

BIG DATA E A MÚSICA
O IMPACTO NA CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA
BASEADO NAS TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

ADRIANO C. BRAINER ¹
MARCIA AURIANI ²

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo analisar os impactos do Big Data no modelo criativo de geração de conteúdo fonográfico pelos artistas e apontar como o consumo em *streaming* pode contribuir com esse direcionamento também na distribuição. A proposta é analisar historicamente o consumo de música e as mudanças observadas ao longo do tempo, com duas frentes específicas: a mudança na criação artística tendo em vista as tendências contidas em banco de dados agregados às necessidades de mercado; a distribuição e a possibilidade em oferecer conteúdos direcionados e individuais aos mais variados gostos.

Palavras-chave: Big Data. Consumo. Tecnologia. Geração Z. Indústria fonográfica. Banco de Dados.

ABSTRACT

This article aims to analyze the impacts of Big Data on the creative model of phonographic content generation by the artists and to point out how the consumption in streaming can contribute to this direction also in the distribution. The proposal is to analyze historically the consumption of music and the changes observed over time, with two specific fronts: the change in the artistic creation in view of the trends contained in database added to the market needs; the distribution and the possibility to offer targeted and individual content to the most varied tastes.

Keywords: Big Data. Consumer. Technology. Z generation. Phonographic industry. Database.

¹ Aluno do Curso de Pós-Graduação em Design Digital e Novas Mídias do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; Jornalista, Pós-Graduado em Master em Comunicação e profissional do mercado de comunicação há cerca de 15 anos. E-mail: adrianoibrainer@gmail.com

² Coordenadora e Professora da Pós-Graduação do Centro Universitário Belas Artes. Mestra em Engenharia de Produção com foco em Gestão do Design e Branding pela Universidade Paulista, Pós-Graduada em Administração de Marketing e Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Álvares Penteado. Acumula os títulos de extensão internacional em Negócios na EOI (Madrid) e na Andrés Bello (Chile), Marketing Digital pela HSM Educação, Ensino Superior pela Laureate International Universities, Propaganda e Marketing pela ESPM e Design Management pela LBDI. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br

INTRODUÇÃO

Informações estruturadas levam a decisões estratégicas. É com essa lógica que o Big Data tem atuado no mercado fonográfico, ditando tendências e ajudando a emplacar *hits*. Do cilindro fonográfico ao streaming, passaram-se mais de 100 anos, e o que mais chama atenção na forma de consumir música é como o mercado e os artistas foram e são impactados graças à tecnologia. Não há dúvidas que a coleta, observação e criação de estratégias baseada em dados é o grande objetivo das empresas, afinal, conhecer seu consumidor, suas vontades e hábitos, facilita na criação de processos capazes de entregar o que ele deseja, fidelizando e garantindo sempre a geração de informações necessárias para atendê-lo.

Mas e na música? Como um artista pode ser impactado e até mesmo repensar um lançamento considerando uma tendência apontada? Antes de entrarmos nas nuances oferecidas pelo Big Data, é importante separar este artigo em duas linhas de estudo: a primeira, focada nas questões criativas dos artistas e o impacto que sofrem, em decorrência do grande volume de informações sobre seu público, e a segunda, focada em analisar como os serviços de streaming, mais especificamente o Spotify, serviço de streaming de música, podcast e vídeo, lançado 2008, considerado o mais popular e usado do mundo, analisam e oferecem experiências exclusivas para seus usuários.

Contudo, antes de qualquer avaliação é importante ressaltar a mudança no consumo do produto música. No século XIX, a música era dedicada a espaços específicos, como concertos e igrejas. Já no final desse mesmo século essa lógica muda. A possibilidade de ouvir canções em um gramofone, por exemplo, cria um contexto diferente. Mesmo com a baixa qualidade, o ato de ouvir música passa a não depender mais de interação entre artista e plateia, tornando-se, então, uma forma indireta de comunicação.

Antes muito voltado para a mídia física, passando pelo cilindro fonográfico, gramofone, vinil, fitas k7 e cds, o consumo era tratado como algo muito direcionado ao momento, ao tátil, mas mais do que isso, possuía uma lógica pautada nas grandes gravadoras, que produziam, lançavam e acompanhavam boa parte da carreira dos artistas do *mainstream*. O MP3 player já altera consideravelmente essa lógica, pois com a possibilidade maior de armazenamento, o consumo passa a ser diluído em canções diversas, e não mais apenas em um álbum lançado.

Óbvio que a pirataria, especialmente o advento do Napster³, contribuiu consideravelmente para essa mudança no status quo do mercado.

Ainda assim, o consumo, mesmo que digital, necessitava, em grande parte, de um *device* específico para ser reproduzido, e o streaming surge para alterar ainda mais essa lógica. Afinal, já não existe mais necessidade em descarregar arquivos para ouvi-los - basta a assinatura de um serviço que ofereça milhões de músicas na hora e no momento que o usuário desejar.

