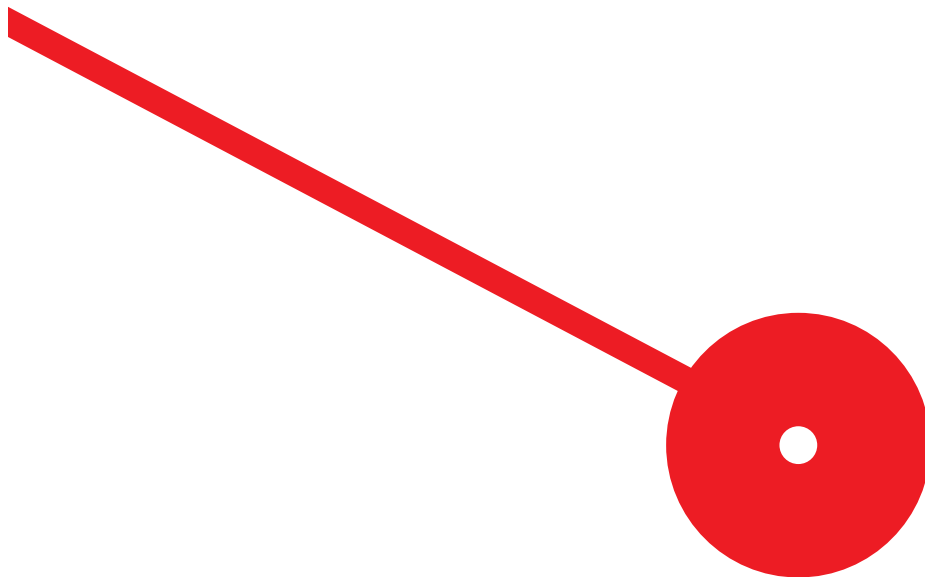


# Estratégias de Marketing para o YouTube, aplicadas à Indústria da Música

Rui Filipe Nobre Azevedo

**Versão final (esta versão contém as críticas e sugestões dos  
elementos do júri).**

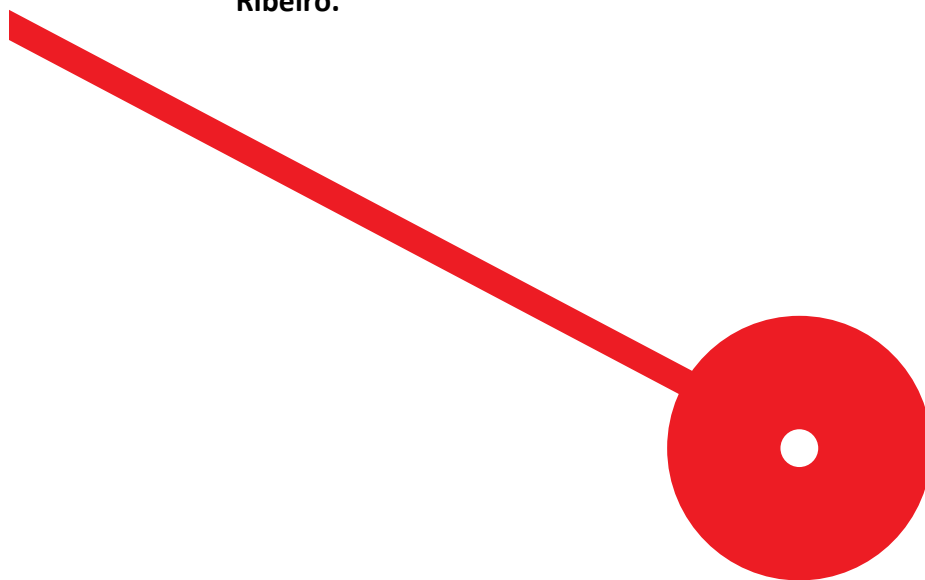
01/2021



# Estratégias de Marketing para o YouTube, aplicadas à Indústria da Música

Rui Filipe Nobre Azevedo

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Anabela Ribeiro.



## **Agradecimentos**

Quero agradecer à professora Anabela Ribeiro pela orientação e disponibilidade demonstrada para me ajudar e esclarecer dúvidas que surgiram ao longo da presente dissertação.

Agradeço ainda a todos aqueles que me ajudaram a divulgar e preencher o questionário.

## **Resumo:**

A indústria da música tem sofrido várias alterações ao longo do tempo e a transição do tradicional para o digital não foi nem é uma tarefa instantânea. É sabido que esta indústria continua à procura de uma forma de se reerguer após a quebra das vendas físicas dos álbuns dos artistas, que se regista desde o final dos anos 90 até aos dias de hoje.

Neste sentido, dado que as editoras e artistas têm apostado cada vez mais na partilha de conteúdo no meio digital e sendo o *YouTube* a principal plataforma de hospedagem de vídeos, o principal objetivo da presente investigação passa por verificar quais das estratégias de marketing existentes, capazes de promover um artista na plataforma do *YouTube*, apresenta uma maior aceitação por parte do consumidor.

Para tal, optou-se pelo uso do método quantitativo tendo sido realizado um inquérito, baseado na revisão bibliográfica, aos consumidores de música na plataforma do *YouTube*.

Os resultados obtidos, tanto a partir do inquérito como a partir da revisão bibliográfica do tema, permitiram agrupar em 6 grupos vários conjuntos de estratégias utilizadas pela indústria de música bem como averiguar que, das várias ações promocionais pagas no *YouTube*, o uso de *influencers* em videoclipes despoletou menos reações negativas nos inquiridos, bem como o facto das colaborações entre artistas ser uma boa forma de atrair tráfego para um vídeo/canal, e ainda determinar o formato e tipo de conteúdo, partilhados pelo artista, preferidos pelos interpelados. Acrescenta-se que foi ainda possível verificar que o *YouTube* assume-se como a plataforma predileta para ouvir música, por parte dos inquiridos.

**Palavras chave:** Estratégias de Marketing; Marketing Digital; YouTube; Música.

## **Abstract:**

The Music Industry has been suffering several changes over the time and the transition from traditional to digital platforms wasn't and isn't an instant task. It's known that this industry keeps looking for a way to rebuild themselves after the drop of the physical sales of the artists albums which keeps falling since the end of the 90's.

With this being said, since labels and artists have been investing more and more on content shared on digital platforms and since YouTube is the main platform hosting videos on the internet, this investigation aims to identify the marketing strategies, capable of promoting an artist on *YouTube*, more acceptable by consumers.

For that we decided to use the quantitative method and, based on the literature review, do a questionnaire to consumers of music on YouTube.

From the questionnaire and the literature review, the results allowed us to classify 6 groups with various strategies used in the music industry. Besides that, the results also allowed us to conclude that the usage of influencers on music videos on YouTube triggered less negative reactions on the respondents of the questionnaire, between the various paid promotional options on YouTube. Simultaneously, the results showed us that collaborations between artists is a good way to attract traffic to an YouTube video/channel and also determine the format and the kind of content shared by an artist are preferred by consumers. We can also add that YouTube is the preferred platform to listen music by the respondents of the questionnaire.

**Key words:** Marketing Strategies; Digital Marketing; YouTube; Music.

# Índice geral

<b>Capítulo I - Introdução .....</b>	<b>1</b>
1. Abordagem inicial .....	2
1.1. O YouTube .....	4
1.1.1. YouTube Music e YouTube Premium.....	7
1.2. A indústria da música e os seus alicerces .....	12
1.2.1. A indústria da música em Portugal.....	16
1.3. Análise PEST à indústria fonográfica .....	18
1.3.1. Ambiente Político-Legal.....	18
1.3.2. Ambiente Económico .....	20
1.3.3. Ambiente Sociocultural .....	21
1.3.4. Ambiente Tecnológico .....	22
1.4. Estrutura do estudo .....	23
<b>Capítulo II – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>24</b>
2. Revisão da literatura .....	25
2.1. O inbound Marketing e os seus pilares.....	25
2.2. Brand awareness; Brand experience; Marketing Viral; Marketing de Influência e Marketing sensorial .....	28
2.3. Mobile Marketing .....	32
2.4. Estratégias de Marketing existentes para o YouTube .....	33
2.4.1. Descrição da primeira estratégia.....	34
2.4.1.1. Facebook.....	35
2.4.1.2. Instagram .....	39
2.4.1.3. YouTube .....	41
2.4.2. Descrição da segunda estratégia .....	45
2.4.3. Descrição da terceira estratégia .....	45
2.4.4. Descrição da quarta estratégia .....	46

2.4.5.	Descrição da quinta estratégia .....	47
2.4.6.	Descrição da sexta estratégia .....	47
	<b>Capítulo III – Problema de Investigação e Metodologia.....</b>	<b>49</b>
3.	Problema de Investigação .....	50
3.1.	Metodologia.....	50
3.1.1.	Definição da Amostra.....	51
3.1.2.	Procedimento de recolha de dados .....	51
3.1.3.	Pré-Teste.....	52
3.1.4.	Estrutura do Questionário.....	52
	<b>Capítulo IV – Análise dos resultados.....</b>	<b>54</b>
4.	Caracterização da Amostra .....	55
4.1.	Comportamento da amostra.....	56
4.2.	Comportamento da amostra perante estratégias de marketing .....	57
4.3.	Alpha de Cronbach .....	60
	<b>Capítulo V– Conclusão, Limitações e sugestões para estudos futuros .....</b>	<b>62</b>
5.	Conclusão .....	63
5.1.	Limitações do Estudo .....	66
5.2.	Sugestões para Estudos Futuros .....	67
	<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>68</b>
	<b>Apêndices.....</b>	<b>76</b>
	Apêndice I – Questionário .....	77
	Apêndice II – Validação das questões do questionário .....	88

## Índice de Figuras

Figura 1 - Utilizadores de Internet e Redes Sociais (Statista, 2020a). .....	3
Figura 2 – Prémio “Pessoa do Ano” da revista TIME em 2006.....	6
Figura 3 - Quota de mercado de streaming de música (Statista, 2019). .....	8
Figura 4 - Receita global gerada e esperada no mercado de streaming de música (Statista, 2020b).....	9
Figura 5 - Subscritores pagantes por idades (Statista, 2020b).....	10
Figura 6 - Subscritores pagantes por idades em Portugal (Statista, 2020b). .....	10
Figura 7 - Faturação da indústria da música em 2019 (IFPI, 2020). .....	14
Figura 8 - Percentagem da faturação de 2019 (IFPI, 2020).....	15
Figura 9 - Receitas da música em Portugal, em 2019 (AFP e AUDIOGEST, 2019).....	18
Figura 10 - Redes sociais mais utilizadas em abril de 2020 (Statista, 2020c).....	35
Figura 11 - Seleção do objetivo Facebook Ads.....	37
Figura 12 - Alpha de Cronbach das reações positivas.....	61
Figura 13 - Alpha de Cronbach das reações negativas.....	61
Figura 14 - Mensagem de introdução.....	77
Figura 15 - Plataformas prediletas.....	78
Figura 16 - Número de horas semanais passadas no YouTube. ....	79
Figura 17 - Questão referente a ouvir música no YouTube. ....	79
Figura 18 - YouTube Premium e/ou YouTube Music.....	80
Figura 19 – Questão sobre a utilização de bloqueadores de anúncios no YouTube. ....	80
Figura 20 – Questão sobre o seguimento de revistas ou blogs de música.....	80
Figura 21 - Questão sobre o seguimento de canais de música. ....	81
Figura 22 - Questão sobre a utilização das redes sociais.....	81
Figura 23 - Questão sobre o grau de concordância do inquirido com a primeira afirmação. .....	82
Figura 24 - Questão sobre o grau de concordância do inquirido com a segunda afirmação. .....	83
Figura 25 - Questão sobre o grau de concordância do inquirido com a terceira afirmação. .....	84
Figura 26 - Questão sobre o grau de concordância do inquirido com a quarta afirmação. .....	84
Figura 27 - Questão sobre o formato do vídeo musical.....	85

Figura 28 - Questão sobre o tipo de conteúdo partilhado pelo artista no YouTube. ....	85
Figura 29 - Questão sobre a colaboração entre artistas. ....	86
Figura 30 - Questão sobre o género do inquirido. ....	86
Figura 31 - Questão sobre a idade do inquirido. ....	87
Figura 32 - Questão sobre as habilitações literárias do inquirido. ....	87
Figura 33 - Questão sobre a situação profissional do inquirido. ....	87

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Quadro com diversas dimensões atmosféricas (Suárez, 2012, p. 32) .....	31
Tabela 2 - Caracterização da amostra.....	56
Tabela 3 - Grau de aceitação das estratégias de marketing digital.....	59
Tabela 4 - Resultado do indicador Alpha de Cronbach.....	60
Tabela 5 - Validação das questões do questionário.....	89

## **Lista de abreviaturas**

**ARPANET** Advanced Research Projects Agency Network

**HTML** Hypertext Markup Language

**HTTP** Hypertext Transfer Protocol

**INE** Instituto Nacional de Estatística

**P2P** Peer-to-peer

**MP3** MPEG-1 Audio Layer-3

**CD** Compact Disc

**EMI** Electric and Music Industries Ltd

**IFPI** International Federation of the Phonographic Industry

**BMI** Broadcast Music, Inc.

**AFP** Associação Fonográfica Portuguesa

**PEST** Análise Política, Económica, Social e Tecnológica

**COVID-19** Corona Virus Disease 2019

**PIB** Produto Interno Bruto

**SEO** Search Engine Optimization

**SEM** Search Engine Marketing

**SERP** Search Engine Result Page

**URL** Uniform Resource Locator

**CRM** Customer Relationship Management

**SDK** Software Development Kit

**CPV** Cost Per View

**CPM** Cost Per Mille

**CPA** Cost Per Action

**CPC** Cost Per Click

**vCPM** Viewable Cost Per Mille

**CPD** Cost Per Day

**ISCAP** Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

**ROI** Return Of Investment

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

---

## 1. Abordagem inicial

É difícil de imaginarmos, num contexto atual, um mundo sem Internet. Mesmo para as pessoas com mais idade, que já vivenciaram uma época sem internet e *smartphones*, seria, certamente, muito difícil e até extremamente improvável que, por opção própria, estes decidissem retirar a ficha, isto é, optassem por se desconectar do mundo digital. Se em termos individuais esse processo muito dificilmente ocorreria, em termos empresariais ou coletivos, seria impensável retirar a presença de uma empresa que opera neste meio.

O objetivo deste ponto não será, portanto, expor detalhadamente as origens da *Internet* ou das redes sociais. Todavia, tendo em conta o título desta dissertação de mestrado, importa abordar, mesmo que de forma superficial, um pouco do passado para que o entendimento da conjuntura atual que envolve este tema seja mais natural ou mais facilmente compreendido.

Deste modo, de acordo com Leiner et al. (2009), a origem da *Internet* está diretamente relacionada com o desenvolvimento, nos anos 60, da *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), uma rede que interligava computadores. Sendo desenvolvida pelo departamento de defesa dos Estados Unidos da América, esta rede serviu como proteção das comunicações militares do exército americano que, à data, se encontravam em plena Guerra Fria com a União Soviética. Esta rede privada que interligava computadores locais, inspirou a criação de uma rede global que, em 1974, viria a conhecer-se pelo termo *Internet*. No entanto, somente no final do ano de 1990 é que a primeira página de *Internet* foi criada por Tim Berners-Lee, o mesmo autor da linguagem de marcação usada na criação de sites HTML e autor do principal protocolo de comunicação, o HTTP. Porém, só em abril de 1993 é que foi anunciado que a *Internet* seria livre de *royalties*, isto é, seria de acesso público e isenta de taxas para o seu uso e usufruto. Esta facilidade permitiu, essencialmente, que os utilizadores pudessem começar a interagir entre si no mundo online e, igualmente, permitiu às empresas desenvolverem os seus próprios sites ou páginas neste meio digital de forma sustentada.

