

INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E CONVERGÊNCIA DIGITAL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA NETFLIX E SPOTIFY SOBRE O MERCADO E OS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

Valdivio Cabral Almeida Junior*
Antônio Nolberto de Oliveira Xavier**

Resumo: O trabalho trata de uma breve análise do impacto da convergência digital na indústria do entretenimento e como esse movimento afeta o mercado e os consumidores. A convergência digital diz respeito a integração de mídias que convergem a um mesmo dispositivo, com o intuito de facilitar a interação humana com diferentes plataformas em um único ambiente. A convergência digital ocorre atualmente em três segmentos industriais, sendo eles, comunicação, computação e entretenimento. Entretanto, a ênfase do trabalho se dará na indústria do entretenimento, com foco principal nas empresas Netflix e Spotify, que são as principais plataformas de *streaming* utilizadas atualmente. O método de pesquisa do trabalho utilizado foi o indutivo, por meio da análise das suas estratégias e modos de adaptação à convergência. O embasamento teórico partiu dos conceitos de indústria do entretenimento de Guy Debord, do conceito de cibercultura de Pierre Levy e o de convergência digital descrito por Henry Jenkins. Com a pesquisa, pode-se perceber que ambas as empresas utilizam narrativa transmídia, estratégias de marketing voltado ao relacionamento com o cliente e uso de web semântica como forma de coleta de dados para recomendação de conteúdo. Além disso, adotam o conceito de economia compartilhada como principal característica de ambas as plataformas.

Palavras-Chave: Plataformas. Estratégias. Consumo. Audiovisual.

Abstract: This paper is a brief analysis of the impact of digital convergence on the entertainment industry and how this movement affects the market and consumers. Digital convergence refers to the integration of media that converge on the same device, in order to facilitate human interaction with different platforms in a single environment. Digital convergence currently takes place in three industrial segments, namely, communication, computing and entertainment. However, the emphasis of this work will be on the entertainment industry, focused specifically on Netflix and Spotify, which are the main streaming platforms used today. The research method used was the inductive one, through the analysis of its strategies and adaptation to convergence. The theoretical basis is based on the concept of the entertainment industry by Guy Debord, on the concept of cyberculture by Pierre Levy and also the digital convergence concept described by Henry Jenkins. With this research, it was able to realize that both companies use transmedia narrative, marketing strategies focused on creating a relationship with costumers and use of semantic web as a way to collect data for content recommendation. In addition, they adopt the concept of shared economy as the main feature of both platforms.

Keywords: Platforms. Strategies. Consumption. Audio-visual.

1 Introdução

A Indústria do Entretenimento cresceu bastante no século XXI no que diz respeito, não só a sua procura, como também na forma como vem se inovando e se adaptando às tecnologias. Várias empresas têm inovado seguindo o movimento de convergência digital, que possibilita de forma prática o lazer e o entretenimento tão buscado ultimamente. Por intermédio de

* Graduando em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. E-mail: valdivio.cabral@hotmail.com

** Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mail: xavierfolk@hotmail.com

plataformas e aplicativos que possibilitam o acesso a este tipo de conteúdo, muitas empresas têm buscado se adequar a esta nova realidade dentro do processo de inovação existente.

Este trabalho busca, então, analisar o impacto da convergência digital sobre as empresas da indústria do entretenimento, mais especificamente, Spotify e Netflix, como também identificar as estratégias utilizadas, analisando como o mercado e os consumidores têm sido afetados por esta tendência.

O método de pesquisa utilizado foi o indutivo, ao estudar a relação da convergência digital com a indústria do entretenimento para então analisar as empresas Netflix e Spotify. Por meio de uma pesquisa quantitativa e um estudo de caso dessas empresas, foi avaliado como a convergência tem afetado o mercado.

2 Espetáculo, Tecnologia e Cultura de Consumo

Nesta seção, daremos destaque a como os conceitos apresentados dialogam com o tema, principalmente, no que tange ao *corpus* do trabalho, Netflix e Spotify, empresas do ramo do entretenimento que têm alcançado grande popularidade e êxito enquanto plataformas de conteúdo digital. Abaixo, seguem os conceitos de entretenimento, *cibercultura* e convergência digital.

2.1 O entretenimento na sociedade do espetáculo

Guy Debord (2003), em sua obra *Sociedade do Espetáculo*, teoriza de forma crítica a relação existente entre a sociedade, o consumismo e o capitalismo. Sua contribuição é de grande importância, uma vez que prevê, desde meados dos anos 60, como seria o desenvolvimento da indústria do entretenimento como a conhecemos hoje.

Debord conceitua o espetáculo como não apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens. É resultado e projeto do modo de produção existente e que faz parte do lazer utilizado pela sociedade enquanto principal ocupação do tempo quando se está vivendo fora do modo de produção moderna.

É importante ressaltar aqui que, durante o trabalho, utilizamos o conceito de espetáculo cunhado por Debord como sinônimo de entretenimento. O autor também afirma que “a cisão generalizada do espetáculo é inseparável do Estado moderno, a forma geral da cisão da sociedade, o produto da divisão do trabalho social e o órgão da dominação de classe”. (DEBORD, 2003, p. 20)

Assim, o espetáculo para Debord representa a fabricação da alienação, em que o espetáculo se transforma em capital produzido, e sendo este proveniente da alienação do homem, causada pela expansão da produção industrial.