A mudança é considerável, se levarmos em conta a relação dos usuários com essas mídias, dispensando grandes e pesados suportes físicos e passando a entender o produto música como dados, acervos enormes, disponíveis em qualquer lugar e em qualquer momento, não requerendo, portanto, grandes equipamentos para sua execução. Um telefone celular já é o suficiente.

Essa lógica impacta, então, na mudança do consumo, não só na forma de distribuir, como também na forma de criar. O que era feito baseado na percepção de diretores e executivos das grandes gravadoras, passa a ser pautado na coleta de informações do seu público, chegando inclusive, a alterar determinado estilo rotulado para atender à demanda.

Com isso, esse artigo propõe as já citadas análises, tornando-se, conseqüentemente, relevante na amostragem quanto à forma de oferecer o produto, segmentado e direcionado, e apontando a mudança considerável que o armazenamento de dados traz para empresas como o Spotify, que deixa de ser exclusivamente um *streaming* de música para atuar como mais uma grande empresa detentora de informações relevantes acerca de seus clientes. O choque entre as necessidades do mercado e a arte são o contraponto desse artigo, que visa, dessa forma, analisar as vantagens da captação de dados para artistas e empresas e entender se a criatividade pode ser posta em dúvida caso a produção seja única e exclusiva voltada para satisfazer tendências de mercado.

1 O QUE É BIG DATA

O volume de dados produzidos e armazenados na internet vem crescendo de forma vertiginosa. Marr (2015) reforça que a expectativa é de que até 2020 cerca de 1.7 megabytes de novas informações sejam criadas por segundo para cada pessoa do planeta. Só entre 2014 e 2015, a quantidade de informação gerada foi maior do que a produzida em toda a história da

³ Serviço de streaming, criado por Shawn Fanning, em 1999, foi protagonista de grandes conflitos e batalhas jurídicas entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de música na Internet.

humanidade: aproximadamente 4,4 zettabytes, e até 2020 a expectativa é de que será de 44 zettabytes - o equivalente a 44 trilhões de gigabytes. O problema está na utilização desse volume de informação. Estima-se que menos de 0,5% de todos os dados existentes no mundo são analisados.

Em primeiro lugar, enquanto uma porção do universo digital que contém o potencial valor analítico está crescendo, apenas uma pequena fração do território foi explorada. A IDC⁴ estima que até 2020, 33% da demanda digital universal conterá informações que podem ser valiosas se analisadas, comparadas com os 25% atuais. Este valor inexplorado pode ser encontrado em padrões de mídia social, correlações em dados científicos de estudos, informações médicas cruzadas com dados sociológicos, e em breve rostos em imagens de segurança. Entretanto, mesmo com uma estimativa generosa, a quantidade de informações *taggeadas* no mundo representa cerca de apenas 3% do universo digital, e apenas 0,5% é analisado. Aqui está a promessa da tecnologia “Big Data” - extração de valor dos grandes conjuntos inexplorados no universo digital. (IDC, 2012).

A questão está, pois, em diferenciar, antes de mais nada, sua utilização de forma correta, mesmo que ainda cause muitas dúvidas em sua concepção. Arthur (2013) ressalta que “Nos últimos anos, ouvi sobre Big Data de muitas maneiras diferentes e, por isso, não me surpreendo que haja tanta confusão em torno do termo”. Abaixo, a definição baseada em alguns autores ou instituições.

Para o GartnerGroup (2013), empresa de consultoria fundada em 1979 por Gideon Gartner, cujo trabalho é criar conhecimento por meio de pesquisas sobre tecnologias, execução de programas, consultoria, eventos e levantamento de soluções para que os seus clientes tomem decisões mais assertivas, o “Big Data é um grande volume de informações e ativos de informações que demandam formas inovadoras e econômicas de processamento para melhor percepção e tomadas de decisão”. Importante ressaltar que, para a GartnerGroup, os ‘3V’s’ – volume, variedade e velocidade estão em uma camada de gerenciamento de dados, que possui outras interagindo entre si. Eles são as dimensões de quantificação do Big Data. A variedade é a mais interessante dos três desdobramentos: “(...) as empresas estão descobrindo percepções incríveis de textos, locais ou arquivos de log. Logs de elevadores ajudam a prever imóveis desocupados”. Por sua vez (...) a velocidade é a menos compreendida. Ela é frequentemente comparada à análise em tempo real. No entanto, a velocidade também é sobre a taxa de

⁴ IDC, International Data Corporation, é um provedor de inteligência de mercado, serviços de consultoria e eventos para os mercados de tecnologia da informação, telecomunicações e tecnologia de consumo.

mudanças, sobre a vinculação de conjuntos de dados que estão ocorrendo com diferentes velocidades e sobre explosões de atividades, em vez de um tempo constante habitual. É importante perceber que os eventos em dados surgem dos dados disponíveis e que os dados disponíveis formam sua própria “rede social”. Já o volume é sobre o número de menções do Big Data nas mídias sociais.