Assim, com esta liberdade de acesso, a primeira rede social surgiu em 1995, a *Classmates*, que tinha por objetivo a troca de conhecimentos e combinação de encontros entre estudantes dos Estados Unidos e o Canadá. Esta, por sinal, chegou a alcançar os 50 milhões de utilizadores. Posteriormente, surgiu a rede social *Fotolog*, em 2002, seguida

do *LinkedIn* e o *MySpace*, em 2003, contando, estas duas últimas com cerca de 175 e 25 milhões de utilizadores, assim respetivamente. Mais recentes são as redes sociais do *Facebook*, criada em 2004 por Mark Zuckerberg, *Twitter*, criada em 2006, e *Instagram*, criada em 2010.

Por fim, segundo os dados publicados pela Statista (2020a), em abril de 2020 registou-se 4,57 mil milhões de utilizadores ativos na *Internet* dos quais 4,2 mil milhões utilizaram apenas dispositivos móveis para acederem a esta rede global. Para além disso, conotou-se que 3,81 mil milhões do número total de utilizadores são utilizadores ativos nas redes sociais e, simultaneamente, 3,76 mil milhões acedem às redes sociais a partir de dispositivos móveis, tal como se pode constatar na figura abaixo.

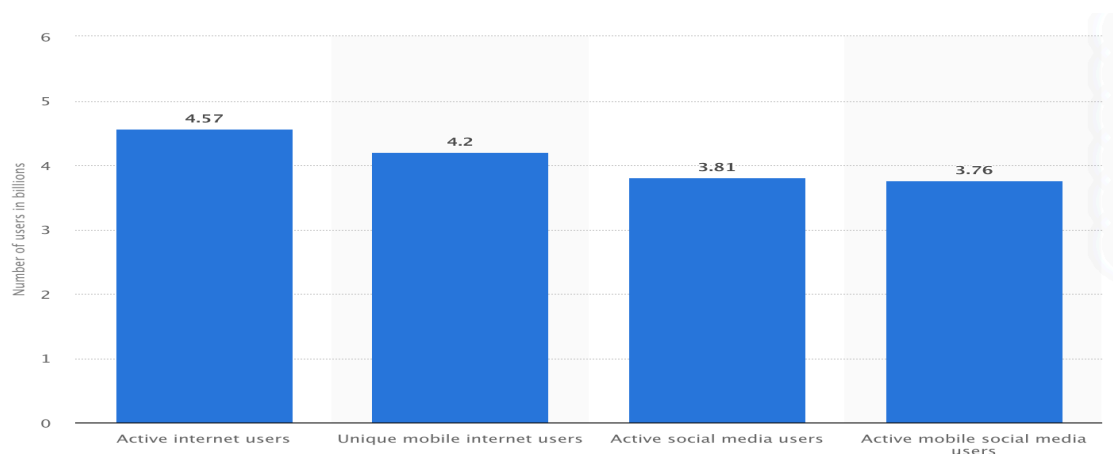


Figura 1 - Utilizadores de Internet e Redes Sociais (Statista, 2020a).

Tendo agora uma breve noção da real dimensão deste meio digital, ao longo desta dissertação iremos aprofundar com maior detalhe as potencialidades desta ferramenta quer para pessoas coletivas quer para pessoas que operam neste meio sobre interesse pessoal. Note-se ainda que esta abordagem superficial foi feita intencionalmente, uma vez que o foco deverá ser o canal de comunicação *YouTube* e as suas estratégias adjacentes, pelo que abordar outras redes sociais e todo o seu enredo não é, de todo, o objetivo deste estudo. De seguida abordaremos, então, o canal de comunicação *YouTube*.

## 1.1. O YouTube

É sabido que nunca a humanidade esteve tão ligada através de qualquer outro meio de comunicação como o meio digital. Apesar de toda a controvérsia ligada a esta constante necessidade de estar online, a verdade é que, para as empresas, em nenhum outro momento da história, foi possível estar globalmente representada através de um único local. Apesar das muitas críticas apresentadas, de facto, a globalização mudou o jogo para as empresas uma vez que, agora, uma micro consegue concorrer, na teoria, com uma macro empresa por um mesmo cliente.

Em Portugal, no panorama atual, segundo os dados publicados pelo INE (2019b), cerca de 50% das empresas utilizam meios de comunicação digital sendo que, 97% destas, utilizam as redes sociais como meio de comunicação predileto.

Ora, entendido por muitos como uma rede social, o *YouTube* é um website que se pauta pela partilha de conteúdo multimédia em que os seus utilizadores podem interagir entre si e criar conteúdo. Aqui, qualquer utilizador pode criar um perfil ou, como é mais conhecido, um canal de *YouTube* e carregar os seus vídeos; ver conteúdo de terceiros; avaliar esse conteúdo com recurso a ferramentas como o botão “like” ou “dislike”; comentar; partilhar; criar e adicionar conteúdos a uma *playlist* e subscrever outros canais presentes nesta mesma plataforma digital. Nas palavras de Braun et al. (2017, p. 2231) o:

“YouTube permite que milhares de milhões de pessoas em todo o mundo descubram, vejam e partilhem vídeos criados pelo próprio utilizador. Disponibiliza ainda as ferramentas necessárias para conectar, informar e inspirar pessoas em todo o mundo, uma vez que atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes.”

Segundo Saunders (2016, p. 36), “400 horas de vídeo são carregadas no YouTube a cada minuto, tendo o mesmo cerca de mil milhões de utilizadores.” Este autor refere ainda, neste mesmo artigo, que este sítio da *internet* apresenta altos níveis de envolvimento com os utilizadores apontando, como referência, que um utilizador médio vê cerca de 191 vídeos ou o equivalente a 8 horas por mês sendo, para além disso, o conteúdo consumido, maioritariamente, em dispositivos móveis.

Tendo em conta os valores exorbitantes apontados pelo autor supracitado, notamos o surgimento de um problema: a necessidade de otimizar a experiência de pesquisa. Com tanto conteúdo disponível numa só plataforma, demoraria uma eternidade se o utilizador

tivesse de filtrar por si o tipo de conteúdo que gostaria de visualizar. Para resolver essa problemática, o *YouTube* desenvolveu uma aba com vídeos recomendados tendo por base a análise do histórico de conteúdo digital consumido pelo utilizador num dado dispositivo ou numa dada conta de utilizador. Esta abordagem não só poupa tempo de pesquisa ao utilizador como permite ainda retê-lo nesta plataforma por mais tempo. Destarte, esta recolha constante de informação gerado pelo utilizador, permite a esta plataforma aprimorar a apresentação de conteúdo publicitário relevante para o utilizador sobre a forma de *banner* ou até mesmo de vídeo (Braun et al. 2017). Esta forma de segmentação do público, segundo o mesmo autor, permite ao *YouTube* melhorar a sua relação com o utilizador pois este apresenta-lhe conteúdo relevante de forma gratuita gerando, em contrapartida, receita para a plataforma através da publicidade apresentada.

Simultaneamente, com cerca de 85% dos utilizadores da *internet* em fase adulta a considerarem-se consumidores ativos de conteúdo partilhado no *YouTube* e tendo em conta o referido no parágrafo anterior podemos concluir que nunca a componente de vídeo foi tão importante ou até sinónimo de oportunidade de negócio para as empresas (DeMers 2015).

Tendo em conta o referido, é notável a enorme dimensão de alcance desta rede social muito devido à sua popularidade. Porém, quando falamos sobre o *YouTube*, das primeiras palavras ou conceitos que nos vem à memória é, sem sombra de dúvida, a palavra vídeo. Mas o que é que entendemos por vídeo? Terá o vídeo mais impacto do que uma imagem?

Para Morán (1995, p. 28), não há dúvidas sobre impacto deste método de comunicação. Segundo este autor:

“O vídeo é sensorial, visual, linguagem falada, linguagem musical e escrita. Linguagens que interagem superpostas, interligadas, somadas, não-separadas. Daí a sua força. Somos atingidos por todos os sentidos e de todas as maneiras. O vídeo nos seduz, informa, entretém, projeta em outras realidades (no imaginário), em outros tempos e espaços.”

Assim, a componente vídeo e, simultaneamente, o *YouTube*, deverão ser entendidos como uma ferramenta poderosa, dado o seu alcance e capacidade de retenção da atenção do cliente, fazendo desta ferramenta uma mais valia que deverá ser considerada pelas organizações.

Contudo, esta plataforma digital teve um início bastante modesto mas com um crescimento exponencial num curto espaço de tempo. Registado a 14 de fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o domínio “youtube.com” e a sua ideia adjacente nasceu a partir da dificuldade de, na altura, encontrar e visualizar vídeos na *internet* com qualidade e de forma organizada. Após a sua criação, os ex-funcionários da empresa *PayPal*, que entretanto fora comprada pela empresa *eBay*, conseguiram chamar a atenção da *internet* e das marcas, tendo sido a *Nike* a primeira a apostar nesta plataforma lançando um vídeo em que o jogador Ronaldinho Gaúcho testa as suas novas chuteiras, as *Nike Tiempo*, que rapidamente se tornou viral. Ainda durante esse ano, foram introduzidas, pela primeira vez, os recursos de avaliar um vídeo com estrelas de 1 a 5 e a possibilidade de subscrever um canal. Nesse mesmo ano, o *YouTube* alcançou os 2 milhões de visualizações por dia e os 200 mil utilizadores registados na plataforma.

Passado pouco mais de um ano, em outubro de 2006, a *Google* adquiriu o *YouTube* por 1,65 mil milhões de dólares. Com esta explosão de conteúdos criados por utilizadores, a revista *TIME*, nesse mesmo ano, atribuiu o prémio “Personagem do Ano” a “You”, numa alusão clara à plataforma.



Figura 2 – Prémio “Pessoa do Ano” da revista *TIME* em 2006.

Feita uma pequena abordagem inicial ao objeto de estudo desta dissertação, isto é, à plataforma do *YouTube*, ao longo deste documento procuraremos, através da sua análise,

chegar a conclusões mais sensatas sobre o tipo de estratégias de marketing passíveis de adoção existentes, que visam a promoção de um determinado artista/single/álbum, por parte de uma editora discográfica ou por parte de um artista que opere de forma independente.

### **1.1.1. YouTube Music e YouTube Premium**

Antes de especificarmos cada um dos dois, importa fazer uma breve abordagem ao surgimento de um novo mercado, o de “*streaming*”, com o fim de entendermos melhor o surgimento natural destes dois novos recursos acrescentados ao vasto leque de opções da *Google*.

No entanto, o objetivo passará por não expor ou especificar em demasia pois, no próximo ponto, abordaremos com maior detalhe a evolução da indústria da música ao longo dos anos.

Destarte, a indústria da música foi das que mais sentiu o impacto do avanço da tecnologia, dentro das várias indústrias culturais existentes, e, simultaneamente, a que denotou uma mudança de comportamento mais profunda do seu público-alvo (Francisco & Valente, 2016). Segundo os mesmos autores, esta mudança do mercado começou por volta de 1999, com a criação do *website Napster* que visava a livre partilha de documentos via rede P2P (*peer to peer*), isto é, a livre partilha de documentos entre os utilizadores deste *website*. Esta partilha em muito se deve aos avanços tecnológicos desenvolvidos durante a década de 90, com a criação do formato MP3, desenvolvido pelo Instituto *Fraunhofer* na Alemanha, o que permitiu reduzir o tamanho dos ficheiros de áudio em 90%. No entanto, em 2001 esta rede acabou por ser fechada por ordem judicial devido aos elevados índices de pirataria de música. Porém, apesar de ter fechado, este *website*, que contou com cerca de 26,4 milhões de utilizadores, mudou por completo os hábitos de consumo do consumidor. Durante os anos sucessórios, foram criadas várias plataformas idênticas à do *Napster* até que, em 2003, foi criado o primeiro modelo de vendas autorizadas de música digital pela *Apple*: o *iTunes*.

No seu livro “Da Rádio ao Streaming”, Francisco e Valente (2016) elucidam-nos de forma mais detalhada sobre este processo de evolução. Entretanto, através da sua leitura evidenciamos uma mudança profunda dos hábitos de consumo de música. Até então, o

consumidor era obrigado a comprar um CD completo, isto é, o mesmo teria de comprar um álbum mesmo que apenas gostasse de uma única música/single. Com a criação do *iTunes* e o fecho de acordos entre a *Apple* e as maiores editoras discográficas mundiais, passou a ser possível a compra de um único single por apenas 0,99 dólares. Contudo, até então, a música continuava a ser encarada, pelas empresas do ramo, como um produto pelo que, a partir de meados de 2000, houve uma mudança de mentalidade, uma vez que os mesmos agentes, que já operavam neste mercado, passaram a ver a música como um serviço. E é com esta mudança de pensamento que surge o *streaming*, como forma de consumo e comercialização musical. Isto não significa, porém, que esta mudança levou ao afastamento de agentes ou substituição dos mesmos por novos. Tal como refere Francisco e Valente (2016, p.15):

“Trata-se de uma história repleta de conflitos de interesses e de inovações tecnológicas. Nenhuma delas, no entanto, resultou na eliminação de um grupo de pessoas ou instituições. O que ocorre são, ao longo do tempo, mudanças nas configurações das relações entre os atores. Assim, é ingênuo pensarmos que as grandes gravadoras se tornaram irrelevantes por consequência da Internet. Elas ainda possuem uma incrível capacidade de influência no cenário.”

Atualmente, em termos de quota de mercado de subscrições pagas pelo serviço de *streaming* de música, segundo os dados publicados pela Statista (2019), o *Spotify* é a plataforma líder, em todo o mundo, detendo cerca de 36% de todas as subscrições pagas, seguida pela *Apple Music* (18%), *Amazon Music* (13%), *Tencent* (10%) e *Google/YouTube Music* (5%), tal como se pode verificar na figura 3.

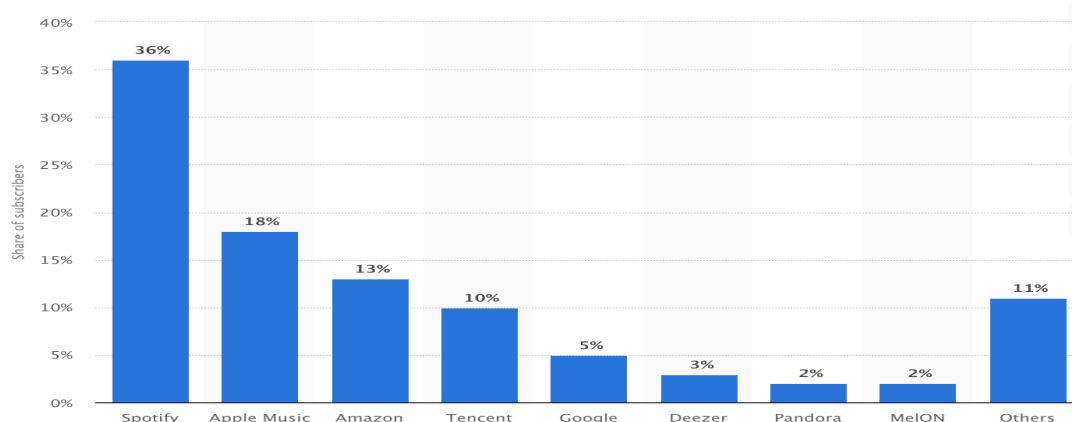


Figura 3 - Quota de mercado de *streaming* de música (Statista, 2019).