Por meio destes conceitos, podemos perceber que a indústria do entretenimento é um dos principais meios de consumo da sociedade capitalista, não apenas pela relação social existente entre seu consumo e meio de alienação da sociedade, mas também é a principal ferramenta que entretém a sociedade trabalhadora em seu tempo livre.

2.2 Lazer e *cibercultura*

Outro conceito importante para o nosso *corpus* é a *cibercultura*, a qual temos conceituada por Pierre Levy (1999). Entretanto, antes de definir *cibercultura*, vamos definir também o que é *ciberespaço*, já que os dois termos acabarão sendo utilizados. Dessa forma, segundo o autor, *ciberespaço* e *cibercultura* são definidos respectivamente como:

[...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LEVY, 1999, p. 17)

O autor também comenta que cabe a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. Levy elaborou, assim, três princípios básicos que orientam o crescimento do *ciberespaço*: a interconexão (feita por humanos, empresas e instituições no ambiente virtual; sem fronteiras), a existência de comunidades virtuais (forúns, redes sociais, etc.) e a inteligência coletiva (criada por meio dos agentes virtuais). Todos eles dependentes uns dos outros para existir e funcionar.

A *cibercultura* passa a ser vista então como uma cultura de redes, sendo uma relação entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica (LEMOS, 2002). Isto é, a conexão humana da sociedade contemporânea utilizando das potencialidades dessa tecnologia dentro de um espaço virtual.

Dentro das sociedades capitalistas, por exemplo, o uso do ambiente virtual se tornou uma ferramenta importante para angariar mais consumidores e garantir presença digital.

No caso das empresas que constituem nosso *corpus*, Netflix e Spotify, elas se utilizam bastante do meio virtual, não só em seus próprios sites, mas principalmente por meio das redes sociais, utilizando-as para manter contato com seus consumidores e divulgar seus serviços.

2.3 Convergência entre tecnologias, consumo e sujeitos

Por fim, temos a convergência digital, uma nova ferramenta inovadora que, através do advento da portabilidade e da integração de mídias, faz parte dos principais motivos pelos quais a convergência digital tornou-se conhecida. Entretanto, Jenkins (2009) sinaliza que a convergência se refere a um processo, não a um ponto final. Ele defende que a convergência deve ser vista além de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, mas que, na verdade, ela representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a participar de forma mais interativa com as informações e conexões em meio aos conteúdos de mídia dispersos.

A convergência não só altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos como também interfere na lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Sua existência possibilita o consumo nos mais diversos tipos de dispositivos, mas também cria uma nova possibilidade de participação do consumidor.

O autor ainda descreve que a cultura da convergência pode ocorrer de quatro maneiras, entre as quais temos: a Convergência Corporativa, em que as empresas de mídia estão cada vez mais em busca de aumentar sua produção de conteúdo de mídia para disponibilizar em seus canais de distribuição; a Convergência Alternativa, em que os consumidores se utilizam das novas tecnologias para ter um maior controle sobre o fluxo informal de mídias e para interagir com outros consumidores; a Cultura Participativa, na qual não vemos mais a existência da passividade do consumidor, que passa a interagir ativamente com outros consumidores e com as empresas dentro da rede; e, por fim, a Inteligência Coletiva, conceituada anteriormente por Pierre Levy (2004), como o somatório de inteligências individuais compartilhadas em rede, por meio da Internet, por exemplo.

2.4 Convergindo ideias e conceitos

A partir desses três conceitos, podemos relacionar o foco principal do trabalho por meio da seguinte forma: a busca pelo entretenimento como produto, conforme previsto por Debord (2003), é parte importante da procura de bem-estar, momentos de lazer e relaxamento fora do ambiente do trabalho por boa parte da sociedade, mas também é considerada como meio de alienação criado pelos meios de produção cultural.

Esse entretenimento, graças à convergência, é facilitado pela existência de aplicativos e plataformas que podem ser acessados nos mais diversos dispositivos, sendo eles: *SmartTVs*, celulares, *tablets* e computadores, garantindo, assim, seu uso sem restrições, em qualquer lugar e horário. Além disso, o consumidor pode encontrar uma grande variedade de conteúdos disponíveis, de diferentes épocas e gêneros musicais e cinematográficos.

Enfim, a existência das redes sociais, fóruns de discussão e comunidades alimentadas pelos usuários cria uma *cibercultura*, que divulga ao mesmo tempo que comenta nas redes sobre os novos lançamentos de filmes, séries e álbum visuais. Embora estes conceitos possam trabalhar de forma interligada, eles não garantem unicamente o sucesso da Spotify e Netflix no mercado das empresas de *streaming*.

3 Entretenimento no Contexto Tecnológico das Mídias Digitais

Neste capítulo, discutiremos nosso *corpus*, Netflix e Spotify, mais especificamente no que tange à evolução das empresas, suas estratégias de mercado e como elas têm se relacionado com seus clientes no ambiente digital, além de prover dados que demonstrem sua posição no mercado influenciada pela forma que se utilizam de suas estratégias. Na seção seguinte, antes de tudo, veremos um histórico sobre a evolução dos meios de entretenimento e o comportamento do consumidor.