Taurion (2013) explica que “Big Data é igual a volume, variedade e velocidade”. Para o autor, Big Data só faz sentido se o valor da análise dos dados compensarem os custos de sua coleta e seu armazenamento e processamento, além de ter a certeza que os dados são autênticos e com embasamento.

Ainda baseado no contexto de dados e informações, é importante ressaltar a diferença entre eles. Oliveira (2005) explica que o dado é a base para uma futura informação. Sozinho, o dado não representa nada além de volume e, em sua forma bruta, não conduz a uma compreensão de determinado fato. Já a informação, segundo o autor, é o resultante da análise dos dados disponibilizados dentro das empresas, que são registrados, classificados, organizados, relacionados e interpretados em um contexto, permitindo, desse modo, a tomada de decisão. A veracidade da informação, torna-se, por consequência, fundamental para a eficiência da utilização do que foi captado.

Nem todos os dados são necessariamente úteis para análises de Big Data. No entanto, alguns tipos são particularmente maduros para análise, como: Entretenimento e mídia social - tendências baseadas em multidões ou grupos massivos de indivíduos podem ser uma grande fonte para ajudar a trazer ao mercado “a próxima grande novidade”, ajudar a escolher vencedores e perdedores no mercado de ações, e sim, até mesmo prever o resultado das eleições, todos baseados em informações que usuários publicam livremente através de canais sociais. (IDC, 2012)

Faria (2013), ressalta que “a explosão de dados gerados no meio digital e a capacidade das máquinas em processá-los rapidamente permitem conciliar a escala gerada pela expansão com o atendimento a necessidades de diferentes perfis de clientes”. É justamente nesse ponto que esse estudo se propõe a detalhar, ao enfatizar o quanto tais dados se tornam informações úteis para duas cadeias específicas no mercado fonográfico, o de criação e o de distribuição via *streaming*.

1.1 BIG DATA E A SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO FONOGRAFICO

Possuir, entender, criar e demandar conteúdos específicos através de dados para o

consumidor não é novidade, afinal, pesquisas de mercado existem para que isso ocorra. Contudo, a limitação acerca do que é colhido gera percepções que podem ser limitadas ao momento, à situação e com poucas variações, afinal, a impressão colhida pode ser mais ou menos emocional e conseqüentemente afetar a percepção de quem cria.

O Big Data, quando bem utilizado, corrige de forma considerável esse ponto, afinal, o volume de dados coletados e as mais variadas tendências podem ser observadas com diversos cenários expostos, e não apenas dentro da percepção isolada de momentos.

Um bom exemplo de processo criativo de sucesso baseado no Big Data é a Netflix, empresa global provedora de filmes e séries com mais de 100 milhões de assinantes. De acordo com Bernardes (2016), o sucesso da utilização de algoritmos pela gigante norte americana fica evidente com o retorno que obteve com *House of Cards*, série original da plataforma. “Ali está um grande exemplo de como trabalhar dados. Antes mesmo de ir ao ar eles já sabiam do sucesso porque “simplesmente” usaram seus dados para responder algumas perguntas. Por que as pessoas param de ver séries? Em que momento da trama elas as abandonaram? Quanto tempo demoraram para voltar? Muitas pessoas assistiram *The Social Network* (David Fincher), muitas pessoas viram a versão inglesa de *House of Cards*, mas quem assistiu às duas (David Fincher e *House of Cards*, inglesa), tinham algo em comum? Sim, assistiram a filmes com Kevin Spacey.”

Ainda segundo Bernardes (2016), duas frentes são fundamentais para que esse sucesso ocorra - dados que definem o que produzir e dados capazes de estimular o consumo. “Você já percebeu que um mesmo filme tem avaliações diferentes, dependendo da conta que você usa para acessar? As 5 estrelas não são uma média padrão de avaliação do filme. Ela é a avaliação precisa para você. Em outras palavras, ela te diz se você vai gostar do filme.” Bernardes (2016), comenta ainda que “(...) tudo isso para prever o que você vai gostar. E ainda assim não estão satisfeitos, pois acabaram de anunciar que existe uma grande chance de revisarem o jeito que recomendam os filmes. Dá para ter uma ideia da importância do assunto para a empresa”, conclui.

Sendo assim, e como bom exemplo de utilização de dados, a Netflix foca em recomendação e previsão - os dados dos espectadores são direcionais para novos conteúdos e para a geração de 230 bilhões de recomendações de seus conteúdos por meio de algoritmo.