Uma vez que estamos a abordar este mercado em termos numéricos, podemos adiantar que em 2019, segundo a mesma fonte supracitada, a receita gerada globalmente foi de 12,780 mil milhões de euros, dos quais 5,326 mil milhões de euros foram gerados somente no mercado dos Estados Unidos da América. Perspetiva-se, de igual forma, que esta receita atinja os 18,447 mil milhões de euros, em 2024, tal como podemos constatar na figura 4.

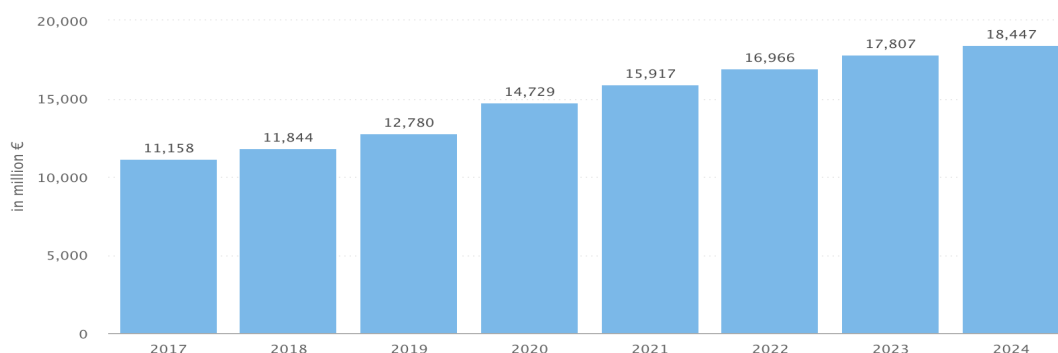


Figura 4 - Receita global gerada e esperada no mercado de *streaming* de música (Statista, 2020b).

De acordo com esta mesma fonte, em 2019, este mercado tinha cerca de 562 milhões de subscritores pagantes, dos quais 45% pertencem ao sexo feminino e 55% ao género masculino. Concomitantemente, especula-se que este número aumente para 824 milhões, em 2024. Destes valores excluem-se os utilizadores não pagantes e que, por isso, usufruem de um serviço limitado e rentabilizado por estas plataformas através da apresentação de publicidade ao utilizador, seja ela visual ou auditiva que, forçosamente, interrompem o usufruto do serviço prestado por estas plataformas digitais.

Para além disso, sabe-se ainda que em termos de idades, 37% destes subscritores pagantes têm uma idade compreendida entre os 25 e os 34 anos de idade, enquanto que apenas 4% destes subscritores apresentam uma idade entre os 55 e os 64 anos de idade, tal como se pode constatar na figura 4.

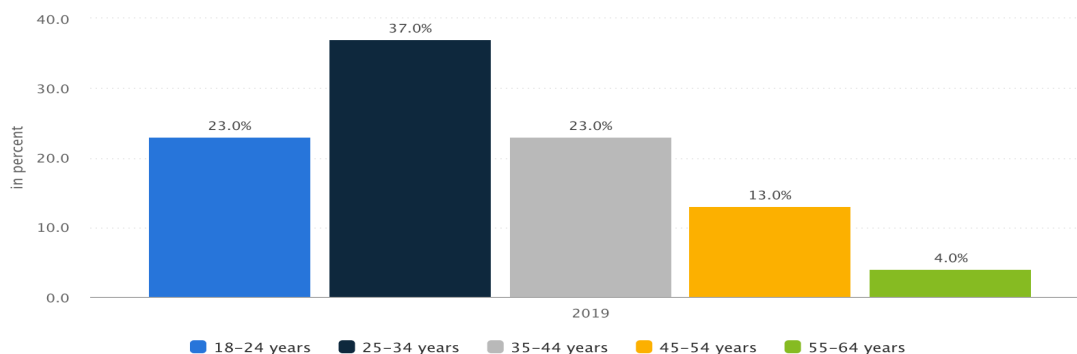


Figura 5 - Subscritores pagantes por idades (Statista, 2020b).

Por outro lado, em Portugal, a faturação gerada por este mercado ascendeu aos 26 milhões de euros, no ano de 2019, colocando Portugal em 53º lugar no ranking de faturação destes serviços, pelo que se especula que este valor ascenda aos 33 milhões de euros, em 2024. Já em termos de utilizadores pagantes, em território nacional, em 2019, o valor atingiu os 720 mil assinantes, dos quais 39,4% são do género feminino e 60,6% são do sexo masculino, pelo que se espera que este número ascenda aos 920 mil, em 2024. Mais uma vez, importa ressaltar que para este estudo não foram considerados os utilizadores não pagantes. Para além disso, em contraste com o restante globo, 9,9% dos utilizadores deste serviço, em Portugal, apresentam uma idade compreendida entre os 55 e os 64 anos, uma percentagem superior aos 4% apresentados anteriormente. Porém, à semelhança do restante planeta, a faixa etária com uma maior percentagem de assinantes encontra-se entre os 25 e os 34 anos de idade, tal como se pode averiguar na figura 5.

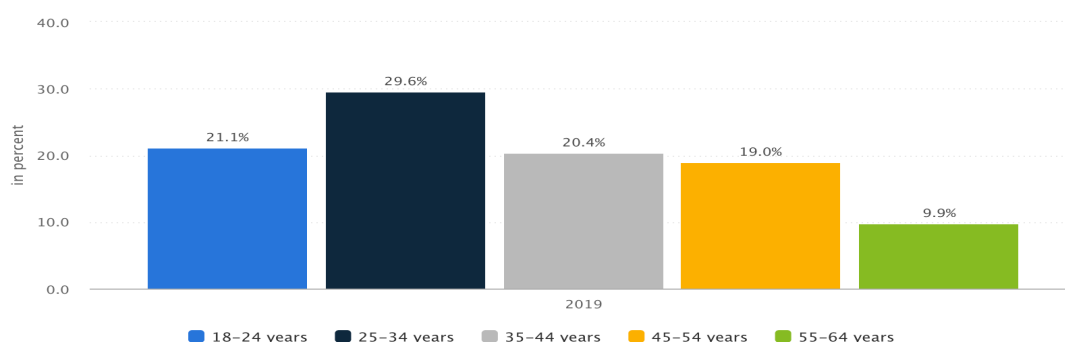


Figura 6 - Subscritores pagantes por idades em Portugal (Statista, 2020b).

Findada esta abordagem histórica e numérica ao mercado de *streaming*, assim respetivamente, abordaremos, de seguida, o *YouTube Music* e as suas características.

Como opção adicionada ao leque da *Google* a 22 de maio de 2018, o *YouTube Music* surgiu num mercado em crescimento, tal como é possível verificar na figura 3, para competir com as já existentes plataformas de *streaming* de música *Spotify* e *Apple Music*. Entenda-se, contudo, por *streaming* de música uma tecnologia que consiste na distribuição e disponibilização de dados em formato digital em que, ao contrário do *download* ou compra de *singles* ou álbuns, não existe armazenamento de informação digital pelo utilizador que usufrui do serviço prestado por uma plataforma de *streaming*. Esta, por sua vez, é o meio onde esses dados e ficheiros de áudio são disponibilizados ao utilizador (Francisco & Valente, 2016).

Posto isto, o *YouTube Music* é uma plataforma de *streaming* de música disponibilizada pela *Google* em duas opções: a pagante e a não pagante. A primeira, denominada por *YouTube Music Premium*, permite ao utilizador usufruir desta plataforma sem anúncios ou interrupções da experiência causadas pelos mesmos; reproduzir música em segundo plano, isto é, mesmo fechando a aplicação no *smartphone*, a música continua a reproduzir até que o utilizador a pare por iniciativa própria; permite transferir música para ouvir até 30 dias em modo *offline* e utilizar o modo de apenas áudio, ou seja, ouvir apenas o áudio de um determinado vídeo sem que o mesmo carregue a componente visual do mesmo (YouTube Music Ajuda, 2020). Todas estas vantagens são fornecidas a troco de uma subscrição no valor de 6,99€ por mês, em Portugal, sem fidelização e com 1 mês de oferta, até à data da realização deste projeto. Em contrapartida, o serviço gratuito para o utilizador não apresenta nenhuma das vantagens anteriormente mencionadas pelo que ainda adiciona conteúdo publicitário que interrompe constantemente a experiência do utilizador mas que, por outro lado, gera faturação para a plataforma. Permite, no entanto, a criação e gestão de listas de reprodução por parte do utilizador bem como sugestões de músicas, por parte da plataforma, tendo por base o histórico de reproduções efetuadas pelo utilizador. Um outro aspeto que permite ao utilizador que usufrua deste serviço por meios móveis, é a utilização deste apenas por rede Wi-Fi por forma a poupar dados móveis ao consumidor.

Por fim, quanto ao *YouTube Premium*, anteriormente designado por *YouTube Red*, foi anunciado a 12 de novembro de 2014, e trata-se de uma subscrição mensal paga pelo utilizador, no valor de 8,49€, sem fidelização e com 1 mês de oferta (até à data da elaboração deste documento) e que concede vantagens exclusivas ao utilizador. Na prática, com a assinatura, o cliente passa a poder usufruir de todo o conteúdo existente no

*YouTube* sem anúncios; transferir vídeos e listas de reprodução para o dispositivo móvel para reproduzir em modo *offline*; continuar a reproduzir o conteúdo mesmo quando o ecrã do dispositivo está desligado ou o utilizador está numa outra aplicação, no seu *smartphone*; aceder a todos os filmes e séries do *YouTube Originals*; obter, de igual forma, uma subscrição gratuita do *YouTube Music Premium* e ainda desfrutar de música no *Google Home* e *Chromecast Audio* (YouTube Ajuda, 2020).

## **1.2. A indústria da música e os seus alicerces**

Abordar este tema implica, obrigatoriamente, referir o objeto que em muito contribuiu para a sua criação: o fonógrafo. Esta invenção criada por acidente em 1877, quando o cientista Thomas Edison procurava estender as linhas telefónicas, possibilitou a gravação e reprodução de fala humana. Apesar das suas limitações técnicas iniciais, “(...) o fonógrafo representou o marco inicial da indústria fonográfica por transformar o som intangível da música em objetos materiais que poderiam ser vendidos e comprados (...)” (Gomes, 2014, p. 74).

Dez anos após o fonógrafo ter sido criado, o inventor alemão Emile Berliner patenteou o gramofone, um aparelho que permitia a obtenção de lucros em forma de *royalties* aos cantores que vendessem os seus fonogramas. Seguidos do gramofone surgiram outras invenções que moldaram a indústria até chegar aos dias de hoje. Em meados da década de 1920, verificou-se o aparecimento do rádio, a substituição da gravação mecânica pela gravação elétrica e o surgimento da amplificação elétrica que incluía o microfone. Os discos de vinil surgiram, por sua vez, no final da década de 1940, e com eles trouxeram uma melhor qualidade de som e um aumento de capacidade de armazenamento passando dos anteriores 3 minutos em cada face para os 40 minutos no total ou 20 minutos em cada face do disco. Mais tarde, em meados de 1970, as fitas-cassete passaram a ser comercializadas, apesar da sua tecnologia adjacente ter sido desenvolvida no final da década de 1920 pelo engenheiro germânico-austriaco Fritz Pfleumer. No início dos anos 80 registou-se o processo de digitalização dos ficheiros musicais que, até então, eram captados e reproduzidos de forma analógica o que possibilitou a execução contínua até 79 minutos de áudio e níveis de ruído e distorção menores nos CDs do que nos anteriores modelos de reprodução musical. Por fim, nesta ordem cronológica de acontecimentos e avanços científicos na indústria da música,

encontramos a invenção do formato digital MP3, desenvolvido em 1987 pelo Instituto Fraunhofer na Alemanha e que, tal como já foi referido nesta dissertação, permitiu a redução dos tamanhos dos ficheiros de áudio em 90%. Não obstante de referir que esta invenção é compatível com a maioria dos formatos de armazenamento físicos digitais, como é o caso dos já mencionados CDs (Gomes, 2014).

De acordo com Gomes (2014), a principal fonte de rendimento desta indústria era, até recentemente, a venda de álbuns fosse através dos discos de vinil, fitas-cassete ou CDs. Com o surgimento do formato de ficheiro MP3 e a proliferação da *internet*, esta indústria sofreu um profundo corte nas receitas devido à diminuição da venda física dos álbuns. Tal corte, é compreendido como uma consequência natural da mudança de comportamento do consumidor que, tendo acesso à *internet*, deixa de comprar uma cópia física de um álbum e, caso recorra à compra e não à pirataria, compra um ou mais *singles* em vez de um álbum completo, por apenas 0,99 dólares por *single*. Nas palavras de Gomes (2014, p. 81):

“É vivido um momento de incerteza e contradição em que muitas dúvidas a respeito do futuro das mídias antigas e da própria música merecem investigação. Poder-se-ia afirmar, por exemplo, que o álbum enquanto unidade física, concreta e indissociável, e como única forma de consumo de música, perdeu grande parte da hegemonia conquistada no século anterior.”

De facto, Herschmann (2010) não só confirma a informação de Gomes, uma vez que aponta como alicerces desta indústria a comercialização de músicas em diferentes suportes e direitos económicos que incidem sobre o uso das mesmas obras, como ainda caracteriza o existente mercado como um oligopólio, quanto à sua estrutura de organização, controlado por 4 conglomerados multinacionais: Universal; Sony; EMI e Warner. De acordo com o mesmo autor, apesar desta reestruturação do mercado, que perdura até aos dias atuais e que foi alavancada pelos avanços tecnológicos, ter potencializado o surgimento de oportunidades para as empresas mais pequenas (também denominadas por *indies*), o facto é que, atualmente, estes 4 conglomerados ainda controlam este mercado, mercado este que, até à data da realização do estudo do autor (2010), ainda não havia conseguido atingir o patamar dos 39 mil milhões de dólares em faturação, como havia atingido em 1996.

Os dados disponibilizados pela IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), no seu relatório anual sobre este mercado (2020), comprovam

essa quebra de faturação provenientes da venda física dos álbuns e, ao mesmo tempo, referem que, pelo quinto ano consecutivo, esta indústria registou um crescimento de 8,2% na sua faturação global atingindo, por isso, em 2019 os 20,2 mil milhões de dólares.

