plano de estudante	CRM e Marketing	Mês 1 a 2
Fase 2	Teste A/B do Spotify Plus em mercados selecionados	Produto e Growth	Mês 1 a 2
Fase 3	Implementação de anúncios recompensados em vídeo	Publicidade e Engenharia	Mês 2 a 4
Fase 4	Lançamento oficial com campanha de notoriedade	Marketing	Mês 5
Fase 5	Retenção e fidelização, com distintivos e benefícios de permanência	CRM e Produto	Mês 6 em diante

Tabela 5. Fases, responsáveis e prazos.

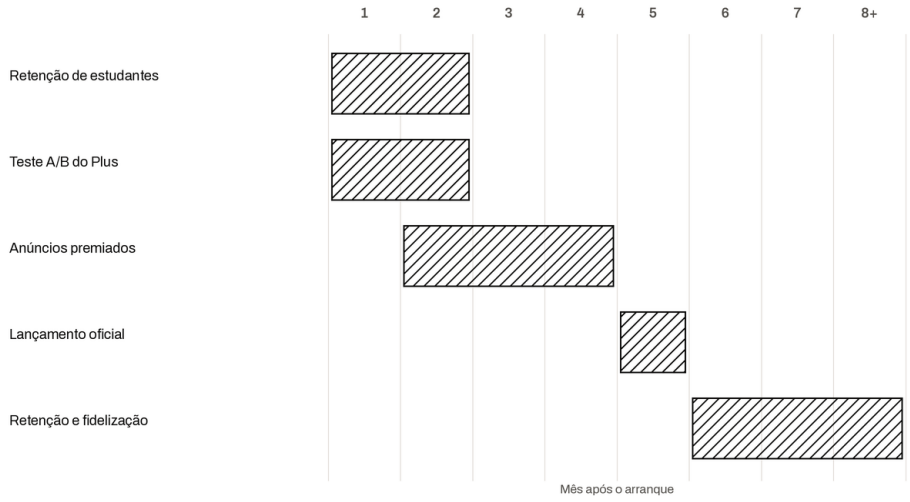


Figura 4. Cronograma das cinco fases, por mês após o arranque.

Detalhe de algumas ações

- **Teste A/B:** o teste do Plus em 3 mercados selecionados, por exemplo Brasil, Portugal e Índia.
- **Anúncios recompensados:** vídeo em troca de tempo sem anúncios: ver um vídeo dá 30 minutos sem interrupções.
- **Lançamento oficial:** campanha com influenciadores digitais e criadores de conteúdo.
- **Retenção:** sistema de gamificação, com distintivos por meses de subscrição.

10

Orçamento

A estratégia apoia-se sobretudo em canais próprios da plataforma, o que permite reduzir o custo de aquisição em relação a campanhas tradicionais. A figura 5 mostra a distribuição proposta do orçamento.

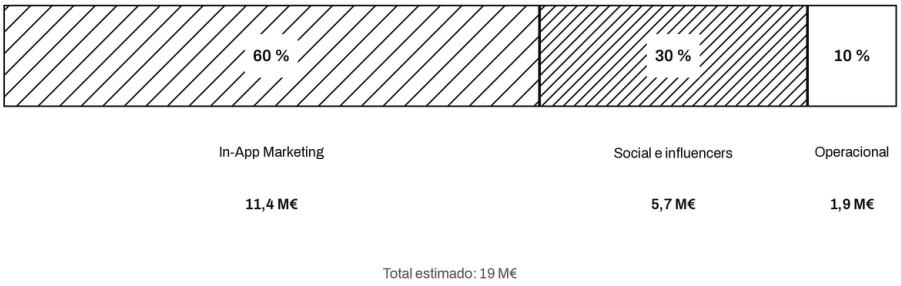


Figura 5. Distribuição proposta do orçamento: 19 milhões de euros no total.

- **In-App Marketing, 60 %:** recomendações dentro da app, momentos de fricção e ofertas contextuais. Orçamento estimado: 11,4 milhões de euros.
- **Social e influenciadores, 30 %:** campanhas externas para recuperar utilizadores que migraram para a concorrência. Orçamento estimado: 5,7 milhões de euros.
- **Operacional e tecnologia, 10 %:** ajustes nas infraestruturas de pagamento, novos formatos de anúncios e apoio técnico. Orçamento estimado: 1,9 milhões de euros.