Ao levarmos em conta a Indústria fonográfica, o *streaming* facilitou não só o modo de consumir como também barateou seu acesso. Em matéria divulgada pela revista Exame (2016), Íñigo Zabala, presidente da Warner Music para a América Latina, aponta que o formato foi o

responsável pelo primeiro crescimento significativo da indústria musical em 2015 após quase 20 anos.

Zabala (2016) ressalta o seguinte:

As estrelas de hoje vão viver com maior nível de exigência do que as de 10 anos atrás. Antes era lançado um álbum a cada dois anos, fazia-se uma turnê e descansava-se antes de voltar a começar. Agora é preciso concorrer constantemente e os hits, que ultrapassam fronteiras com maior facilidade, podem vir de qualquer lugar.

A International Federation of the Phonographic Industry⁵ (IFPI) divulgou seu *Global Music Report 2017, Annual State of the Industry*, apontando alguns dados importantes sobre o mercado musical mundial:

- As receitas globais de música tiveram incremento de 5,9% em 2016, atingindo US\$15,7 bilhões;
- O crescimento de receita digital evoluiu em mais de 17%, acumulando US\$7,8 bilhões, impulsionado por um crescimento acentuado no *streaming* de 60,4%. O *Streaming* compõe, dessa forma, a maioria das receitas digitais, com 59% e 112 milhões de usuários;
- O aumento dos usuários de *streaming* compensou a queda de 20,5% nos *downloads* de músicas;
- Pela primeira vez a participação digital nas receitas globais representa 50% do total de músicas gravadas;
- Pela sétima vez consecutiva a América Latina foi a região com maior nível de crescimento em receita, com alta de 12%. A receita digital cresceu mais de 31%. O México, segundo maior mercado da região cresceu 23,6%, enquanto que o maior mercado, o Brasil, encolheu 2,8%;
- As gravadoras fomentaram esse crescimento de receita por meio de investimentos contínuos, não apenas em artistas, mas também nos sistemas que suportam plataformas digitais, permitindo o licenciamento de mais de 40 milhões de faixas em centenas de serviços;
- Os jovens fãs permanecem altamente engajados com a música, apesar da abundância de mídias concorrentes: os jovens de 13 a 15 anos são altamente envolvidos com música, com 85% usando serviços de streaming;
- A violação de direitos autorais continua sendo um problema significativo, com o fluxo rasgando a principal fonte: 40% dos consumidores acessam músicas não licenciadas, incluindo 35% que as transmitem - 53% entre pessoas de 16 a 24 anos.

⁵ A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) é a organização que representa os interesses da indústria fonográfica mundialmente. É uma organização de membros sem fins lucrativos registrada na Suíça e fundada na Itália em 1933.

- Receitas no formato de mídia física diminuiu 7,6%, apesar de o setor ainda representar 34% do mercado global e é significativo em praças como Japão e Alemanha.

Para Moore (IFPI, 2017), “o crescimento da indústria acompanha anos de investimentos e inovação por parte das empresas de música, em um esforço para impulsionar um mercado de música digital mais robusto e dinâmico”.

Um significativo e potencial jogo vem mudando o subproduto transmissão e oferecendo um exponencial crescimento incrivelmente detalhado sobre o público que consome música em macro e micro níveis. “Dados”, de fato, tem sido o chavão dos últimos 12 meses com grande parte da indústria trabalhando duro nas melhores maneiras de interpretá-las e usá-las. Listas de reproduções extremamente influentes, como as ‘Descobertas da Semana Spotify’, são impulsionadas pela análise de dados individuais do usuário que fornece listas de reprodução personalizadas para dezenas de milhões de usuários, a cada segunda-feira pela manhã. Nos bastidores, gravadoras estão, sem dúvidas, usando agora dados de uma forma mais sofisticada e conjunta do que nunca. Isso está não só ajudando a moldar sua própria estratégia, como está sendo compartilhado com artistas e suas equipes para ajudar a construir carreiras – e criar um relacionamento mais transparente (IFPI, 2017).

A Associação da Indústria da Gravação da América (RIAA) considera que 150 escutas ou visualizações de uma canção equivale a um download. A notícia é reforçada pela Exame (2016):

Dessa forma, qualquer faixa reproduzida 300 vezes por uma mesma pessoa equivaleria a ter sido comprada duas vezes. Nesse sistema, o usuário paga o mesmo e a indústria recebe um reembolso potencialmente maior em relação ao modelo tradicional, baseado na compra de CD. O objetivo, então, passa por alongar pelo maior tempo possível a vida de uma música e pela revitalização dos catálogos de uma gravadora, que neste tipo de serviços tem mais presença que as novidades (70%).