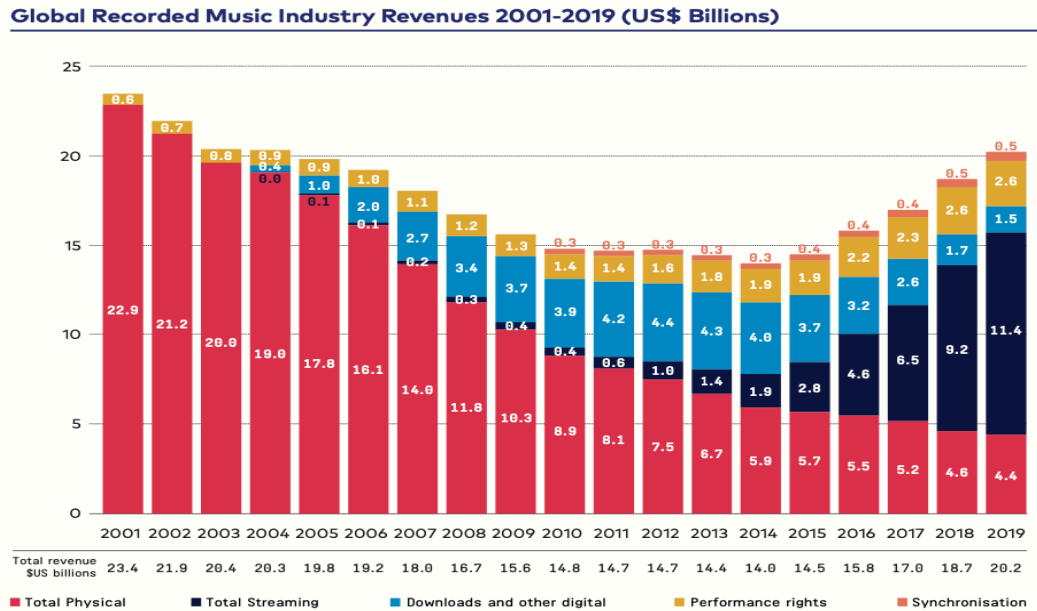


Figura 7 - Faturação da indústria da música em 2019 (IFPI, 2020).

Ao analisarmos o gráfico acima, não só conseguimos verificar a queda de faturação proveniente da venda física dos álbuns, passando de 22,9 mil milhões de dólares em 2001 para 4,4 mil milhões de dólares em 2019, como ainda é possível constatar o crescimento da importância do rendimento proveniente pela monetização dos ficheiros de áudio nas diversas plataformas de *streaming*, atingindo em 2019 o valor de 11,4 mil milhões de dólares. Em termos percentuais, o seguinte gráfico permite perceber a importância do surgimento destes serviços:

### Global Recorded Music Revenues by Segment 2019

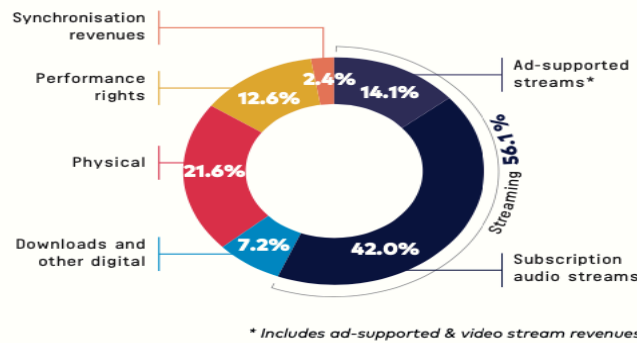


Figura 8 - Percentagem da faturação de 2019 (IFPI, 2020).

Tal como é possível averiguar na ilustração acima, em 2019, 56,1% da faturação geral foi proveniente da monetização das músicas nas diversas plataformas de *streaming*. Podemos ainda reparar que esta indústria não gera faturação somente a partir do *streaming* ou vendas físicas e digitais da música em si. Para além delas, uma boa fatia dos rendimentos provêm dos denominados *performing rights* e *synchronisation royalties*. Entenda-se, primeiramente, por *performing rights* como os royalties gerados a partir da performance pública de uma canção. Por outras palavras, *performing rights* são gerados sempre que uma dada canção é tocada, seja ao vivo ou gravada, numa dada estação de televisão, rádios, hotéis, ginásios, restaurantes, lojas ou qualquer outro espaço aberto ao público de carácter comercial. Esse rendimento gerado é gerido pelas organizações que coletam este tipo de *royalties* e, posteriormente, fazem chegar uma dada percentagem acordada ao artista que produziu essa obra (BMI, 2020). Por outro lado, encontramos os *mechanical rights* que dizem respeito à reprodução de uma música em CDs, DVDs, discos ou fitas bem como à monetização proveniente dos *streams* nas várias plataformas de *streaming* e venda nas lojas digitais de música, como por exemplo, a venda de um single no *iTunes* (BMI, 2020). Por fim, de acordo com a mesma fonte, entende-se por *synchronisation* sempre que uma música é adicionada a uma *soundtrack* de um filme, programa de TV ou videojogo. Para que tal aconteça, é necessário que o diretor do filme, programa de TV ou videojogo obtenha uma licença de reprodução dessa música em questão.

Contudo, apesar de toda esta faturação, apenas 12% das receitas geradas têm como destinatário o bolso do artista da obra. Tal deve-se, essencialmente, ao elevado número

existente de intermediários neste mercado. Face a este número, as atuações ao vivo tornaram-se a fonte de rendimento essencial para a sobrevivência do artista, de acordo com o estudo realizado por Bazinet et al. (2018). Este mesmo estudo revela ainda que apesar do decréscimo registado na faturação com a venda física das obras, os gastos por parte do consumidor em concertos, festivais e serviços de subscrição (plataformas de *streaming*) atingiram máximos históricos. Por fim, de acordo com este mesmo relatório, as editoras continuam a ter importância neste mercado devido à sua influência porém, com a mudança de paradigma desta indústria, o foco passou da venda de discos à captação do interesse do ouvinte ao ponto de o levar a comprar bilhetes para assistir aos concertos do artista. Com tal mudança, de imediato se verifica a vulnerabilidade dos artistas quando expostos a conjunturas de crise, como é o caso da mais recente epidemia - a COVID-19 - que impossibilita a organização de concertos ou festivais e, concomitantemente, impossibilita haver rendimento suficientemente significativo para o artista.

### **1.2.1. A indústria da música em Portugal**

Tendo em conta os dados fornecidos por Silva e Pestana (2014, p. 37) , podemos afirmar que, em Portugal, esta indústria começou por dar os primeiros passos no início do século XX através de “(...) empresas estrangeiras que se firmaram localmente, quer pela criação de lojas, quer através do estabelecimento de agenciamentos por parte dos comerciantes portugueses já firmados noutras atividades comerciais, representando e comercializando fonogramas e mercadorias associadas, de marcas internacionais.” De acordo com os mesmo autores, a *Gramophone Company* foi a primeira gravadora a instalar-se em Portugal, em 1903, em Lisboa.

No entanto, somente em 1983 é que se verificou a criação da primeira editora discográfica independente Portuguesa – a Fundação Atlântica – por Miguel Esteves Cardoso e Pedro Ayres Magalhães. Seguidas desta, surgiram outras tantas *indies* em Portugal, como é o caso da Dansa do Som (1984), Ama Romanta (1986), El Tatu (1990), MTM (1991), Symbiose (1991) e Kaos (1992). De facto, “estas editoras foram bastante importantes para a evolução deste conceito em Portugal pois, abriram as portas para as suas sucessoras” (Aleixo, 2014, p. 14).

À semelhança do que acontece no resto do globo, em Portugal, as principais editoras fonográficas que detêm a maioria da quota de mercado são as multinacionais: Universal,

Sony e Warner (Aleixo, 2014). Estas, de acordo com Magalhães (2014, p. 36), estão presentes em Portugal como “(...) sucursais das três grandes empresas que dominam o mercado mundial (...)”, por isso, apesar da quebra dos rendimentos provenientes da venda de discos em formato físico, o que espelha o que acontece no mercado global, estas mantêm a sua importância no mercado devido, em grande parte, ao facto de representarem artistas de maior renome nacional e internacional.

Para além disso, de acordo com a mesma fonte, estas dispõem de meios capitais e comunicacionais pouco acessíveis às restantes editoras independentes que operam em Portugal. Como exemplo disso, a autora, através da entrevista que realizou a dois funcionários da Universal Music Portugal, destaca o facto das *major* conseguirem aceder mais facilmente à promoção de um artista, álbum, single ou concerto nos *media* generalistas, sob a forma de exclusivos ou mesmo sob a forma de *spots* publicitários.

As *indie*, em contrapartida, face aos seus recursos mais limitados, apostam na promoção dos seus artistas, álbuns, singles e concertos em meios especializados, como é o caso das rádios locais, universitárias, sites de música e *blogs* pessoais. Como fonte de rendimento, estas editoras discográficas independentes estão subjugadas à venda de ingressos dos seus artistas para espetáculos ao vivo pois, em termos de vendas de *singles* ou álbuns, seja em formato físico ou digital, os valores de faturação são quase nulos (Magalhães, 2014).

Por fim, em termos numéricos, em 2019, segundo os dados disponibilizados pela Associação Fonográfica Portuguesa (AFP) e AUDIOGEST, Portugal registou 35,1 milhões de euros em receitas totais deste mercado. Por formato, o mercado digital representou 12,9 milhões de euros, ou seja, 37% da receita total gerada sendo que 93% desse rendimento gerado no mercado digital provém do *streaming* de música (12,1 milhões de euros) o que se traduz num aumento de 35% em relação ao ano de 2018. Os restantes 7% do rendimento gerado no mercado digital provém da compra digital de música e outros formatos neste meio. Por outro lado, as vendas físicas registaram uma quebra de 12,6% face ao ano de 2018, passando dos 7,7 milhões de euros registados nesse ano para os 6,7 milhões registados em 2019. Para além disso, a maior fatia dos 35,1 milhões de euros faturados provém dos direitos de produtores e artistas, que corresponde a 42,7%, ou seja, cerca de 15 milhões de euros. Por fim, 1,1% da receita total gerada é proveniente das sincronizações.

De forma mais detalhada, podemos ainda verificar que dos 12,1 milhões de euros provenientes do *streaming* de música, 7,9 milhões de euros provêm das subscrições pagas pelo consumidor, 2,7 milhões de euros provêm dos vídeos e, por fim, 1,45 milhões é suportado pela publicidade. Um aspeto curioso registado foi o crescimento de 23,4% em 2019 relativamente às vendas de discos de vinil, face a 2018, o que corresponde a cerca de 1,67 milhões de euros. Na ilustração abaixo, podemos averiguar de forma mais simples o que foi mencionado acima.

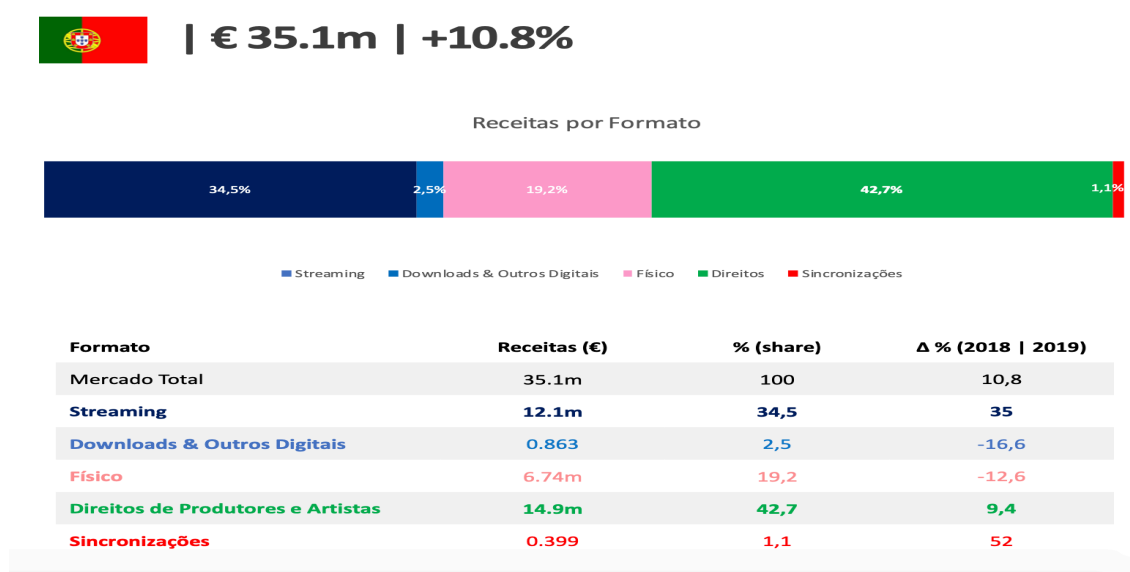


Figura 9 - Receitas da música em Portugal, em 2019 (AFP e AUDIOGEST, 2019).

### 1.3. Análise PEST à indústria fonográfica

#### 1.3.1. Ambiente Político-Legal

É difícil de abordar, minuciosamente, todas as medidas político-legais existentes em cada país sobre a matéria de direitos de autor que, tal como já conseguimos perceber a partir da leitura dos pontos anteriores, são o grande sustento desta indústria. Existe, porém, um tema comum que exige medidas em quase todos os países. Falamos, portanto, da pirataria de música.

Segundo o estudo desenvolvido por Nunes (2018), é possível constatar, primeiramente, que os indivíduos compreendidos numa faixa etária entre os 15 e os 34 anos de idade, raramente compram álbuns, sejam eles em formato digital ou físico. Simultaneamente, esse mesmo estudo concluiu que este mercado, atualmente, é composto

tanto por *streaming* de música, seja ela paga ou sustentada por publicidade, e por pirataria musical. Outro aspeto curioso que foi possível de apurar nesse estudo, foi o facto da idade do indivíduo estar diretamente relacionada com a disponibilidade do mesmo em pagar por serviços de *streaming*, sendo ainda o sexo masculino mais propenso a fazê-lo do que o feminino. Trocando por miúdos, este estudo concluiu que quanto mais velho o indivíduo, mais disponível este estará para pagar serviços de *streaming*. Por fim, este estudo concluiu ainda que o surgimento dos serviços de *streaming* contribuíram para a diminuição de pirataria musical, na faixa etária mais jovem.

De acordo com a estimativa feita pelo IFPI (2019), cerca de 27% dos utilizadores de internet recorrem a conteúdo de música não licenciada. Concomitantemente, segundo a mesma fonte, esta indústria, desde cedo, tem tentado compreender e combater esta problemática recorrendo a várias estratégias, que vão desde a educação do consumidor sobre os direitos de autor e o valor da música; trabalhar em estreita ligação com as forças de autoridade para rastrear e desmembrar redes de pirataria de música online; envolver-se com legisladores em todo o mundo com o objetivo de criar um ambiente no qual o setor da música pode crescer e ainda trabalhar com lojas online com o objetivo de remover aplicações que infringem os direitos de autor.

Posto isto, uma das matérias abordadas, recentemente, no Parlamento Europeu foi a Diretiva sobre direitos de autor no Mercado Único Digital, que inclui o famoso artigo 13 (atualmente artigo 17), e que procura alterar o paradigma da baixa remuneração do criador artístico. Esta, aprovada a 26 de março de 2019 com 348 votos a favor, 274 contra e 36 abstenções, será agora transportada, num prazo de 2 anos, para as legislações nacionais dos Estados-membros com o objetivo de definirem os termos práticos daquilo que foi votado pelos deputados europeus. Apesar de ainda pairar muita incerteza sobre a forma como esta diretiva irá alterar o mundo digital na União Europeia, sabe-se que a principal mudança, no caso do artigo 17, passará por responsabilizar as plataformas de partilha de conteúdo, como é o caso do *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, etc., em vez dos seus utilizadores. De forma mais clara, se, atualmente, quem é responsável pela partilha de uma música na rede social do *YouTube*, da qual não possui os direitos, é o utilizador comum e, por isso, é quem recebe a reclamação de direitos de autor num dado vídeo, esta diretiva (mais propriamente o artigo 17) pretende alterar essa responsabilidade passando, neste exemplo, o *YouTube* a ser o responsável pela partilha ilegal de conteúdos. Assim, segundo o que se perspectiva, serão também as plataformas que deverão procurar a licença

de utilização junto dos detentores ou representantes dos detentores dos direitos de autor de uma dada obra (Pereira e Pequenino, 2019).