3.1 Evolução dos meios de entretenimento e do comportamento do consumidor

Durante muito tempo, antes da popularização dos computadores nos anos 90, os consumidores utilizavam, como meios de comunicação e entretenimento em suas casas, aparelhos de televisão e de rádio. Entretanto, mais recentemente, vimos o surgimento do *streaming*, um novo formato de distribuição bastante utilizado no século XXI, em que o consumidor não tem a obrigatoriedade de armazenar os arquivos, e pode usufruí-los a partir da transmissão de dados via Internet. Como salienta Gustavo Brigatti, o uso do *streaming*:

É um formato de distribuição de conteúdo multimídia que dispensa o download de arquivos. Em vez de baixar uma música e guardá-la no aparelho, o usuário ouve a música em tempo real como se fosse uma transmissão de rádio - porém, por meio de uma conexão com internet. No caso das empresas que oferecem serviços de streaming, como o Deezer e Spotify, o catálogo musical é amplo e disponível para audição de acordo com o tipo de assinatura do usuário. (BRIGATTI, 2018, *online*)

Contudo, antes de chegarmos a essa nova tecnologia e às plataformas do nosso *corpus*, é importante ressaltar como a TV e o rádio, principais mídias de entretenimento, evoluíram até chegar aos dias hoje. Estes aparelhos que existem a mais ou menos um século, foram

alcançando maior número de usuários com o passar do tempo, como também passaram por processos de evolução tecnológica que permitiu melhorias tanto no *hardware* como no *software*.

Vemos o exemplo da televisão, que passou de imagem em preto e branco para cores, e que hoje em dia apresenta novas funcionalidades como conexão com a Internet, entrada USB e HDMI, além de terem evoluído do formato de caixa com tubo de imagem de grande profundidade até chegarem ao formato conhecido hoje, com as LCD ou de plasma que apresentam uma tela plana. Enquanto o rádio, que antes funcionava como aparelho receptor de sinais sonoros, foi se desenvolvendo e se tornando um aparelho híbrido que passou também a tocar discos e fitas, e atualmente está presente na forma de rádio *online*.

Com a popularização dos computadores e da Internet, também vimos o surgimento da possibilidade de fazer *downloads* de arquivos de vários tipos, incluindo arquivos de música e de vídeo – séries e filmes – que passaram a ser consumidos nos próprios computadores e aparelhos de mp3. Consequentemente, também houve o crescimento de *download* de arquivos ilegais, que faziam parte de grandes empresas de entretenimento, como produtoras e gravadoras. Com o pirateamento de seus conteúdos, essas empresas viram suas possibilidades de lucro diminuírem.

Como uma opção para diminuir a perda de lucro, podemos utilizar o exemplo das empresas do nosso *corpus*, que unem o serviço de *streaming* a uma grande variedade de conteúdo em uma plataforma paga, e que se tornaram, assim, uma forma prática e mais segura de consumir entretenimento sem a ilegalidade dos produtos piratas, fugindo de possíveis vírus provenientes da prática de *download* ilegal.

Vemos, então, que tanto a televisão como o rádio chegaram a outros dispositivos, que com o surgimento da convergência digital passaram a ser utilizados tanto em computadores, aparelhos de celular, entre outros aparelhos. Essa possibilidade levou as empresas a investirem bastante na criação de suas próprias plataformas digitais. Vemos, assim, que estes dois aparelhos vieram passando por um processo de evolução para os modelos conhecidos atualmente, chegando a atingir novos formatos e se adaptando de forma ‘simbiótica’ em outros aparelhos.

Vale ressaltar que as empresas Netflix e Spotify são baseadas em um tipo de comercialização que vem ganhando bastante espaço nos últimos anos. Por meio do conceito da economia do compartilhamento, nota-se que o consumidor vem consumindo da seguinte forma:

Não queremos o CD, mas sim, a música que ele toca. Não queremos o disco, mas sim, sua capacidade de armazenamento. Não queremos a secretária eletrônica, mas sim, as mensagens que ela grava. Não queremos o DVD, mas sim, o filme que está gravado nele. Em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas a necessidade ou as experiências que elas satisfazem. A medida que nossas posses se “desmaterializam” tornando-se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando [...]. (BOSTMAN; ROGERS 2011, p. 81)

Ou seja, o consumidor, por vezes, não está à procura do produto ou serviço como um todo, mas apenas de parte dele para satisfazer suas necessidades e viver suas experiências. Podemos perceber que tanto a adaptação dos consumidores como a das empresas acabam sendo bastante influenciadas mutuamente.

3.2 O fenômeno Netflix

Antes de se tornar a empresa líder mundial no ramo de *streaming* como conhecemos atualmente, a Netflix, fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, surgiu como concorrente da empresa Blockbuster e iniciou seu serviço como locadora de DVDs em 1997. Seus fundadores, que trabalhavam em uma empresa de tecnologia, decidiram inovar nos negócios e iniciaram o fornecimento de mídias audiovisuais de forma diferente. Seu diferencial era que a empresa possuía um serviço de aluguel via correio em que:

A princípio o usuário pagava uma taxa pela locação e serviço postal, mas aproximadamente dois anos depois a empresa introduziu o modelo de assinatura mensal, oferecendo em troca a locação ilimitada de seus títulos. Com os avanços da Internet, em 2007 a Netflix passou a disponibilizar todo o seu conteúdo através de VOD (Video On Demand) em qualquer plataforma que possuísse uma conexão com a Internet, ou seja, mantiveram o conceito, mas atualizaram a mídia. (BIBBO; KULESZA, 2013, p.03)