Baseada, portanto, em dados de mercado, fica evidente a potencial escalada dos formatos digitais para criação e distribuição de música. Com uma curva ascendente, o formato direcionado, segmentado e exclusivo ganha forma cada vez mais eficaz nas estratégias da indústria fonográfica. Já do ponto de vista do usuário, a mudança traz dúvidas e facilidades. O fato de consumir em qualquer lugar, com um *device* simples, facilita a busca e conhecimento de uma vasta biblioteca na ponta dos dedos. A contrapartida está nos algoritmos cada vez mais segmentados por usuários, criando, dessa maneira, uma ‘bolha’ que estimulará e apresentará apenas conteúdos relacionados ao gosto e a vivência do ouvinte, não expandindo, por conseguinte, para novos estilos e bandas.

2 A CRIAÇÃO FONOGRAFICA E O BIG DATA - COMO ARTISTAS

REPENSAM SUAS ESTRATÉGIAS PARA CRIAR CONTEÚDOS QUE AGRADAM AO PÚBLICO E AO MERCADO

Criar em conformidade com aspirações e crenças ou para o mercado? O processo criativo pode ser prejudicado graças às necessidades observadas em tendências massificadas? Este talvez seja o grande contraponto da tecnologia empregada no estudo dos dados para a captação, entendimento e execução de estratégias capazes de agradar e vender, ao mesmo tempo. Como citado anteriormente, com a mudança do mercado, percebe-se um novo modelo para consumir música: o que antes era estruturado em longos álbuns, com várias faixas e muitas vezes com um maior espaço de tempo entre um lançamento e outro, muda de acordo com o volume e variedade oferecidos hoje, e conseqüentemente essa estratégia passa a ser um pouco diferente, com *singles* e parcerias despontando nas paradas de sucesso.

Contudo, antes de provocar determinado questionamento acerca de criação versus necessidades/demandas de mercado, vale ressaltar que os chamados *bots*, responsáveis pela captura e mapeamento de necessidades não é algo novo. Weizenbaum (1976) já pontuou em seu livro *Computer Power and Human Reason - from judgment to calculation* (em tradução livre: *Poder do computador e a razão humana – do julgamento ao cálculo*), que, embora a inteligência artificial seja possível, não é viável que computadores tomem decisões importantes, pois carecem de qualidades humanas como compaixão e sabedoria. Existe, portanto, uma distinção fundamental entre decidir e escolher, sendo a primeira uma atividade computacional e programada, enquanto que a capacidade de escolher nos diferencia e nos torna humanos.

Com isso, como traduzir as centenas de milhares de informações que são divulgadas nas mais variadas redes sociais e determinar o que é estratégico para o negócio e o que diferencia meros dados, de escolhas capazes de emocionar o ouvinte? Lo (2012) comenta que um dos grandes *cases* de captação e gerenciamento de dados passa pela criação de Troy Carter, gerente de negócios da cantora Lady Gaga. Carter criou a *Littlemonster.com*, uma rede social centrada na artista, que possui hoje uma base com mais de 78 milhões de fãs no Twitter e mais de 60 milhões no Facebook. A estratégia foi comentada por Carter para o jornal *Financial Time* quando pontuou que:

[...] se o seu maior cliente tiver mais de 31 milhões de seguidores no Twitter e mais de 51 milhões de curtidas no Facebook - mais do que qualquer pessoa no planeta - você naturalmente pensaria em big data: quem são essas pessoas e como você ganha dinheiro e promove sua estrela fora de suas contas de mídia social?

Eis, por conseguinte, uma utilização baseada nas trocas incessantes de fãs sobre a artista, pautando e determinando ações de acordo com a demanda que surge. Identificar e atender aos fãs, ficou, assim, estruturado de acordo com o que se fala a respeito de forma direta, e não apenas pelas percepções e vendas de discos. Esta, inclusive, é uma ação cada vez menos utilizada, afinal, o sucesso ou não da venda de determinada música/álbum, pode ser alterada rapidamente no próximo lançamento, considerando, então, o que os fãs aspiram.

O mundo digital deu início a uma nova era de dados para a indústria da música, níveis de informação sem precedentes e detalhadas agora estão disponíveis, quando, como e onde os fãs de música estão acessando músicas licenciadas. As gravadoras investiram em alto desempenho de sistemas globais para entregar dados para lojas e receber de volta relatórios sobre vendas e padrões de uso. A indústria desenvolveu habilidades de infraestrutura para analisar essa informação, utilizando-a para melhor informar como eles distribuem música em todo o mundo, melhorando as informações que são capazes de compartilhar com seus artistas. Eles também investiram significativamente no desenvolvimento de "portais de artistas" capazes de passar informações para artistas e suas equipes de gestão de forma acessível. Essas sofisticadas plataformas on-line fornecem informações detalhadas sobre como, onde e em que medida a música de um artista está sendo consumida e a receita que está gerando. (IFPI 2017).