Esta aprovação da diretiva representa, desta forma, uma clara vitória para a indústria da música enquanto defensora, dependente e detentora dos direitos de autor. Em contrapartida, as plataformas saem prejudicadas com esta aprovação pois terão agora mais responsabilidade o que acarretará, até ver, mais custos associados. De acordo com essa mesma diretiva, a liberdade de expressão estará salvaguardada pois a partilha de conteúdos como imagens, frases e *links*, enquanto expressas por uma pessoa singular e sem fins lucrativos, estarão isentas de obter licença dos autores.

### **1.3.2. Ambiente Económico**

Tal como já foi possível apurar no ponto 1.1.1 desta dissertação, o mercado de *streaming* encontra-se, atualmente, em crescimento pelo que, segundo o estudo feito pela empresa Statista, prevê-se que até 2024 a receita proveniente destas plataformas ascenda aos 18,447 mil milhões de euros e os 824 milhões de subscritores pagantes. No caso de Portugal, regista-se igualmente uma perspetiva de crescimento, nesse mesmo segmento de mercado, podendo este atingir os 33 milhões de euros de faturação, em 2024, e os 920 mil subscritores pagantes.

Em contrapartida, o aparecimento do novo coronavírus SARS-COV-2 ou simplesmente COVID-19, provocou a paragem de toda a indústria de concertos e espetáculos por todo o mundo, obrigando as organizações responsáveis a cancelarem ou adiarem os eventos para data posterior. Segundo a revista Billboard (2020), o impacto da COVID-19 no negócio da música ao vivo, nos Estados Unidos, já provocou desemprego, desaparecimento de pequenos promotores e prejuízos na ordem dos 10 mil milhões de dólares. Em Portugal, face à pandemia, o Governo decidiu proibir a realização de festivais de música até 30 de setembro de 2020 (Correia e Cruz, 2020). Ora, se em 2018, segundo os dados publicados pelo INE (2019a) os espetáculos de música alcançaram, em Portugal, os 7,6 milhões de espectadores, o que se traduziu em 76,9 milhões de euros, em 2020, o cancelamento destas iniciativas irá traduzir-se numa perda estimada na ordem dos 190 milhões de euros de retorno mediático para as marcas que patrocinam os dez festivais mais mediáticos em Portugal (CISION, 2020).

Para além disso, o Produto Interno Bruto no primeiro trimestre de 2020, segundo o Banco de Portugal (2020), foi de -3,1% na zona euro e -2,3% em Portugal, o que reflete uma descida de 4,1 pontos percentuais no PIB da zona euro, face ao terceiro trimestre de 2019, e -4,5 pontos percentuais no PIB português, no mesmo período. Com esta descida, conseguimos verificar uma igual queda na qualidade de vida do cidadão europeu pelo que teremos de aguardar pelos próximos anos para medir, efetivamente, o real impacto que a pandemia da COVID-19 teve na indústria da música e do espetáculo.

### 1.3.3. Ambiente Sociocultural

Em termos de hábitos de consumo, nesta dissertação, já foi possível averiguar que o formato digital tem ganho cada vez mais a preferência dos ouvintes. Para isso, podemos apontar, mais uma vez, como referência os valores registados em 2019 pela AFP e Audiogest, que nos mostram que dos 35,1 milhões de euros faturados, 37% destes (12,9 milhões) são provenientes do mercado digital como o de *streaming* e vendas digitais enquanto que o mercado de vendas físicas registou um decréscimo de 12,6%, face a 2018, ficando, por isso, na ordem dos 6,7 milhões de euros em 2019. Passando de Portugal para o resto do mundo, podemos constatar que esta tendência de consumo via formato digital é bastante similar pois, segundo o relatório referente a 2019 da IFPI já analisado no ponto 1.2 desta dissertação, 63,3% da receita total mundial teve como origem o mercado digital (*streaming* e vendas digitais) enquanto que a venda física contribuiu em 21,6% para receita total registada que foi de 20,2 mil milhões de dólares em 2019.

Quanto aos géneros musicais mais ouvidos em todo o mundo, a IFPI (2019) classificou num top 10 os géneros mais ouvidos pelos consumidores, sendo o pódio constituído pelo género *Oldies* (3ª posição), *Rock* (2ª posição) e *Pop* que ocupa o 1º lugar deste pódio. Os restantes lugares são ocupados pelos géneros *Hip-Hop/Rap* (4ª posição); *Dance/Electronic* (5ª posição); *Indie/Alternative* (6ª posição); *K-Pop* (7ª posição); *Metal* (8ª posição); *R&B* (9ª posição) e *Classical* (10ª posição). Em Portugal, dada a inexistência de um top oficial de géneros mais ouvidos, conseguimos apenas constatar que os ouvintes têm uma preferência pelos festivais de música *Pop/Rock* que, segundo o relatório do INE (2019a) referente ao ano civil de 2018, este estilo de festival foi o que teve mais audiência atingindo, nesse ano, os 3,3 milhões de espectadores.

Por fim, podemos apontar ainda que os consumidores em todo o mundo, em média, ouvem 18 horas de música por semana, nas plataformas de *streaming*, o que dá uma média de 2,6 horas por dia ou o equivalente a 52 músicas de 3 minutos cada (IFPI, 2019).

#### **1.3.4. Ambiente Tecnológico**

Quer no ponto 1.1.1 quer no ponto 1.2 desta dissertação, é possível verificar de forma mais detalhada os avanços tecnológicos realizados na indústria da música ao longo de mais de um século. Assim, neste ponto, focaremos mais no momento atual e no passado mais recente.

Tal como já foi mencionado, a indústria da música sofreu profundas alterações na forma como esta funcionava e atuava perante o consumidor. Com o surgimento do formato MP3 e a proliferação da *Internet*, verificámos um decréscimo das vendas físicas e perdas de receitas para os agentes que operam neste mercado. O surgimento do *website Napster*, e *sites* similares que se baseavam na partilha de ficheiros P2P, muito contribuiu para a expansão do mercado de pirataria de música. Contudo, adquirir música de forma ilegal não vem desde a proliferação da *Internet* pois já no tempo dos CDs se verificava a existência de cópias feitas e comercializadas entre amigos e familiares ou até mesmo em feiras populares.

Destarte, é possível verificar que as vendas físicas entraram em queda desde 1996, ano em que este mercado faturou 39 mil milhões de dólares. Apesar desta queda de vendas se registar até ao ano de 2019, foi possível verificar a entrada da venda digital como alternativa à compra de álbuns e *singles*, tendo sido o *iTunes* a plataforma pioneira. No entanto, este tipo de venda nunca foi superior à venda física, tal como podemos constatar na figura 7, do presente documento.

Contudo, com o crescimento dos serviços de *streaming* não só esta indústria conseguiu quebrar com a constante queda de receitas, registada entre 1996 e 2014, como ainda conseguiu diminuir a pirataria existente no mercado para 27% em 2019, menos 9% do que em 2018 que registou 38% (IFPI, 2019). Porém, sabe-se que 23% é originado pelo denominado *stream ripping*, uma prática que consiste em tornar possível o *download* de um dado ficheiro que se encontra disponível para *streaming*.12/01/21 18:25:00

#### **1.4. Estrutura do estudo**

Esta dissertação, realizada no âmbito do Mestrado em Marketing Digital, é composta por 5 capítulos.

O primeiro e atual capítulo, corresponde à introdução e contextualização do tema.

No segundo, é feito um enquadramento teórico definindo os principais conceitos a ter em consideração, recorrendo a uma revisão da literatura. Nesse mesmo capítulo, e recorrendo de igual forma à revisão da literatura, é também abordado o objeto do estudo em si, expondo, portanto, as estratégias de marketing existentes para o *YouTube*, no âmbito peculiar da indústria da música e toda a sua envolvente.

Quanto ao terceiro capítulo, este diz respeito ao problema de investigação e metodologia utilizada neste estudo, fazendo referência ao método escolhido para a análise da informação, técnicas de recolha de dados e análise dos mesmos.

No quarto capítulo, por sua vez, é feita a análise às respostas dos inquiridos.

Por fim, no quinto capítulo, são tiradas as devidas conclusões desta dissertação de mestrado, apresentadas as limitações do mesmo e é ainda feito sugestões para estudos futuros.

## **CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

## 2. Revisão da literatura

Tendo em conta que este estudo pretende medir o grau de aceitação, por parte do consumidor, das estratégias de marketing a adotar para a plataforma online *YouTube*, capazes de promover um artista, *single* ou álbum, faz perfeito sentido abordar conceitos que estão diretamente relacionados com a temática. Neste sentido, ao falarmos em estratégias de marketing é necessário compreender toda a sua esfera envolvente de conceitos adjacentes e fundamentais para a sua compreensão, nomeadamente: estratégia digital; marketing de conteúdo; *inbound marketing*; *social media marketing*; *search engine optimization*; *brand awareness*; *brand experience*; marketing viral; marketing de influência; marketing sensorial e *mobile marketing*.

Começando, então, pelo termo principal, cuja esta tese anda em torno desse princípio básico, entendemos por estratégia digital como sendo uma espécie de jornada, no meio virtual, que, para que esta corra bem, necessita de seguir, logicamente, um mapa (Gobble 2018). Mas qual é a importância, exata, da estratégia de marketing digital numa empresa? Para compreendermos a relevância deste conceito, o autor (Gabriel 2010) elucida-nos afirmando que o plano de marketing de uma empresa apresenta dois aspetos: o estratégico e o tático.

O aspeto estratégico, primeiramente, delimita as estratégias a seguir após uma observação atenta quer do mercado quer da situação atual da empresa. Por outro lado, o aspecto tático assegura que as estratégias delimitadas são cumpridas através da definição das ações que deverão ser assimiladas.

Com este exemplo podemos, então, chegar à conclusão que uma empresa sem estratégias bem definidas é incapaz de tomar ações eficientes e eficazes pelo que o resultado daí obtido será totalmente ao acaso, uma vez que, sem estratégia, não existe plano de marketing, seja ele tradicional ou digital.

### 2.1. O inbound Marketing e os seus pilares

Feita uma abordagem inicial à estratégia digital, avançamos agora para o segundo conceito: o conceito de marketing de conteúdo. Regularmente utilizado nas redes sociais, este, como um dos pilares do *inbound marketing* e tal como o nome sugere, passa pela criação de conteúdo altamente relevantes para um público-alvo de uma organização. De

referir ainda que o conteúdo deverá acompanhar as tendências do comportamento do público-alvo havendo, para além disso, três tipos de conteúdo: marketing de conteúdo; conteúdo patrocinado e conteúdo gerado pelo utilizador (Müller & Christandl, 2019).

Assim, o conteúdo gerado pelo utilizador poderá ser, por exemplo, as “*reviews*” de um certo produto ou serviço realizado por um internauta. Já quanto ao conteúdo patrocinado, uma boa definição é dada por Boerman, Reijmersdal e Neijens (2014, p. 215), que definem o conteúdo patrocinado como a “(...) incorporação intencional de marcas, produtos, mensagens persuasivas em conteúdo editorial tradicionalmente não comercial.” Por último, as empresas que usam o marketing de conteúdo estão “criando, distribuindo e partilhando conteúdo relevante, convincente e oportuno para envolver o cliente, no momento mais apropriado no processo de decisão de compra, de modo a os incentivar a se converter num resultado de construção de negócio” (Holliman, 2014, p. 285).

De referir ainda que, o marketing de conteúdo deve, segundo Pulizzi, “(...) incluir um planeamento estratégico, a criação e distribuição de conteúdo tendo em conta os diferentes estágios do ciclo de compra de múltiplos clientes (...)” (como citado em Dakouan & Benabdelouahed, 2019).

Após esta abordagem a um dos seus pilares, podemos resumir *inbound marketing* como o desenvolvimento de novas estratégias de marketing que visam captar a atenção de um público-alvo, através da criação de conteúdo inovador e, simultaneamente, mais apelativo quando comparado ao *outbound marketing* ou marketing tradicional que se limita, simplesmente, a difundir um estímulo ou mensagem e à publicidade, sem antes ter estudado o seu *targeting* para daí obter melhores resultados (Dakouan & Benabdelouahed, 2019). Como estes autores referem, ao contrário do *outbound marketing*, o *inbound marketing* não luta pela atenção de um cliente, ou seja, não procura ser intrusivo. Invés, procura atrair um cliente através de conteúdo relevante por forma a adicionar valor no processo de compra desse mesmo cliente.

Para além do marketing de conteúdo já mencionado, Dakouan e Benabdelouahed (2019) apontam como restantes pilares do *inbound marketing*: o *social media marketing* e o *search engine optimization (SEO)*. Estes dois pilares irão ser desenvolvidos em seguida.

Abordando, em primeira instância, o pilar do *social media marketing*, é patente que falamos de um “(...) elemento integral das empresas do século 21” (Reto, Rauschnabel, e Hinsch, 2017). Ao contrário dos media tradicionais, os *social media* vieram permitir uma melhor segmentação do público geral dando mais controlo às empresas sobre condicionantes que até então eram apenas controladas pelos media tradicionais. Apesar da possibilidade das marcas poderem, nas redes sociais, controlar a publicidade de acordo com os seus requisitos específicos, a verdade é que, nesta mesma plataforma digital, os consumidores são seletivos quanto ao conteúdo que consomem. Por outras palavras, se nos media tradicionais a publicidade aparece independentemente do desejo do consumidor (ex.: comida para cães para pessoas que apenas possuem gatos como animal de estimação) rompendo frequentemente o programa televisivo que havia captado o interesse do consumidor, nos *social media* a publicidade é mais assertiva, uma vez que, certo conteúdo promocional aparece ou não dependendo das informações que a marca possui sobre determinado individuo. Porém, como referido, o consumidor é seletivo, logo, não basta aparecer uma determinada publicidade deve, pois, captar o interesse do potencial consumidor. Esta seletividade deve-se ao facto dos utilizadores serem, hoje em dia, bombardeados com informação pelo que, segundo Dakouan e Benabdelouahed (2019), a atenção dada por um internauta a um determinado conteúdo baixou de 12, em 2000, para 8 segundos, em 2013, sendo que este valor tenderá a baixar no futuro. Segundo estes autores, os consumidores têm, agora, o poder de seleção sobre o conteúdo que visualizam e, ao contrário dos media tradicionais, a publicidade deixou de interferir sobre o conteúdo que estes optam ver. Exemplo disso é a possibilidade de saltar uma publicidade no *YouTube* após 5 segundos de espera ou mesmo até o uso de extensões de remoção de anúncio (denominados “*ad blockers*”) nos navegadores de pesquisa, que removem quase todo o conteúdo publicitado em todos os websites, incluindo nos *social media*.

Já quanto ao *search engine optimization* (SEO), como alicerce do *inbound marketing*, podemos dizer, de forma sucinta, que este tem como princípio básico a otimização constante de um ou vários sítios na *internet*, de forma a que este obtenha um ranking superior ao da concorrência, que lhe possibilite a entrada nos primeiros lugares gratuitos da *search engine result page* (*SERP*). Tal só acontece se um determinado sítio na *internet* apresentar conteúdo relevante para uma determinada palavra-chave (*keyword*) pesquisada. De acordo com a American Marketing Association (2017), esta apresentação

de conteúdo a um utilizador que pesquise por uma *keyword* ou frase insere-se no ramo do conceito de *keyword marketing* que, por sua vez, apresenta a vantagem de permitir aos profissionais de marketing alcançar o público-alvo desejado na altura e momento mais adequados, uma vez que este conceito parte do princípio de que a pesquisa foi iniciada por um potencial consumidor que, de certa forma, nutriu uma necessidade ou desejo de consumir um determinado conteúdo digital. Desta forma, o *SEO* difere do *SEM* (*search engine marketing*) pois, no primeiro, o objetivo é otimizar o conteúdo de forma a torná-lo suficientemente relevante para aparecer na *SERP* sem que, para isso, tenha de se pagar para fazer publicidade num determinado motor de busca (Kent, 2006).