Em 2007, a empresa inovou sua forma de distribuição para *online*, ao disponibilizar os conteúdos para serem vistos pela Internet, permitindo que os consumidores não tivessem a necessidade de fazer *download* de arquivos, mas sim utilizassem o serviço na forma de *streaming*, como podemos ver explicado abaixo:

Primeiramente, nota-se que o significado do termo estrangeiro stream é fluxo, advindo de seu gerúndio, streaming pode ser entendido como um fluxo contínuo, diferentemente do download. Este necessariamente possui um fluxo por assim dizer, “determinado” de dados, não permitindo, por conseguinte, a transmissão ao mesmo tempo em que a filmagem ocorre, ou seja, “ao vivo”. (MARQUES, 2016, p.17)

A Netflix está, atualmente, em mais de 190 países e com mais de 151 milhões de assinantes ao redor do mundo. O Brasil passou a utilizar esta plataforma a partir de 2011, e

atualmente é o terceiro maior mercado da empresa, sendo o primeiro país consumidor entre aqueles não falantes de língua inglesa. Conseqüentemente, tem recebido mais atenção para produção de conteúdos originais nacionais, já que 6% dos seus consumidores são brasileiros. A empresa possui disponibilizados em seu catálogo vários tipos de conteúdo, como filmes, séries, documentários, shows, conteúdo infantil e especiais que se encontram separados em duas categorias: conteúdos que são provenientes de contratos assinados com grandes estúdios e distribuidoras de mídia e que ficam disponíveis por tempo determinado; e conteúdo original produzido pela própria Netflix, no qual a empresa tem investido bastante ao longo dos anos.

A quantidade de conteúdo disponibilizado pela empresa pode ainda variar no país em que a empresa está presente, os Estados Unidos, por exemplo, é o país que possui o maior catálogo de opções do mundo, e essa variação ocorre, pois depende não só dos contratos assinados pela empresa que possui direito de distribuição, como também das regras presentes nas agências reguladoras de conteúdo audiovisual de cada país.

Em seu catálogo, conta com mais de 700 títulos de conteúdo original, entretanto, nem todos eles foram realmente encomendados pela Netflix. Na verdade, os conteúdos originais estão divididos em duas categorias: aqueles que são realmente encomendados e produzidos pela Netflix e aqueles pelos quais a empresa pagou para ter o nome de “produção original”. No segundo caso, as produções foram encomendadas por outras produtoras locais, sendo então exibidas em seu país de origem. Neste caso, a Netflix possui contrato exclusivo destes conteúdos para colocar a sua “marca” na produção, além de ser a única empresa a ter o direito de exibição na internet, como é o caso das séries *La Casa de Papel*, *Orphan Black* e *Scream*.

3.2.1 Estratégias

A Netflix inovou em vários sentidos a forma de consumo de entretenimento dentro do mercado e a cada momento vem trazendo cada vez mais inovações para seus usuários. Sua estratégia inovadora na prestação de serviços foca em várias maneiras de entreter, se relacionar com seus clientes e angariar novos consumidores. Embora o *streaming* já existisse, apenas na última década passou a receber maior atenção no mercado. A utilização dessa inovação no mercado pode ser vista como uma inovação disruptiva, ao representar um salto inesperado e de grande impacto (num produto ou serviço, por exemplo), mas que não subverte o mercado. É uma inovação ou tecnologia que introduzida por empresas menores atinge públicos desassistidos pelas gigantes do mercado (RODRIGUES, 2013).

Outra inovação que mexeu com o público e o mercado foi a disponibilização completa de seu conteúdo original, ao contrário das grandes redes que lançam um episódio semanalmente. Essa forma de disponibilizar conteúdo acabou sendo uma forma de prender os clientes mais ansiosos, transformando o hábito de “maratonar” séries em uma obrigação.

Embora o hábito de fazer maratona já fosse conhecido, a exemplo dos casos onde os consumidores compravam boxes de suas séries preferidas para assistir em aparelhos DVD, ou através de *download* na internet. Mas nesses casos, o conteúdo só poderia ser visto tempos após de toda a temporada ter sido lançada. Diferentemente da sua disponibilização completa logo na estreia, como é o caso da Netflix.

Fora isso, a empresa foca bastante em estar presente na Internet como parte de sua estratégia de marketing, e como demonstrado por Torres, sua presença digital pode ser entendida como:

[...] Conjunto de estratégias de Marketing e Publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O Marketing Digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7)

Assim, para fortalecer sua presença digital, a empresa conta com perfis nas redes sociais, que servem para unir dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), dessa forma, por meio da interação destes dois grupos, passa a observar os padrões das conexões dos grupos sociais, como também as conexões destes elementos (Wasserman & Faus, 1994; Degenne & Forse, 1999 apud Recuero, 2009, p. 24), utilizando, assim, das redes para divulgar conteúdos e ter contato com os clientes.

Um dos pontos estratégicos utilizados pela empresa é a utilização da narrativa transmídia, que pode ser vista principalmente nas suas redes sociais. Dentro destas redes, vemos a empresa utilizar o conceito de narrativa transmídia explicada por Jenkins da seguinte forma:

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2009, p. 141).