Se a projeção de novos subscritores se confirmar, o investimento em aquisição tende a ser recuperado depressa. Ainda assim, esta leitura deve ser entendida como cenário base, e não como garantia de retorno.

11

Métricas e monitorização

Para medir o sucesso da estratégia, devem ser acompanhados os indicadores da lista seguinte, e a tabela 6 dá o ponto de partida e a meta de cada um.

- **Taxa de migração:** percentagem de utilizadores de estudante que migram para o Plus, face ao churn.
- **Margem do plano com anúncios:** impacto dos anúncios recompensados na margem do segmento gratuito.
- **ARPU incremental:** aumento da receita média por utilizador.
- **Taxa de downgrade (canibalização):** se utilizadores do Premium descem para o Plus. O objetivo é o movimento inverso, do gratuito para o Plus. Se for superior a 10 %, os benefícios do Plus devem ser reduzidos.
- **Interação com anúncios:** taxa de interação com os novos formatos, para justificar o aumento do preço cobrado às marcas.
- **LTV (valor ao longo da vida):** se quem começa a pagar o Plus fica mais tempo fiel do que quem não paga nada.

Indicador	Ponto de partida	Meta (12 meses)	Frequência
Migração Gratuito para Plus	0 %	5 %	Mensal
Migração Universitário para Plus	cerca de 0 %	15 %	Mensal
Margem bruta com anúncios	18 %	21 %	Trimestral
Downgrade do Premium para o Plus	n/d	< 10 %	Mensal
Interação com anúncios recompensados	n/d	> 35 %	Semanal
ARPU incremental da base gratuita	0,32 €	0,55 €	Trimestral
Churn do Premium	< 4 %	Manter < 4 %	Mensal
LTV médio do subscritor Plus	n/d	> 18 meses	Semestral

Tabela 6. Indicadores, ponto de partida e metas.

A taxa de downgrade é o principal indicador de risco de canibalização. Se subir acima do limite definido, o Spotify Plus deve ser revisto, seja por redução de benefícios, seja por reforço da diferenciação do Premium.

12

Gestão de risco

Risco 1: fraca perceção de valor

Se o Plus for visto como um Premium incompleto, a conversão pode ficar abaixo do esperado.

- **Mitigação:** comunicar o benefício emocional e funcional, e não só a lista de funcionalidades.

Risco 2: canibalização do Premium

Alguns utilizadores podem descer do Premium para o Plus se a diferença entre planos não ficar clara.

- **Mitigação:** acompanhar a taxa de downgrade e reforçar a distância de valor entre os dois planos.

Risco 3: pressão de royalties

Um novo plano pode gerar nova discussão com as editoras e os titulares de direitos.

- **Mitigação:** estruturar o Plus como extensão da experiência gratuita, reduzindo a exposição contratual.

Risco 4: resistência regulatória

A oferta pode levantar questões se depender demasiado de um único canal de subscrição.

- **Mitigação:** manter o acesso também pela web e reduzir qualquer fricção artificial na compra.

Risco 5: baixa adesão inicial

Se o utilizador não sentir diferença suficiente entre o gratuito e o Plus, a adesão pode não atingir a meta.

- **Mitigação:** testar mensagens, preços e gatilhos de oferta antes do lançamento amplo.

13

O que ficou

A análise da primeira parte mostra que o Spotify já tem audiência suficiente, mas monetiza essa audiência de forma desigual. O plano gratuito é importante como motor de aquisição, mas o peso financeiro continua concentrado no Premium.

O Spotify Plus responde a essa lacuna. Cria um degrau intermédio que transforma parte da audiência gratuita em receita recorrente, reduz a perda de utilizadores em momentos de transição e reforça o ecossistema pago. Esta proposta não substitui o modelo atual: completa o funil, melhora a lógica de conversão e dá ao Spotify mais flexibilidade para crescer sem depender do salto direto para o plano mais caro.

O resultado é um plano de marketing escrito em Word e uma apresentação de 10 slides, montada no Gamma, com um plano de ação que começa por um teste A/B em três mercados. A taxa de descida do Premium para o Plus é o principal indicador de risco: acima de 10 %, o Plus tem de ser revisto.

O QUE APRENDI

Aprendi a transformar os números de uma análise num plano com preço, público, metas, orçamento e riscos, e a dizer o que ainda não sei medir.

SOBRE O AUTOR

Daniel Amorim. Profissional de marketing. Saiba mais sobre mim