## **2.2. Brand awareness; Brand experience; Marketing Viral; Marketing de Influência e Marketing sensorial**

Antes de abordarmos o conceito de *brand awareness* importa, primeiramente, falarmos do que é que se entende, nos dias de hoje, por marca. Dessa forma, segundo a American Marketing Association (2017), marca pode ser um nome, design, termo, símbolo ou qualquer outra forma capaz de identificar um produto ou serviço de um determinado vendedor dos demais existentes no mercado. Diretamente relacionado com este conceito está o de *brand equity* ou valor da marca que, tal como o nome sugere, transmite todo o valor de uma marca que em muito ultrapassa o valor de um produto ou serviço comercializado por uma empresa. Este, numa primeira fase, consegue levar um potencial consumidor a tornar-se num consumidor, numa segunda instância, com preferência pela marca e, no final desta cadeia, isto é, numa terceira fase, a um fã fiel e defensor da marca que, efetivamente, se traduz em lucro para a empresa (Bettencourt, 2017).

Com foco no aumento do valor de uma determinada marca, muitas empresas apostam em “*influencers*”, publicidade, patrocínios de grandes eventos, entre outros meios que as marcas dispõem, com o intuito de aumentar o reconhecimento da sua marca, isto é, aumentar a *brand awareness*. Assim, sem mais demoras, o conceito de *brand awareness* é visto como a familiaridade dos indivíduos com um nome de uma marca e na facilidade de a recordar ou reconhecer espontaneamente, de acordo com Bettencourt (2017). O mesmo autor refere ainda que este esforço, realizado por uma empresa, não só procura gerar mais reconhecimento para uma marca, como também construir estima pela

qualidade da mesma e desenvolver uma percepção clara de diferenciação da marca das demais que operam no mesmo segmento. De facto, para Bettencourt (2017), o reconhecimento, a relevância, a estima e a diferenciação de uma marca, são as quatro dimensões críticas da percepção de valor de uma marca, para um cliente. Além disso, Barreda, Bilgihan, Nusair e Okumus (2015) acrescentam que as redes sociais têm a capacidade de aumentar essa *brand awareness* e, por isso, contribuir para a escolha de certa marca no processo de decisão de compra do consumidor. Esta ideia é também apoiada por Hutter et al. (2013) que, no seu estudo sobre o impacto das interações dos utilizadores nas redes sociais na *brand awareness* e intenção de compra, aplicada ao caso da marca de automóveis MINI, na rede social do *Facebook*, conseguiu demonstrar que, de facto, o envolvimento do utilizador com a marca nesta rede social teve um efeito positivo no reconhecimento da marca, no *word of mouth* e intenção de compra, por parte do consumidor.

Correlacionado com este assunto (*brand awareness*), está o conceito de *brand experience* sendo este caracterizado pela combinação de comportamentos, pensamentos e sensações que ocorrem durante o consumo de um serviço ou produto (Ha and Perks 2005). Para Lee e Jeong (2014), não existe dúvida que, de facto, a experiência da marca no meio online tem um papel crítico na persuasão dos consumidores. De acordo com estes autores, mais importante do que a qualidade do serviço ou qualidade da informação disponibilizada, num ambiente virtual, é a congruência entre o senso de autoconceito, congruência entre a imagem online e offline e congruência do valor do conteúdo disponibilizado por uma determinada marca no meio digital. “O comportamento do consumidor nem sempre é racional ou lógico, o que requer a necessidade de investigar fatores heurísticos, além dos fatores sistemáticos (isto é, qualidade da informação ou qualidade do design) para entender a resposta do cliente” (Lee & Jeong, 2014, p. 57). Por conseguinte, os provedores de serviço devem criar uma experiência enriquecedora com a marca, em todas as fases do processo de compra, pois, essa experiência positiva levará não só ao aumento da qualidade percebida da experiência da marca como também aumentará a probabilidade de um determinado cliente ficar fidelizado a essa mesma marca em questão (Baswan & Fatima, 2019).

Já no que diz respeito ao marketing viral, Leskovec, Adamic, e Huberman (2007) referem que esta técnica de marketing pode ser assumida ou definida como a difusão de informação sobre um produto ou serviço nas redes sociais pelo que, propulsionado pelo

*word of mouth* (WOM), leva à partilha em massa desse conteúdo. Reichstein e Bruschi (2019) referem, no entanto, que nem sempre uma partilha massificada de um determinado conteúdo é um sinal positivo de sucesso para uma marca. Importa aqui ressaltar, portanto, que o foco deverá ser a criação de conteúdo que atenda ao interesse do destinatário da mensagem e lhe transmita emoções compatíveis que, no conjunto, levem a essa massificação benigna do conteúdo. Segundo os mesmos autores, não existe uma fórmula matemática capaz de prever como e que tipos de conteúdo se tornarão virais e que, pelos quais, uma marca deverá optar. O importante será, por isso, que a ampla distribuição de um dado conteúdo não seja feita a todo o custo e que, no seu *core*, o mesmo procure ter um efeito positivo no indivíduo que recebe a mensagem.

Por sua vez, de forma concisa, a noção de marketing de influência, abrange a utilização de pessoas influentes no meio digital, ou também denominados por *digital influencers*, capazes de, através da sua espontaneidade e autenticidade, publicitar uma marca e, simultaneamente, influenciar ou desenhar a opinião do seu público-alvo, que por sinal deve-se enquadrar no *targeting* projetado pela empresa para uma dada marca, sobre um dado produto ou serviço comercializado pela empresa em questão (Prado e Frogeri, 2017). De acordo com os mesmos autores, com a proliferação da *internet* e, conseqüentemente, das redes sociais, “(...) os consumidores passaram de apenas recetores para também emissores de conteúdo, seja partilhando ideias nas suas redes sociais, seja criando e envolvendo seus próprios conteúdos digitais” (Prado & Frogeri, 2017, p. 54). Esta mudança permitiu críticas e pontos de vista mais diversificados por outros consumidores que são, reconhecidamente, considerados como semelhantes, pelo consumidor final. Uma disposição final, também apontada por Prado e Frogeri (2017), diz-nos que as celebridades utilizadas nas campanhas promocionais tradicionais ainda retêm a atenção do consumidor final, porém, nos dias de hoje, estas dividem a sua importância e capacidade de influência com os *digital influencers*.

Posto isto, o termo marketing sensorial, está diretamente relacionado “(...) com a utilização de estímulos que se percebem pelos sentidos e que são capazes de gerar determinadas atmosferas” (Suárez, 2012, p. 30). Segundo vários autores, esta atmosfera apresenta diversas dimensões pelo que, de forma meramente ilustrativa, abaixo podemos visualizar uma tabela com as respectivas dimensões, tabela esta elaborada por Suárez (2012, p. 32):

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
<b>Kotler</b> (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
<b>Belk</b> (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
<b>Baker</b> (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
<b>Bitner</b> (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
<b>Turley &amp; Milliman</b> (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Tabela 1 - Quadro com diversas dimensões atmosféricas (Suárez, 2012, p. 32)

Acevedo e Fairbanks (2018, p. 65) referem que:

“(…) quando exploradas corretamente, as ferramentas do marketing sensorial são uma estratégia mercadológica muito válida e eficiente, uma vez que agregam valor ao estabelecimento e à marca. Dessa forma, entende-se que quanto mais as marcas buscarem a abordagem sensorial, mais próximas de seus clientes elas estarão, incentivando uma melhora no processo criativo e no alcance de pessoas.”

Contudo, ao contrário do que acontece nas lojas físicas, onde existe a facilidade de implementação de estratégias multissensoriais que envolvem o consumidor através dos seus cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), no meio digital tais estratégias ainda são restritas devido à limitação imposta pela tecnologia conhecida até à data. Até então, neste meio apenas é possível recorrer a estratégias que envolvem o campo da visão e audição o que, por si só, restringe em muito a experiência da marca (Sausen et al. 2018). Neste sentido, de acordo com os mesmos autores, “(…) os sentidos são influenciadores omnipresentes e inevitáveis na construção de um vínculo emocional das empresas e das marcas com os clientes e consumidores (…)” (Sausen et al. 2018, p. 14) permitindo, por

isso, uma maior envolvimento e interatividade dos produtos ou serviços com os clientes numa loja física do que numa loja virtual.

### **2.3. Mobile Marketing**

Quanto ao conceito de mobile marketing, sabe-se que cerca de 52% do tráfego mundial exerce-se através de dispositivos móveis, o que faz deste um meio ubíquo (Grewal & Stephen, 2019).

Concomitantemente, podemos definir mobile marketing como uma componente do marketing digital conduzida numa rede à qual os consumidores estão ligados através dos seus dispositivos móveis pessoais, gerando nestes conteúdo pessoal (conhecido por user-generated content) que serve, posteriormente, de informação para as empresas (Kaplan, 2012). Importante será dizer que, para que tal informação seja partilhada com uma dada organização (como por exemplo, a localização do utilizador de um dispositivo móvel no tempo e no espaço) o utilizador deverá, primeiramente, permitir essa cedência de dados sendo que esta deverá ser tratada de forma confidencial pela empresa, tal como exige as normas de proteção de dados impostas pela União Europeia para todos os seus países membros.

Podemos ainda acrescentar que, segundo Singh (2019), existem 6 tipos de mobile marketing, nomeadamente: *Search ads*; *App based ads*; *In-game ads*; *Web ads*; *Location based ads* e *SMS*. De acordo com o mesmo autor, “(...) o mobile marketing é uma técnica útil em todo o mundo pois permite o envio de conteúdo relevante a um público específico. Este método é económico e os consumidores consideram as mensagens provenientes deste meio bastante uteis e relevantes para o seu processo de decisão de compra” (Singh, 2019, p. 102).

Contudo, desenvolver uma campanha promocional para dispositivos móveis é bem mais difícil do que fazer uma mesma campanha para apenas utilizadores de portáteis ou computadores fixos. Esta dificuldade, essencialmente, prende-se com o fator otimização de conteúdo para o dispositivo. Por outras palavras, uma campanha promocional para precisa de ser planeada e testada para diversos tipos de dispositivos, como por exemplo: *smartphones*; *tablets*; portáteis; computadores fixos. Não bastante, precisa igualmente ser otimizada para diferentes sistemas operativos, ora seja para

*Android* ou *IOS*, nos casos dos *smartphones* e *tablets*, ou seja para plataformas *Windows*, *MacOs* ou *Linux* (Zarb, 2016).

## 2.4. Estratégias de Marketing existentes para o YouTube

Importa, primeiramente, ressaltar que o presente documento não procura definir a estratégia mais eficaz para um dado artista ou editora discográfica, na promoção de um álbum ou *single*, mas sim apresentar o grau de aceitação de várias estratégias de marketing digital, utilizadas na indústria da música, por parte do consumidor de conteúdos do *YouTube*.

Assim, apesar do esforço efetuado para contactar 4 editoras discográficas que operam em Portugal, nenhuma delas se mostrou disponível para facultar informações importantes para este estudo, apresentando como motivo o facto de considerarem confidencial essa mesma informação.

No entanto, durante a procura de alternativas às editoras discográficas, ou seja, de fontes credíveis capazes de indicar estratégias de marketing digital para a plataforma do *YouTube*, foi possível encontrar alguns *e-books* e artigos em jornais científicos relacionados com este assunto, o que possibilitou a filtração e organização das estratégias.

Neste sentido, após a análise de vários documentos, foi então possível delinear e organizar em 6 pontos as estratégias mais utilizadas, atualmente, na promoção de um artista, *single* ou álbum na plataforma do *YouTube*. Desta forma, estas estratégias passam por:

- a) Utilizar as diferentes redes sociais do artista para gerar tráfego para o canal de *YouTube* através do *Social Media Advertisement* e partilha orgânica;
- b) Conseguir uma antestreia de um videoclipe ou de um vídeo com a canção num *blog* de música e/ou revista digital especializada;
- c) Conseguir que uma dada faixa seja adicionada a um canal de música terceiro com mais subscritores do que o canal do artista;
- d) Utilizar *influencers* em videoclipes e/ou conseguir a partilha destes, nas suas redes sociais, de um dado *single*, álbum ou produto de *merchandising* do artista;
- e) *Content Marketing*, ou seja, utilizar o canal do *YouTube* para além da partilha de música;

- f) Colaborações com outros artistas para alcançar novos públicos.

Feita a devida apresentação das estratégias, importa agora abordá-las com maior detalhe.

#### **2.4.1. Descrição da primeira estratégia**

- a) Utilizar as diferentes redes sociais do artista para gerar tráfego para o canal de *YouTube* através do *Social Media Advertisement* e partilha orgânica:**

Fazer uma abordagem a todas as redes sociais existentes no mundo, em termos de partilha orgânica e *Social Media Advertisement*, é motivo e tema suficiente para realizar uma outra dissertação de mestrado tão ou mais extensa que esta. Por isso, é necessário fazer uma seleção das 3 plataformas mais utilizadas pelo público geral. Como tal, segundo o *website* Statista (2020c), a rede social mais utilizada em abril de 2020 foi o *Facebook*, que contabilizou 2 498 milhões de utilizadores, seguida pelo *YouTube*, com 2 mil milhões de utilizadores, e pelo *WhatsApp*, também com 2 mil milhões de utilizadores neste mesmo período. Contudo, esta última rede social, tal como o *Facebook Messenger* e *WeChat*, não permitem a comunicação para as massas de forma orgânica pois é necessário possuir um contacto direto para poder abordar cada indivíduo de forma singular. Assim, excluídas estas três plataformas, é o *Instagram* que sobe ao pódio e, por isso, merecerá a nossa atenção.