Um bom exemplo da utilização do Big Data e sua influência direta na criação/releitura de uma música se deu na produção de uma nova versão da canção “El Perdedor”, do cantor colombiano Maluma. Ao utilizar o Big Data, foi possível descobrir o que os fãs do artista gostariam de ouvir. O trabalho do produtor Dudu Borges, com a dupla sertaneja Bruninho & Davi junto com o colombiano, passou por entender o comportamento dos ouvintes para, a partir daí, efetuar a releitura da música.

Matéria do site Olhar Digital (2017), de junho de 2017, pontua de forma detalhada o quanto o processo criativo foi baseado na estruturação de informações coletadas na internet. O engajamento nas redes sociais foi grande: mais de 40 milhões de pessoas foram atingidas pelas perguntas do Dudu; destas, mais de cinco milhões interagiram com as publicações do produtor, que usou o Big Data até para confirmar sua escolha pela dupla sertaneja para participar do projeto. Entre diversos questionamentos, Dudu focou principalmente em dois argumentos para começar a produzir. Primeiro, ele questionou sobre os ritmos que mais agradam; sertanejo ficou em quarto lugar, atrás de pop, rock e samba. Agora o que surpreendeu mesmo o produtor foi quando ele quis saber quais instrumentos mais emocionam os fãs; em ordem de preferência ficaram a bateria, violão, viola e... piano! Mas, e a sanfona, Dudu? Dupla sertaneja sem sanfona? Como assim?... O resultado da mistura da dupla sertaneja – sem sanfona – e o cantor

colombiano de *raggaton* foi uma versão mais universal da música que é capaz de agradar ainda mais gente do que a música original. A participação das mais de cinco milhões de pessoas mexeu bastante com o processo de criação e resultado: o ritmo mais pop e a pegada forte da bateria estão lá.

Trata-se de um bom exemplo do processo de criação a serviço efetivo do que os fãs de ambos os artistas realmente gostariam de ouvir. A estratégia, que passa pela criação e definição do que será produzido torna-se uma grande fonte de inspiração e gestão de negócios, capazes de definir, como levantado anteriormente, o novo *hit* de sucesso, ou até mesmo de criar a junção entre diferentes gostos e estilos para atender aos anseios desse novo consumidor.

O contraponto está em mudanças drásticas em bandas com estilos ditos tradicionais e com uma gama elevada de fãs/seguidores. Enquanto o processo servir de forma segmentada para a captação e evolução de informações necessárias para complemento de conteúdo dentro de uma mesma linha criativa, a tendência natural é de muito engajamento e retorno imediato, afinal nada foi ‘produzido no escuro’. Contudo, a ressalva fica por conta de fãs mais ortodoxos que podem se incomodar com as mudanças drásticas em produções que parecem não fazer sentido para o público acostumado com determinado artista/banda, mas que possui muita sinergia com o que os produtores e os próprios cantores e cantoras esperam quando falamos em alcance e sucesso massificado.

3 O SPOTIFY E A SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO - BOLHA OU DISSEMINAÇÃO DE ESTILOS DIFERENTES PARA PERFIS SEGMENTADOS?

Quando citado que a venda de música aumentou graças aos serviços de streaming, fica evidente a força do formato e viabilidade na entrega do serviço. O modelo de negócio inverteu uma dura lógica no mercado fonográfico que vinha de um recuo de 40% nos últimos 15 anos entre 1999 e 2014 (Forbes, 2018). Além de maior alcance, o que o formato propõe é uma grande variedade de conteúdos que, como também já citado, eram impensáveis em tempos de mídia física.

Hoje a plataforma *streaming* disponibiliza algumas ferramentas capazes de direcionar o conteúdo para um público cada vez mais específico e disposto a consumir determinado estilo. Dados do site oficial Spotify for Brands (2015) apontam que, além de um público 100%

registrado, bilhões de dados são coletados diariamente com usuários que passam mais de duas horas por dia na plataforma. A ferramenta aposta na segmentação e aponta que:

[...] este engajamento de usuários impulsiona a nossa inteligência de streaming - *insights* que refletem as pessoas reais por trás dos dispositivos. Esses *insights* pessoais em tempo real vão além de dados demográficos e de ID's de dispositivos, revelando estados de espírito, predisposições, gostos e comportamentos”.

Ainda em seu canal oficial, o Spotify (2015) reforça que a forma como as pessoas ouvem música diz muito a respeito delas, e elencam, portanto, seis comportamentos graças aos hábitos de consumo no streaming. São eles:

- 2 - Descoberta: quanto as pessoas procuram músicas desconhecidas;
- 3 - Diversidade: a variedade de música que as pessoas ouvem;
- 4 - Inclinação: quão ativamente as pessoas fazem curadoria;
- 5 - Nostalgia: quanto as pessoas ouvem músicas que marcaram suas gerações;
- 6 - Obsessão: quanto as pessoas ouvem as mesmas músicas repetidamente.