A Netflix aposta nesse tipo de narrativa, em várias de suas redes sociais e outras mídias como o Youtube. Na página oficial da série *Orange is the New Black*, no *Facebook*, podemos ver o exemplo da narrativa sendo utilizada.

Na imagem a seguir, podemos ver que a empresa convidou as celebridades brasileiras Valesca Popozuda, Inês Brasil e a socialite Narcisa Tamborindéguy para participarem de um vídeo promocional para a quinta temporada do seriado, atuando caracterizadas como as detentas da prisão de Litchfield.

Figura 1 : Vídeo promocional da quinta temporada de *Orange is the New Black* publicado no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/OITNBBrasil/videos/804703976363203/>

O vídeo é um claro exemplo da utilização da narrativa transmídia ao expandir o universo da série, onde podemos ver as convidadas utilizando não só de referências à série como também dos bordões cômicos pelos quais são conhecidas. Nele, podemos ver uma história paralela sendo contada, em outra mídia – nesse caso a rede social *Facebook* – que não seja a própria plataforma da Netflix. Além do mais, o vídeo já ultrapassou mais de 15 milhões de visualizações, 207 mil reações, 38 mil comentários e 91 mil compartilhamentos. Percebe-se, assim, o impacto da *cibercultura* gerado pela participação dos usuários e sua importância para criar engajamento e chamar atenção do público.

Outra estratégia que podemos citar é a indicação de séries e filmes a partir da coleta de dados feita com base nos “rastros” digitais deixados pelos conteúdos assistidos anteriormente pelos usuários.

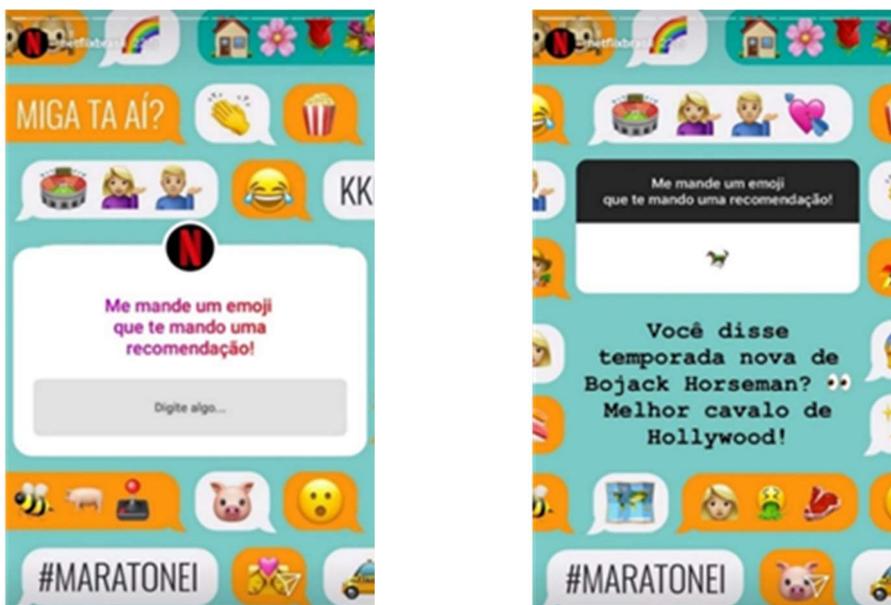
Conhecida por Web Semântica, esse conceito de coleta de dados foi criado em 2001 por Tim Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila. De forma simplificada, se trata da criação de um banco de dados por intermédio dos rastros deixados pelo usuário de Internet, dados esses que são interpretados conjuntamente para serem apresentados de forma mais organizada, ou seja, dos computadores e da rede entenderem o que o usuário busca.

Esse tipo de recomendação ajuda os clientes a aderirem à plataforma de forma mais eficiente, evitando que os clientes possam ir em busca de outras formas de entretenimento.

3.2.2 Relacionamento com o cliente

Hoje em dia, tem sido cada vez mais importante para as empresas estarem nas redes sociais e possuírem um relacionamento amigável com o cliente. Esse é caso da Netflix, que não apenas se preocupa em ter uma página oficial da empresa para cada país, como também páginas para divulgar novidades das suas principais produções e do seu conteúdo original.

Figura 2: Interação entre a Netflix e consumidores pelo Instagram



Fonte: [instagram.com/netflixbrasil](https://www.instagram.com/netflixbrasil)

No caso das figuras acima, a empresa fez uma publicação no Instagram, e por meio das propriedades da rede, conseguiram interagir. A forma com que a empresa interage com seus seguidores acaba sendo de maneira informal, utilizando de uma linguagem com referências ao modo de falar de um grupo dentro da rede, mostrando consciência de como se desenvolve parte da *cibercultura* no país inserido, além de levar o cliente a se identificar com o universo simbólico da marca, como *marketing* de experiência.

Este exemplo indica uma mudança na participação do consumidor, que antigamente era apenas receptor, e passa a interagir ativamente graças às tecnologias pós-modernas, ajudando na produção cultural dentro do espaço virtual.

3.2.3 Dados

Desde sua criação, e principalmente a partir do momento em que inovou na forma de distribuição de conteúdo em 2007, a Netflix vem crescendo em número de usuários e na quantidade de produção original que vem produzindo ao longo dos anos.