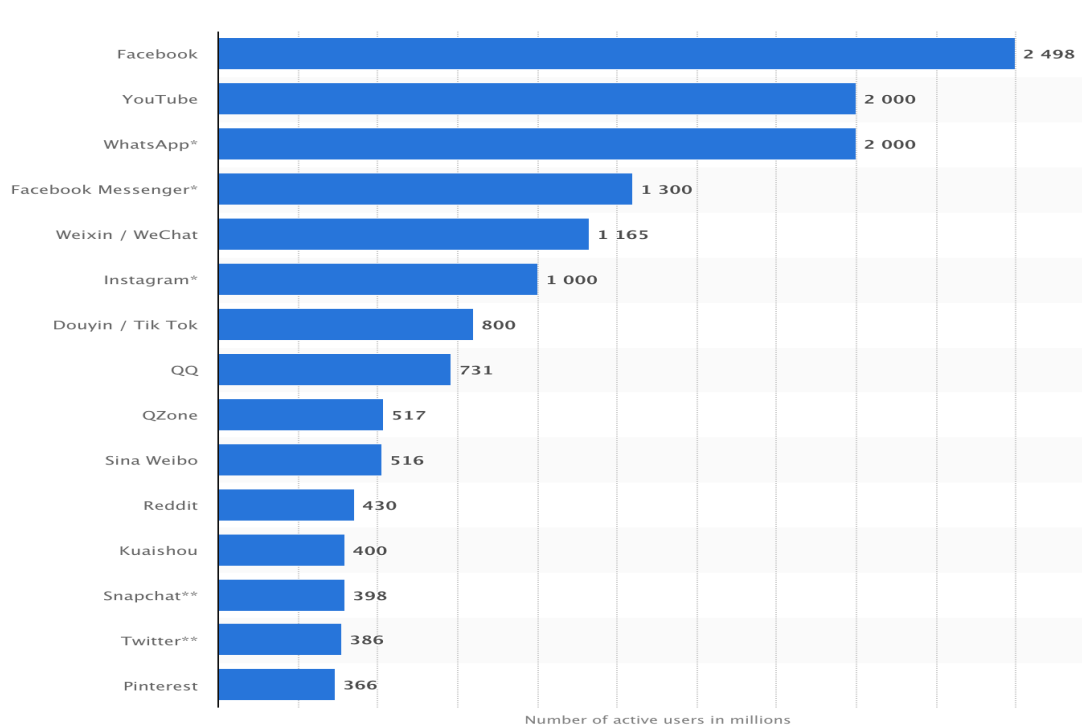


Figura 10 - Redes sociais mais utilizadas em abril de 2020 (Statista, 2020c).

### 2.4.1.1. Facebook

Primeiramente, quanto à partilha orgânica nas redes sociais do artista, e começando pelo *Facebook*, existem várias formas de gerar tráfego a partir desta rede social para o canal do *YouTube* do artista ou editora discográfica. Partindo do princípio que o artista/editora já possui página nesta rede social (note-se que página não é o mesmo que perfil de utilizador), o *Facebook* permite a incorporação, na página oficial do artista, de uma *call to action* sob a forma de botão onde o utilizador poderá colocar um *link* para um dado vídeo no canal do *YouTube*. Esse mesmo *link* poderá, de igual forma, ser adicionado à aba de informações da página acompanhado com um determinado apelo.

Para além disso, relativamente ao tipo de conteúdos publicados, Cannon e Thomas (2012) afirmam que nesta rede social devem ser criados *posts* de notícias sobre o artista, como é exemplo o caso do lançamento de uma nova canção; *posts* do tipo *behind the scenes*, tanto sobre a forma de publicação como de *stories*; *crowdsourcing*, isto é, *posts* que apelam ao consumidor para comentar ou reagir a uma determinada publicação por forma a criar maior envolvimento entre o artista e os seus fãs; fotografias do artista e dos eventos

em que este participa e, por último, fazer questões aos fãs permite, tal como o *crowdsourcing*, um maior envolvimento destes com a página do artista e assim ajudar o algoritmo do *Facebook* a considerar o conteúdo da página relevante e, por isso, apresentar o mesmo mais frequentemente a um determinado fã do artista que havia reagido a uma das suas publicações anteriores da página.

Já quanto à frequência de publicação, segundo os mesmos autores, deverão ser feitas 7 publicações por semana, o que tanto pode ser uma publicação por dia ou várias num só dia em detrimento de nenhuma noutro dia, desde que as publicações sejam separadas temporalmente em 5 horas umas das outras. Além disso, o artista deverá publicar também durante o fim de semana e testar ainda se as suas publicações têm melhores resultados durante o dia ou durante a noite pois, no caso de alguns artistas, “postar entre as 20 horas e as 8 horas da manhã, pode trazer bons resultados para artistas com fãs *night-owl*.” (Cannon e Thomas, 2012, p.545).

Esta rede social permite, simultaneamente, a partilha de conteúdos por parte do consumidor, o que possibilita aumentar o alcance de um vídeo do *YouTube* que tenha sido publicado na página do artista fazendo-o chegar, portanto, a novos públicos de forma gratuita para o artista. De acordo com Matias (2016, p. 32), “(...) o *Facebook* pode ser visto como um potencializador das mensagens audiovisuais disponibilizadas no *YouTube* ao permitir um alcance maior que sem ele (...) não seria possível.”

Ainda dentro da plataforma do *Facebook*, é possível gerar tráfego para um dado vídeo ou canal no *YouTube* através do *Social Media Advertisement*. Este método, tal como o próprio nome indica, difere da partilha orgânica uma vez que neste o artista ou editora partilha um dado conteúdo de forma paga. No caso desta plataforma, através do *Facebook Ads*, não só é possível publicar um anúncio nesta rede social como também publicar esse mesmo anúncio na rede social *Instagram*, uma vez que esta foi adquirida a 9 de abril de 2012 por quase mil milhões de dólares, pelo *Facebook*.

Destarte, podemos encaixar o objetivo de obtenção de tráfego para o canal ou vídeo no *YouTube* do artista, dentro das 3 categorias de objetivos existentes no *Facebook*, na categoria “Consideração” como o objetivo de “Tráfego” (ver figura 11).

Qual é o teu objetivo de marketing? [Ajuda: Escolher um objetivo](#)

Divulgação	Consideração	Conversão
 Divulgação da marca	 Tráfego	 Conversões
 Alcance	 Interação	 Vendas de catálogo
	 Instalações da app	 Tráfego da loja
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de leads	
	 Mensagens	

Figura 11 - Seleção do objetivo Facebook Ads.

De acordo com o próprio Facebook For Business (2020), este objetivo selecionado traduz-se na condução das pessoas dentro da rede social do *Facebook* ou *Instagram* para qualquer outro URL (*Uniform Resource Locator*), escolhido pelo criador do anúncio. Selecionado o objetivo do anúncio, o próximo passo é a seleção do público-alvo. Neste passo, o *Facebook* disponibiliza 3 ferramentas de seleção de públicos: públicos principais; públicos personalizados e públicos semelhantes.

No caso do primeiro tipo de seleção de público - o principal - segundo o Facebook For Business (2020), este permite ajustar o público-alvo de acordo com critérios de localização; comportamento do consumidor (ex.: compras anteriores); dados demográficos (idade, género, formação, etc.); ligações, isto é, escolher pessoas que estejam ligadas a um determinado evento da página do artista e, por último, interesses, ou seja, escolher as pessoas com base nos seus interesses pessoais (ex.: filmes de ação; passatempos favoritos; etc.).

Já no caso do segundo tipo de seleção de público - o personalizado - segundo a mesma fonte, o público-alvo pode ser ajustado consoante as listas de contacto, ou seja, é possível fazer a seleção de um determinado público-alvo com base num sistema próprio de CRM (*Customer Relationship Management*) ou listas de email que o criador do anúncio já possuía; no caso dos programadores de aplicações, estes podem também seleccionar um determinado *targeting* tendo em conta a utilização deste de uma determinada aplicação desde que o programador instale o SDK (*Software Development Kit*) do *Facebook* na sua aplicação e, por fim, é ainda possível criar automaticamente um público personalizado, através da utilização do pixel do *Facebook*, uma ferramenta de

análise que é incorporada no código de um *website*, e que permite saber o que é que as pessoas fazem quando visitam o *website* dessa página do *Facebook*. Esta ferramenta é muito utilizada na técnica de *remarketing*, uma vez que permite apresentar um produto patrocinado na rede social do *Facebook* que o utilizador acabou de ver no *website* da página do *Facebook* que está a patrocinar esse mesmo conteúdo.

Já quanto ao último tipo de seleção de público que o *Facebook* disponibiliza - o público semelhante - este pauta-se pela seleção de um público-alvo de acordo com um já existente. Por outras palavras, é possível alcançar mais pessoas no *Facebook* que tenham interesses e comportamentos semelhantes, por exemplo, aos dos melhores clientes de uma dada página.

Findada a seleção do público-alvo, o passo seguinte requer a seleção do local de apresentação do anúncio, isto é, escolher onde o anúncio será apresentado. Aqui, o criador pode optar por anunciar em todas as plataformas que o *Facebook* disponibiliza, como é o caso do *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* e *Audience Network*, ou optar apenas por uma dessas plataformas. Poderá ainda optar por apresentar o anúncio em dispositivos móveis, computadores ou em ambos.

De seguida, é necessário definir o orçamento da campanha promocional. Nesta etapa, de acordo com o Facebook For Business (2020), existem duas formas para definir o custo: estipulando um montante total gasto na campanha ou estipulando um montante total que se pretende gastar diariamente. O sistema adotado pelo *Facebook* consiste em leiloar um dado *spot* publicitário que apareça disponível, nesta rede social, e atribuir esse mesmo *spot* consoante o resultado obtido do anúncio em 3 fatores:

- Licitação: valor que o anunciante está disposto a pagar para aparecer nesse lugar. O valor da licitação varia de *spot* para *spot* mas é possível estabelecer algumas regras de licitação no leilão, por parte do anunciante;

- Taxas de ações estimadas: trata-se da probabilidade de mostrar um anúncio a uma pessoa se traduzir no resultado esperado pelo anunciante;

- Qualidade do anúncio: existem várias fontes para determinar a qualidade do anúncio, desde o feedback de pessoas que veem ou ocultam o anúncio até à quantidade de texto utilizado no anúncio, tipo de linguagem adotada no mesmo e engodo para gerar interações com o anúncio.

Com base nestes 3 fatores, o *Facebook* atribui o *spot* ao anúncio mais relevante, mesmo que o mesmo tenha uma licitação inferior a outro anúncio que esteja a concorrer pelo mesmo lugar.

Depois da definição do orçamento, resta selecionar um formato de anúncio que tanto pode assumir a forma de foto, vídeo, histórias (imagem ou vídeo que aparece no ecrã completo), *Messenger*, carrossel (apresentar até 10 imagens ou vídeos num único anúncio), apresentação (anúncios semelhantes a vídeos que incluem movimento, som e texto), coleção (vários artigos de moda, por exemplo) e anúncios reproduzíveis (pré-visualização interativa antes de descarregar uma aplicação). Assim que todas estas etapas estejam concluídas, o anúncio deve ser submetido para aprovação e, assim que seja aprovado, deve ser acompanhado para verificar se os resultados obtidos são compatíveis com os resultados esperados. Caso não sejam, é necessário editar o anúncio ou criar um novo.

#### **2.4.1.2. Instagram**

Feita a abordagem à rede social do *Facebook*, é agora tempo de nos debruçarmos sobre o *Instagram*. Primeiramente, partindo, igualmente, do princípio que o artista já possui uma conta profissional nesta rede social, podemos afirmar que tanto o *Facebook* como o *Instagram*, são mais eficientes quando utilizados como meios de promoção que procurem oferecer benefícios hedônicos aos consumidores em vez de benefícios comerciais, tal como concluiu o estudo desenvolvido por Coelho, Oliveira e Almeida (2016).

Para além disso, com o crescimento desta rede social, foi necessário fazer uma alteração ao seu algoritmo. Se, inicialmente, as publicações que apareciam em primeira lugar no *feed*, eram as que apresentavam uma data e hora de publicação mais recentes, agora, o algoritmo privilegia a relevância da publicação para o utilizador. De forma mais minuciosa, o novo algoritmo possui 3 fatores que determinam a ordem de apresentação das publicações: recência; interesse e relacionamento. Desta forma, o *Instagram*, continua a privilegiar as publicações mais recentes, porém, agora tem também em atenção o interesse do indivíduo, isto é, analisando o comportamento do indivíduo dentro da aplicação, através dos gostos, comentários, partilhas e envio de mensagens diretas, o *Instagram* delimita as contas e tipo de publicação em que, à partida, o utilizador tende a

ter mais interesse em ver no seu *feed*. Para além do aspeto interesse e recência, também o relacionamento entre o utilizador e quem faz a publicação do conteúdo tem relevo para a escolha feita pelo algoritmo do *Instagram* para ocupar determinada posição no *feed* do utilizador (Munhoz, 2020).

De acordo com Ballesteros (2017), o propósito do *Instagram*, enquanto rede social, não é a de informar o público-geral sobre os serviços ou eventos disponibilizados por alguma entidade mas, em contrapartida, essa mesma entidade deverá tirar proveito desta rede social para se expressar tal como é e construir uma imagem, na mente do consumidor, baseada nos valores que defende. Concomitantemente, George (2017) refere que além de publicar conteúdo sobre música do artista, é igualmente importante recorrer a publicações de carácter pessoal por forma a criar um vínculo emocional entre o artista e o consumidor final. Criado esse vínculo, o consumidor passa de simples ouvinte da música desse artista a defensor da marca. Contudo, este mesmo autor aborda a importância de não exagerar no conteúdo pessoal partilhado, nas redes sociais, para não tornar insignificante esse conteúdo e, simultaneamente, a marca do artista. É, por isso, importante manter uma certa consistência, isto é, uma dada regularidade de publicação de conteúdo sem exagerar no volume publicações e, com isso, tornar as mesmas desinteressantes para o consumidor.

Em termos de horários de publicação de conteúdo, segundo George (2017), para obter melhores resultados é recomendável que se façam publicações entre as 18 as 22 horas, uma vez que, nesse período, o consumidor terá saído do trabalho e terá agora tempo para navegar nas redes sociais. Para além desse horário, o período entre as 12 e as 13 horas, também constitui, segundo o mesmo autor, um bom horário de publicação visto que estamos perante as pausas para almoço dos consumidores que trabalham. Porém, de acordo com a mesma fonte, deve ser evitado publicar conteúdo muito próximo da hora limite (22h) especialmente às sextas-feiras e durante o fim-de-semana uma vez que, durante esse período, o consumidor tende a ausentar-se das redes sociais em detrimento dos convívios com amigos e familiares.

Para além do mencionado anteriormente, e com base no referido pelo autor Turner (2019), a melhor forma de promover um determinado conteúdo, de forma orgânica, é através do uso eficiente de *hashtags*. Entenda-se por *hashtags*, como uma forma de identificar e categorizar conteúdo digital. No caso do *Instagram*, as *hashtags* podem ser

clicadas para encontrar conteúdo semelhante e, usando *hashtags* populares, é possível aumentar o alcance das publicações de uma conta pública (Singh, 2020).

Por último, no caso da promoção paga de conteúdos na rede social do *Instagram*, o método utilizado é muito semelhante ao do *Facebook*, uma vez que se realiza também no Gestor de Anúncios, mas apresenta ligeiras alterações no formato de apresentação da publicidade. Aqui, apenas é possível fazer anúncios no *stories*, fazer anúncios de fotos, vídeos, carrossel, coleção e na aba “explorar” do *Instagram* (Instagram Business, 2020).

### 2.4.1.3.YouTube

Quanto à terceira e última rede social abordada, nesta estratégia, podemos começar por referir que, em termos orgânicos, a melhor forma de obter promoção de um vídeo é através da aposta no conteúdo desenvolvido. Isto engloba não só o *storytelling* do videoclipe mas também a qualidade da música em si. Quando uma boa música é emparelhada com um videoclipe do mesmo nível, surgirá uma ressonância que levará o consumidor à excitação e, conseqüentemente, à partilha do conteúdo com os seus pares de forma absolutamente gratuita para o artista (Cannon e Thomas, 2012). Matias (2016, p. 33) acrescenta que “(...) uma estratégia narrativa para um conteúdo audiovisual é fulcral para o sucesso da transmissão de uma mensagem, devendo ser tida em consideração para que se possa obter o melhor resultado possível.”

De acordo com Cannon e Thomas (2012), existem 3 tipos de vídeos:

- Emocionais: um vídeo que realça uma emoção já existente na música;
- Entretenimento: um vídeo que capta a atenção do consumidor com a apresentação de algo que o entretém;
- Mudança de percepção: vídeo que muda a percepção do consumidor sobre um determinado artista.