Quando a empresa cita os *Millennials*⁶, alguns dados são interessantes, não apenas sobre o consumo, mas pela possibilidade real de absorção de informações acerca de determinado público, entregando experiências específicas, com destaque para algumas:

- 68% dos *streams* são realizados em dispositivos móveis;
- O momento em que os *millennials* mais ouvem música é para relaxar, com 14% dos *streams*;
- Os *millennials* adoram ouvir música que fazem com que sintam únicos;

Quando expostos em relação aos seus hábitos, o Spotify destaca:

- Diversidade: os *millennials* ouvem mais de todos os gêneros do que seu gênero favorito. Esses ouvintes têm 44% mais probabilidade de informar amigos e familiares regularmente sobre novos produtos;
- Inclinação: os *millennials* ouvem mais vezes com dispositivos em mãos do que sem. São ouvintes com probabilidade 64% maior de comprar produtos de marcas das quais viram anúncios;
- Obsessão: os *millennials* ouvem mais vezes repetidamente do que aleatoriamente. São ouvintes com probabilidade 90% maior de possuir os produtos tecnológicos mais recentes.

⁶ *Millennials*, também conhecidos como geração Y, representam uma faixa demográfica da população mundial. Alguns estudiosos diferem sobre as datas exatas, mas estima-se que essa geração representa os nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000.

Nota-se, portanto, uma inclinação de a empresa reforçar perfis/personas para oferecer de forma cada vez mais direcionada os conteúdos. Outro exemplo muito utilizado pelo Spotify é o ‘Descobertas da semana’, que disponibiliza, de acordo com seus hábitos e consumo da semana anterior, uma *playlist* com sugestões baseadas nas faixas mais ouvidas. Matéria na Big Data Business (2015) destaca a frase de Jeff Leveck, diretor da empresa: “a música é uma parte integrante da vida das pessoas, dia após dia, o que gera a possibilidade de ricas percepções de comportamento”.

Os algoritmos tratam, então, de perfis claros e segmentados, capazes de oferecer uma grande variação dentro do mesmo estilo, e é justamente aí que a ferramenta pode, por motivos óbvios gerar ‘micro bolhas’ de consumo. Se considerarmos um anunciante, essa segmentação é fundamental para garantir o público a ser atingido. Um *banner* oferecendo um curso de inglês para um *millennial* que possui como hábito principal ouvir canções inglesas parece óbvio e bem direcionado, mas quando levamos a questão para o consumo mais amplo da ‘música como arte’, essa segmentação continuará privilegiando o que o consumidor quer ouvir. Outras redes sociais, como o Facebook praticam o mesmo conceito de *timeline* amigável, em que a formação de opinião se restringe ao que o usuário acredita, limitando, dessa maneira, o trabalho de análise e contraponto, necessário em discussões políticas, e porque não, também na quebra de pré-conceitos acerca de estilos musicais/artistas.

É inegável, como já apresentado, a evolução e importância do formato para a indústria. As mudanças na forma de consumir música, a representatividade de artistas para públicos mais amplos, as questões de direitos autorais, as necessidades em se vender a música, e não um álbum, estão moldando um formato de consumo que ainda depende de mais amadurecimento para se consolidar como o verdadeiro ‘ganha pão’ de artistas e envolvidos. Contudo, também é indissolúvel que representa um caminho sem volta, em que adaptações são necessárias, assim como a maioria dos processos envolvendo Big Data, que necessitam de tempo para se consolidar como estratégias reais e eficazes de marketing digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo em questão buscou evidenciar as mudanças que o consumo de música gerou na demanda e criação. Tratada como arte, inacessível por décadas, hoje é provavelmente a mídia mais utilizada fora do contexto lar, e essa forma de consumir já impactou e ainda vai gerar muitas mudanças do ponto de vista de criação e distribuição. O ponto crucial ainda é entender como a rentabilidade de outros momentos pode ser agregada a um período em que há uma

disputa acirrada pela atenção da audiência, com a publicidade em processo de reinvenção, o jornalismo sendo tratado em outros moldes e uma geração que possui certo desapego se comparado com as anteriores. Essa pluralidade de consumo causa calafrios nos produtores, mas abre uma grande brecha para que as segmentações de informações claras e captadas através de vontades, desejos e aspirações, possam ser a porta de entrada para a criação e desenvolvimento de novos *hits* e até mesmo de artistas que, dado o mercado, dificilmente conseguiriam o alcance que possuem com as plataformas de *streaming*.