Atualmente, a empresa possui mais de 151 milhões de assinantes ao redor do mundo, e desde então começou a lançar conteúdos originais e comprar a exclusividade de exibição online de outras produtoras; já chegou ao valor aproximado de 720 produções com a marca Netflix.

Entretanto, em 2016, por exemplo, o catálogo da Netflix dos Estados Unidos, possuía cerca de 5.300 títulos disponíveis, contrastando com 11 mil títulos que possuía nos quatro anos anteriores, ou seja, uma queda de aproximadamente 50%.

Essa diminuição coincidiu com a expansão global da empresa, visto que em certas localidades havia normas específicas para certos tipos de conteúdo. Além disso, houve um crescimento no número de plataformas de *streaming* e empresas concorrentes retiraram seus conteúdos dos catálogos para colocar em suas próprias plataformas.

3.3 Spotify: música “à la carte”

Segundo exposto anteriormente, o *streaming* se trata da execução de conteúdo audiovisual de forma *online* por meio da utilização de dados de rede via Internet, ou seja, não há a necessidade de *download* do conteúdo para usufruí-lo. A popularização desta ferramenta foi de grande importância para a indústria fonográfica que estava sofrendo uma queda graças ao crescimento da pirataria nas formas física e digital, entretanto, sua existência também contribuiu para a queda destas duas formas de distribuição. Segundo comenta Mathieu Le Roux, ex-diretor geral da Deezer, outra empresa conhecida no ramo de *streaming*:

O consumo de música mudou totalmente com a revolução digital. Vivemos a era do fluxo. Antigamente, o artista vendia o direito de copiar seu trabalho para uma empresa, no caso, as gravadoras, que prensavam seus discos e os vendiam. Com o avanço digital, todo mundo teve capacidade de copiar também. A pirataria veio junto, e aquele modelo deixou de funcionar. Assim, tivemos todos que nos reinventar. E o *streaming* representa uma forma de ultrapassar a pirataria com uma oferta melhor. Com ele, o público ganha porque pode ouvir e compartilhar música de forma legal. E o artista também ganha porque recebe um valor por um tempo indeterminado. (ALBUQUERQUE, 2018, *online*).

A empresa foi lançada oficialmente em 2008, por Daniel Ek e Martin Lorentzon, na Suécia, com o objetivo de facilitar o acesso a música globalmente. Entretanto, a plataforma não disponibiliza apenas músicas, mas também há a possibilidade de ouvir *podcasts*, seguir artistas e amigos, acompanhar *playlists*, ouvir rádios e ver vídeos de performances e outros conteúdos relacionados a música.

No Brasil, a plataforma passou a funcionar a partir de maio de 2014, e está disponível para uso tanto em computadores, quanto em forma de aplicativos para os mais variados tipos de sistemas operacionais, como Android, Windows, iOS, entre outros.

3.3.1 Estratégia

O crescimento da empresa se dá, entre outros fatores, pela adaptação ao movimento de convergência digital, e posteriormente pela facilidade de escutar música em qualquer lugar, fazendo disso parte do comportamento contemporâneo, como comentando por Gisela Castro:

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir – para citar apenas algumas – faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo. (CASTRO, 2005, p. 30):

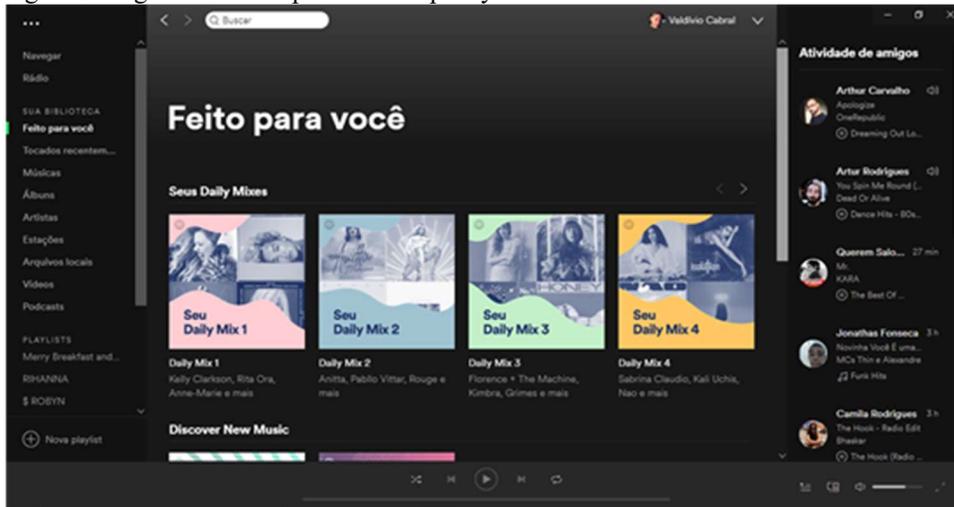
No caso do Spotify, sua forma de engajamento com o consumidor recebe um foco maior dentro de sua plataforma. Segundo o site Spotify for Brands, os Millennials – geração nascida entre 1979 e 1995 – fazem parte de 68% dos usuários do Spotify e têm 44% mais chances de informar a amigos e familiares sobre novos produtos; e seu interesse pela música e conteúdos audiovisuais ajudaram a alavancar o mercado de *streaming*.

Tendo consciência disso, o Spotify sabe identificar sua audiência e como se portar perante ela. No próprio site Spotify for Brands, a empresa demonstra a partir de dados, o quanto ela conhece seus clientes e seus hábitos de consumo. A partir disso, eles utilizam essa informação para traçar suas estratégias de relacionamento com os clientes.

Uma das estratégias adotadas pela empresa é a utilização do Inbound Marketing, que nada mais é do que a adoção de uma comunicação mais indireta, atraindo seus consumidores por meio da criação e compartilhamento de conteúdo direcionado a um público específico. Esse conceito é bastante usado na rede virtual, e traz como principais características mais interação e engajamento com o público e a oferta de produtos com menor preço (7 PRINCIPAIS..., 2018).

O Spotify, além de ser uma plataforma de distribuição de música, também atua por meio de uma associação com redes sociais como o *Facebook*, por exemplo. Na imagem abaixo, podemos ver como essa associação acontece:

Figura 3: Página inicial da plataforma Spotify



Fonte: Perfil da plataforma do autor.

A plataforma Spotify possibilita que o cliente possa seguir seus amigos do *Facebook*, podendo acompanhar e compartilhar mutuamente suas atividades dentro da plataforma. Com um sistema de recomendação, pesquisa e customização de *playlists* bastante completo, o Spotify consegue transformar sua plataforma em um novo modo de consumo de música. Esses requisitos passam a ser atrativos para conseguir um maior número de clientes.

Interatividade e customização são, como sempre, no mundo digital, as categorias centrais do discurso dos desenvolvedores desses serviços, que prometem assim algo “a mais” em relação às mídias tradicionais para as diferentes partes envolvidas no processo. Por um lado, os novos artistas, músicos e produtores, terão seu trabalho apresentado “às pessoas certas”. Por outro, os consumidores encontrarão também a música – em especial a nova música – que gostariam de ouvir (SÁ, 2009, p. 2)

3.3.2 Relacionamento com cliente

A utilização do banco de dados – a web semântica citada anteriormente – do comportamento do cliente acaba sendo outra forma de dar uma experiência única para cada cliente, já que, com os algoritmos existentes, a plataforma consegue compreender os hábitos de pesquisa e consumo do usuário e apresentar conteúdos que mais se aproximem do gosto dele, ou seja, cada cliente acaba tendo uma experiência diferenciada e individual.

Através de recursos que solicitam ao usuário classificar se gosta ou não da música que está ouvindo, seja através do rastreamento do perfil do usuário a partir de comportamentos prévios ou da análise das tags utilizadas, o sistema coleta, armazena e cruza informações que serão usadas para futuras indicações. Estas, por sua vez, tornam-se cada vez mais precisas e confiáveis, uma vez que se baseiam nos próprios gostos do consumidor. (SÁ, 2009, p. 7).

Figura 4: Música preferida do usuário segundo o Spotify.me



Fonte: <https://spotify.me/pt-BR>

Uma ferramenta muito interessante que o Spotify disponibiliza no *site* está presente na página Spotify.me, em que a partir do *login* na conta de usuário, a empresa disponibiliza dados e informações do cliente que até então ele desconhecia sobre seu hábito de consumo da plataforma.

Além das informações apresentadas sobre artistas, gêneros, tempo e horário em que escuta músicas, outras informações são dadas, como qual tipo de usuário você é, características gerais das músicas que ouve, e ainda tem a opção de gerar uma *playlist* específica para o usuário, baseando-se no histórico recente.

3.3.3 Dados

A plataforma do Spotify possui mais de 30 milhões de músicas de todos os cantos do mundo e está presente em 65 países⁵. Hoje conta com mais de 191 milhões de usuários ao redor do mundo, sendo que 87 milhões destes são assinantes da plataforma em sua versão Premium.

A empresa tem seu conteúdo proveniente de contratos com gravadoras, produtoras e artistas que disponibilizam suas músicas para distribuição. A remuneração destes grupos ocorre por meio do pagamento de royalties dos direitos autorais dos distribuidores, baseando-se proporcionalmente no número de vezes que as faixas foram executadas. Em 2017, o Spotify

repassava cerca de US\$ 3,97 a cada mil reproduções e correspondeu a cerca de 51% da receita das gravadoras em comparação com outros serviços de *streaming*, como Apple Music, Deezer, Tidal, por exemplo.

4 Considerações Finais

O presente trabalho buscou pesquisar como a adaptação e a convergência digital causaram impactos no mercado da indústria do entretenimento, especificamente as empresas Spotify e Netflix.

As duas empresas foram escolhidas por serem as maiores dentro de seus nichos de mercado, sendo conhecidas tanto pela quantidade de produtos ofertados quanto pela quantidade de usuários que aderem as suas plataformas.

Suas principais similaridades estão no fato das empresas utilizarem de plataformas digitais para distribuírem seus conteúdos de forma prática, além de possuírem um sistema de coleta de dados que possibilita a recomendação de conteúdo para os clientes baseado nos seus hábitos de consumo.

Também podem ser consideradas inovações disruptivas, por alcançarem públicos desassistidos pelas grandes empresas, trazendo variedade de conteúdo e preço baixo, utilizando-se, assim, da economia compartilhada, em que os serviços oferecidos são provenientes de contratos com outras empresas que dão direito de distribuição via Internet.