Ainda há, sim, como dito anteriormente, o risco de bolhas de consumo que podem acarretar um grande volume de informações para uma gama menor de produção artística, que, com a tecnologia poderia atingir muito mais usuários, não fosse a necessidade em se criar ‘nichos’ capazes de atender às demandas publicitárias em primeiro lugar, relegando, dessa forma, o vislumbre criativo em segundo plano.

Há, portanto, uma tendência natural de mercado de a produção estar concentrada na criação direcionada, capaz de atender um público específico, e com certeza de retorno, pois, afinal, todo o processo de desenvolvimento passou por uma enorme análise de dados comportamentais capazes de direcionar de modo eficaz a demanda.

Já no campo da distribuição, ainda parece cedo para determinar qual a melhor estratégia. Enquanto alguns artistas apostam no lançamento de *singles*, outros ainda criam grandes campanhas de lançamentos de álbuns. O consenso continua sendo que as plataformas são suportes de algo maior, que são os grandes shows e turnês, esses sim, capazes de rentabilizar de forma mais agressiva os artistas e *staff* envolvidos.

Independente de maturidade ou interferência criativa, distribuição, definição de nichos e segmentos mais fechados para a absorção do conteúdo, a música continua sendo uma das formas mais amplas e universais de emocionar, transpor sentimentos e gerar momentos que marcam a vida das pessoas. Mais democrática e menos burocrática - seguindo esse formato atemporal e simples, todas as questões técnicas serão menos importantes do que o acorde que marca momentos e gera memórias muito maiores do que bilhões de dados armazenados, afinal, a música é feita para emocionar.

REFERÊNCIAS

ARTHUR, Lisa. **What is Big Data**. Forbes digital, Publicação em 15/08/2013. Disponível em: <<https://goo.gl/aYVPtY>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

BERNARDES, Marcelo. **Stranger Things e o uso de algoritmos**. Meio & Mensagem, Publicação em: 02 ago. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Rs19Tv>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

BIG DATA BUSINESS (2015). **Spotify e Big Data: dados são músicas para seus ouvidos!** Disponível em: <<https://goo.gl/yWPm6P>>. Acesso em: 27 abr. 2018

DAVIDOWITZ, Seth S. **Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are**. Hardcover. Day Street Books, 2017.

EXAME (2016). **Streaming impõe nova era da indústria fonográfica**. Revista Exame, Publicação em 06/06/2016. Disponível em <<https://goo.gl/nKyQUn>>. Acesso em 29/03/2018)

FARIA, M. **Os dados não falam por si**. Revista Exame digital, Publicação em 29/11/2013. Disponível em: <<https://goo.gl/q3yM5E>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

FORBES (2018). **Receita com streaming de música supera venda de físicas**. Disponível em <<https://goo.gl/Qp6cF5>>. Acesso em 24/04/2018

IDC (2012). **International Data Corporation** é um provedor de inteligência de mercado, serviços de consultoria e eventos para os mercados de tecnologia da informação, telecomunicações e tecnologia de consumo **The digital universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East**. Disponível em <<https://goo.gl/39mtyq>>. Acesso em 23/03/2018.

IFPI (2017). **Global Music Report 2017 – annual state of the industry**. Disponível em <<https://goo.gl/cgq6Pw>>. Acesso em 01/04/2018

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0. Do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LO, Alex. **The brain behind Lady Gaga's big data**. South China Morning Post, Publicação em 04/12/2012. Disponível em <<https://goo.gl/HcW6Xd>>. Acesso em 12/04/2018

MARR, Bernanrd. **20 fatos sobre a internet que você (provavelmente) não sabe**. Forbes Brasil digital. Publicação em 01/10/2015. Disponível em <<https://goo.gl/29EVoD>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

OLHAR DIGITAL (2017). **Big Data nas redes sociais promete estreitar a relação entre artistas e fãs**. Olhar Digital, Publicação em 03/06/2017. Disponível em <

<https://goo.gl/cjCzQ8>>. Acesso em 14/04/2018

OLIVEIRA, D. **Sistemas de informações gerenciais: estratégias, táticas, operacionais**. 8ª Ed São Paulo: Atlas, 2005.

SICULAR, Svetlana. **Gartner's Big Data Definition Consists of three parts, not to be confused with three "V"s**. Forbes digital. Publicação em 27/03/2013. Disponível em: <<https://goo.gl/RRfDj3>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

SPOTIFY FOR BRANDS (2015). **Seu público está aqui. Escute o que ele ama**. Disponível em <<https://goo.gl/x4Wtzc>>. Acesso em 27/04/2018

TAURION, César. **Big Data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

WEIZENBAUM, Joseph. **Computer Power and Human Reason – from judgment to calculation**. Paperback, March 1, 1976