Em contrapartida, as duas empresas utilizam as redes sociais de modo diferente. A Netflix, por exemplo, tem um foco maior em seus clientes, participando ativamente da *cibercultura*, utilizando de referências à cultura pop e local, além de interagir mais com os seus consumidores, como no caso da narrativa transmídia demonstrada anteriormente.

Enquanto o Spotify acaba utilizando pouco dessa estratégia, preferindo focar mais na plataforma como rede social, onde os usuários têm algumas possibilidades semelhantes às encontradas nas redes sociais.

Além disso, nota-se que sua distribuição gerou impacto no modo de consumo dos consumidores, mas também em várias empresas que começaram a participar do ramo do *streaming*, ao perceberem que as duas empresas estavam conseguindo uma grande visibilidade e clientela.

Por fim, com esta pesquisa, pode-se perceber que o movimento de convergência digital, integrado à *cibercultura* pode trazer benefícios a estas empresas, baseando-se principalmente na nova forma de consumo que só vem crescendo entre aqueles que buscam entretenimento.

Foi possível identificar que o hábito dos consumidores mudou, já que passaram a ter maior autonomia na escolha dos conteúdos do entretenimento que vão consumir, embora as opções de conteúdo audiovisual tenham sido claramente escolhidas para serem produzidas pelas empresas da indústria do entretenimento.

Esse impacto feito por elas no mercado demonstra que com um bom planejamento e estratégia é possível trazer algo novo e que possa ter grandes chances de adesão do público.

Referências

7 PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE OUTBOUND MARKETING E INBOUND MARKETING. Disponível em: <<https://www.outboundmarketing.com.br/diferencas-outbound-inbound-marketing>>. Acesso em: 18 out. 2018.

ABOUT NETFLIX. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 3 out. 2018.

ALBUQUERQUE, C. **O novo fluxo da música**. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/o-novo-fluxo-da-musica-11404667>>. Acesso em: 28 out. 2018.

BENTO, Andress S. **Spotify: o que a gigante do streaming tem a nos ensinar sobre marketing?**. Disponível em: <<https://postspot.com.br/spotify-o-que-a-gigante-do-streaming-tem-a-nos-ensinar-sobre-marketing/>> Acesso em: 14 nov. 2018.

BIBBO, Ulysses de Santi; KULESZA, Juliana. **A televisão a seu tempo: netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez**. Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/artigo%20netflix.pdf>> Acesso em: 8 out. 2018.

BORGES, Gessica. **Spotify lança site que revela suas preferências e vícios musicais**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/75748/spotify-lanca-site-que-revela-suas-preferencias-e-vicios-musicais/>> Acesso em: 13 nov. 2018.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo coletivo vai mudar o nosso mundo**. Tradução: Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRIGATTI, G. **Cresce o consumo do streaming, serviço de músicas por assinatura na internet**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2013/08/cresce-o-consumo-do-streaming-servico-de-musicas-por-assinatura-na-internet-4223776.html>>. Acesso em: 28 out. 2018.

CASTRO, Gisela G. S. . **Música na era das tribos de ciberouvintes**. Logos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 22, p. 45-58, 2005.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>. Acesso em: 7 ago 2018.

FEITOSA JR., Alessandro. **Quantos plays são necessários no Spotify para um artista ganhar o mesmo que um álbum vendido no iTunes?** Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/spotify-lucro-artista/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. Colaboração de Maria Helena de Andrade Magalhães e Stella Maris Borges. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 9. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

FURQUIM, Fernanda. **Quais são as séries (realmente) originais do Netflix?** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/temporadas/quais-sao-as-series-realmente-originais-do-netflix/>> Acesso em: 5 out. 2018.

GALLAS, D. **Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu 'foguetinho'**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn> Acesso em: 3 out. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph. 2009.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34. 1999.

LÉVY, P. **Inteligência Coletiva: por uma antropologia del ciberespacio**. Biblioteca Virtual em Salud, BIREME – OPS – OMS. Washington, 2004.

MARQUES, Luma Teixeira. **Streaming: a nova modalidade de distribuição das obras audiovisuais e a Lei 9.610/98**. Brasília. 2016 Disponível em: <bit.ly/Streaming_LUMA> acesso em 30 out. 2018.

NETFLIX. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>> Acesso em: 3 out. 2018.

PAZ, João da. **Com 7,5 milhões de assinantes, Brasil é campeão de séries não-inglesas na Netflix**. Disponível em : <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-netflix-20698>> Acesso em: 4 out. 2018.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais como filtros**. 2009. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros>. Acesso em: 20 out. 2018.

RODRIGUES, Fernanda. **7 lições de Marketing do Spotify para você aplicar em sua estratégia digital**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-do-spotify/>> Acesso em: 16 nov. 2018

SÁ, S. M. A. P. **Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?!** Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical. E-Compós (Brasília), v. 12, p. 1-18, 2009. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/395>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SPOTIFY. **Música para todos**. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/>> Acesso em: 13 nov. 2018.

SPOTIFY.ME. **Você é o que você escuta.** Disponível em: < <https://spotify.me/pt-BR>>
Acesso em: 13 nov. 2018.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.**
2010. Disponível em:
<<http://www.modeone.com.br/arquivos/mktdigitalpequenaempresa.pdf>> Acesso em: 9 out
2018.