Posto isto, assim que o vídeo esteja terminado, segundo os mesmos autores, este deverá ser publicado primeiramente na rede social do *YouTube* e, posteriormente, nas redes sociais do artista para chamar a atenção do consumidor. Concomitantemente, os mesmo autores defendem a importância de incluir uma *call to action* na descrição dos vídeos, através da disponibilização de um *link* para comprarem a música ou fazerem o

*download* da mesma de forma gratuita. Simultaneamente, ainda de acordo com a mesma fonte, o artista deverá recorrer ao *spotlight*, com o objetivo de sugerir ao consumidor para visualizar outro vídeo do canal ou subscrever o mesmo e fazer ainda uso das *tags*. Estas, na prática, funcionam como *keywords*, e ajudam um determinado vídeo a subir no ranking da SERP do YouTube, quando pesquisadas por um internauta. Por fim, estes mesmos autores realçam a existência das opções de *live streaming* e *stories*, no *YouTube*, que podem ser utilizados para aumentar o envolvimento com os subscritores do canal. No caso do primeiro, o *live streaming*, esta funcionalidade envia notificações aos subscritores e permite ainda gravar a partir de outros dispositivos além *smartphones*, o que permite uma maior qualidade de imagem.

Por outro lado, no caso da publicidade paga nesta rede social, a mesma deverá ser feita no *Google Ads*. A publicidade nesta rede social apresenta como vantagens, de acordo com a Ajuda do Google Ads (2020), o facto de permitir a interação com o público-alvo; exibir anúncios aos potenciais consumidores adequados; configurar com rapidez uma campanha de vídeo e avaliar o sucesso da campanha com o recurso do *Google Analytics*.

De acordo com a mesma fonte, existem vários métodos passíveis de adoção para a segmentação do público-alvo, nomeadamente:

- Grupos demográficos: segmentação é feita consoante características como o sexo, idade, etc.;

- Informações demográficas detalhadas: permite detalhar o grupo demográfico consoante mais características, como por exemplo, o facto de o consumidor ser ou não estudante universitário;

- Interesses: através da seleção de várias categorias de interesses, como:

- Público-alvo de afinidade: através da apresentação de publicidade a públicos que já possuem um forte interesse em tópicos relevantes para essa publicidade;

- Público-alvo de afinidade personalizada: permite detalhar o interesse do público-alvo. Por exemplo, em vez de segmentar apenas por consumidores que consomem conteúdo desportivo, uma marca de sapatilhas de corrida pode optar por só apresentar a sua publicidade a consumidores de conteúdo de maratonas;

- Eventos importantes: esta característica permite segmentar o mercado consoante os eventos ocorridos na vida do consumidor, como é o caso de pessoas que tenham acabado um curso universitário ou que tenham casado, por exemplo;

- Públicos-alvo do mercado: permite selecionar consumidores que estejam à procura de produtos similares aos comercializados pela empresa em questão;

- Públicos-alvo de intenção personalizada: este tipo de segmentação tem por base as *keywords* pesquisadas recentemente por um internauta no motor de busca *Google*;

- Remarketing de vídeo: permite mostrar um dado conteúdo publicitário a um utilizador que já tenha tido uma interação anterior com os vídeos, anúncios *TrueView* ou canal do *YouTube* do anunciante;

- Remarketing de sites e aplicações: permite mostrar conteúdo publicitário a um utilizador que tenha interagido com o site ou aplicação do anunciante;

- Segmentação por lista de clientes: permite a utilização de base de dados *online* ou *offline* que uma empresa disponha, para que esta possa apresentar conteúdo publicitário aos mesmos;

- Públicos-alvo semelhantes: geralmente trata-se de listas de *remarketing* ou de segmentação por listas de clientes que a empresa já possui.

É ainda possível fazer uma segmentação por método de conteúdo, isto é, o anunciante pode optar por publicitar um dado conteúdo num canal do *YouTube*, tópicos específicos de vídeos, palavras-chave ou frases e dispositivos. Simultaneamente, o anunciante poderá optar, no que ao formato do anúncio diz respeito, por:

- Anúncios *in-stream* puláveis: É apresentado antes, durante e depois de um vídeo. No entanto, depois de 5 segundos, o utilizador tem a opção de saltar o anúncio. Para utilizar este método, é necessário escolher como objetivo de campanha: vendas; *leads*; tráfego para o *website*; alcance e reconhecimento da marca ou consideração de produto e marca. Neste tipo de anúncio, o anunciante pode pagar por CPV (Cost Per View) mediante visualização de 30 segundos do conteúdo publicitado ou todo, caso este seja inferior a 30 segundos, ou por mil impressões (CPM) ou por ação efetuada pelo consumidor (CPA);

- Anúncios *in-stream* não puláveis: Este tipo de anúncio é muito semelhante ao anterior com a particularidade de, neste, ser apresentado durante 15 segundos e sem a opção de saltar a publicidade para o consumidor. Para além disso, para utilizar este tipo de anúncio é necessário escolher como objetivo de campanha a opção “alcance e reconhecimento da marca” e o método de cobrança é o CPM (*Cost Per Mille*) uma vez que o anunciante paga por cada 1000 impressões na sua campanha;

- Anúncios de vídeo *discovery*: Este tipo de anúncio pode aparecer na aba lateral de vídeos relacionados do *YouTube*, como resultado de pesquisa na SERP desta plataforma ou na página inicial da aplicação móvel. Trata-se de uma imagem em miniatura do vídeo acompanhada com texto e, para ser usada, é necessário definir como objetivo de campanha a opção “consideração de produto e marca”. Neste tipo de anúncio, o tipo de cobrança efetuado é o CPC (*Cost Per Click*), uma vez que o anunciante só paga se o consumidor clicar no anúncio;

- Anúncios *bumper*: No caso deste tipo de anúncio, o conteúdo tem a duração de 6 segundos e o consumidor não tem a opção de avançar o conteúdo publicitado. Esta, pode ser apresentada antes, durante ou depois de um vídeo e, para usar este método, é necessário selecionar como meta o “alcance e reconhecimento da marca”. Este tipo de anúncio cobra por mil impressões (CPM);

- Anúncios *out-stream*: Este tipo de anúncio não está presente dentro da plataforma do *YouTube*, sendo apenas apresentado em dispositivos móveis, em *sites* e aplicações da *Google*. São apresentados em formato de *banner*, podem ser selecionados mediante a escolha do objetivo “alcance e reconhecimento da marca” e é cobrado em vCPM (*Viewable Cost Per Mille*), isto é, quando o consumidor vê o conteúdo publicitado por mais de 2 segundos;

- Anúncios de *masthead*: Por fim, este tipo de anúncio está disponível apenas por reserva e, no caso dos computadores, aparece em destaque na página inicial do *YouTube* em formato de vídeo, com a duração de 30 segundos e começa a reproduzir automaticamente assim que o consumidor entra na plataforma, porém com o som desativado (pode ser ativado pelo consumidor). Neste tipo de dispositivo, pode ainda incluir um segundo vídeo. No caso dos dispositivos móveis, este vídeo é também apresentado na parte superior da aplicação do *YouTube* com o áudio desativado e, ao contrário do anterior tipo de dispositivo, este inclui uma *call to action*, título

personalizado e texto de descrição. Neste caso, a cobrança é feita por CPD (*Cost Per Day*) ou por CPM.

Posto isto, após terminadas todas as etapas resta monitorizar o desempenho da campanha recorrendo ao *Google Analytics* fazendo uso das várias métricas que o mesmo disponibiliza. No entanto, dada a dimensão delas não importa mencioná-las nesta dissertação pois o objetivo da mesma não compreende a medição das estratégias mas sim a sua exposição, entendimento e medição de aceitação destas por parte do consumidor. Como tal, pretende-se evitar estender em demasia este estudo, pelo que, não havendo formula milagrosa, a aplicabilidade e sucesso da estratégia dependerá sempre do objetivo do indivíduo, análise e avaliação de cada caso específico.

#### **2.4.2. Descrição da segunda estratégia**

##### **b) Conseguir uma antestreia de um videoclipe ou de um vídeo com a canção num blog de música e/ou revista digital especializada:**

De acordo com Cannon e Thomas (2012), qualquer *blog* ou revista digital que tenha escrito algo sobre o artista no passado, deverá ser contactado no sentido de os alertar da publicação do conteúdo no canal do *YouTube* do artista. Para além disso, de acordo com os mesmos autores, é importante que o artista consiga fechar uma parceria com um *blog* ou revista digital especializada com bastante audiência.

Tal, para o artista, permitirá um alcance maior e, para o escritor/jornalista, será uma forma de obter um exclusivo no seu jornal/*blog* e, com isso, valorizar a sua marca e atrair os fãs do artista para gerar tráfego para o seu *blog*/revista. Com base na mesma fonte de informação, um artigo sobre um artista num desses *blogs* ou revistas digitais especializadas, não só permite alcançar um novo público, tal como já foi mencionado, como também obter uma recomendação respeitada pelos seguidores dessa revista ou *blog*.

#### **2.4.3. Descrição da terceira estratégia**

##### **c) Conseguir que uma dada faixa seja adicionada a um canal de música terceiro com mais subscritores do que o canal do artista;**

Esta estratégia em muito se assemelha à anterior uma vez que, no caso desta, o objetivo para o artista passa por obter exposição num canal especializado em música, com mais subscritores no canal do que no canal do artista e, com isso, obter por sua vez fãs e subscritores no seu canal, que após terem ouvido uma das suas obras no canal de musica especializado, procuram mais conteúdo musical do mesmo. No entanto, nesta estratégia, muitas vezes é necessário que o artista abdique de parte dos *royalties* da sua obra em detrimento do canal de música que publica a mesma.

Existe, igualmente, a hipótese de fazer uma parceria com esse mesmo canal no sentido deste apenas ficar com um dos vídeos, como é o caso do *lyric video* ou o *official audio* e o artista, em contrapartida, manter para o seu canal o exclusivo do videoclipe. O objetivo passará por obter a atenção dos milhares ou milhões de subscritores desse canal e conseguir, simultaneamente, que parte deles procure pelo canal do artista ou pelo videoclipe da canção em questão. Tudo dependerá da notoriedade do artista e da necessidade desta em obter mais exposição o que, por si só, disponibilizar uma obra musical dentro de um meio com alcance maior, privilegiará o aspeto comercial da obra e/ou do artista (Rutter, 2016).

#### **2.4.4. Descrição da quarta estratégia**

**d) Utilizar *influencers* em videoclipes e/ou conseguir a partilha destes, nas suas redes sociais, de uma dado *single*, álbum ou produto de *merchandising* do artista:**

Tal como já foi referido no segundo capítulo da presente dissertação, os *digital influencers* possuem, nos dias de hoje, uma capacidade de influenciar o consumidor final capaz de rivalizar com a mesma capacidade de influência por parte das celebridades utilizadas nas campanhas promocionais tradicionais (Prado e Frogeri, 2017). Segundo Sousa (2018, p. 35), “a ideia de “pessoal real” bem como a “impressão de identificação” com os seus seguidores é, a nível estratégico, o comportamento mais aceite e valorizado. Desta forma os conteúdos serão melhor rececionados pelas audiências (...)”.

Dito isto, podemos constatar que o uso de influenciadores digitais constitui uma oportunidade para o artista para gerar tráfico para o seu canal/vídeo e, simultaneamente, alcançar um maior número de pessoas que seguem, por sua vez, o *digital influencer* que

participa no videoclipe ou simplesmente promove um *single* ou um artigo de *merchandising* nas suas redes sociais (Cannon e Thomas, 2012).

#### **2.4.5. Descrição da quinta estratégia**

##### **e) *Content Marketing*, ou seja, utilizar o canal do *YouTube* para além da partilha de música:**

Para Odden (2012, p. 55) “uma estratégia de marketing de conteúdo otimizada é um plano para fornecer conteúdo ponderado com determinados públicos e resultados em mente.” De acordo com a mesma fonte, o conteúdo pode ser apresentado em diversas formas, desde *podcasts*, vídeos, imagens a seminários *online* e infográficos. Este mesmo autor, destaca a importância de ter objetivos bem delineados na definição da estratégia a seguir bem como a importância de ter em atenção a necessidade do consumidor, para desenvolver conteúdo que permita satisfazer essa mesma lacuna pessoal do consumidor.

Destarte, um artista poderá ponderar em desenvolver conteúdos para a rede social do *YouTube*, por forma a captar o interesse de outras audiências, além do público que já o segue, bem como reforçar a ligação com os seus fãs. Como exemplos, Cannon e Thomas (2012) apontam a hipótese do artista disponibilizar *covers* de outras canções. Contudo, facilmente vemos inúmeras oportunidades inerentes à criação de conteúdo para um canal do *YouTube*, como por exemplo, o desenvolvimento de tutoriais de produção/canto/manuseio de um instrumento; *unboxing* de material de música; *reviews* de outros cantores/canções; *vlogs* a documentar vida pessoal do artista; entrevistas e *podcasts*.

#### **2.4.6. Descrição da sexta estratégia**

##### **f) Colaborações com outros artistas para alcançar novos públicos:**

As colaborações entre artistas não constitui, de facto, uma estratégia de marketing digital. No entanto, constitui uma estratégia de marketing tradicional que em muito afeta o artista em termos digitais. De acordo com a plataforma Spinnup (2018), criada pela *Universal Music Group*, as colaborações entre artistas constitui uma excelente oportunidade para ambos alargarem o alcance e promoverem a sua obra junto das duas

ou mais comunidades de fãs. Para além do aspeto comercial, as colaborações permitem ainda, segundo a mesma fonte, combinar diferentes estilos, personalidades e sons dos artistas e, com isso, ambos obterem mais conhecimento a partir dessa partilha de sinergias.

As colaborações podem, no entanto, ir além das obras. Exemplo disso, é o caso do tocador de *ukelele* *Wade Johnston*, reportado por Cayari (2011), que criou um projeto colaborativo intitulado de “*YouTube Christmas Extravaganza 2008*”, com o intuito de convidar vários artistas, que tocam diversos instrumentos, para tocarem músicas de natal, no seu canal do *YouTube*. Como resultado desse projeto, um dos canais de um dos seus convidados passou de 600 para mais de 9 mil subscritores.

## **CAPÍTULO III – PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA**

### **3. Problema de Investigação**

O objetivo geral desta investigação passa por verificar quais das estratégias de marketing existentes, capazes de promover um artista na plataforma do *YouTube*, apresenta uma aceitação maior por parte do consumidor. Como objetivos específicos pretende-se: a) reunir as principais estratégias adotadas, atualmente, na plataforma do *YouTube*; b) determinar o tipo de vídeo musical que o consumidor prefere; c) averiguar em que redes sociais o consumidor tem uma maior presença; d) determinar os tipos de conteúdo passíveis de aceitação, por parte do consumidor, que poderão ser explorados pelo artista ou editora discográfica; e) expor as diferentes estratégias de promoção de um single ou vídeo de forma paga na rede social do *YouTube*.

Com base nos objetivos específicos acima mencionados, foram levantadas questões de investigação que deverão ser respondidas através quer da revisão bibliográfica, previamente realizada, quer pela análise dos dados primários recolhidos:

1. Quais as principais estratégias adotadas na plataforma do YouTube?
2. Que tipo de vídeo musical é que o consumidor prefere?
3. Em que redes sociais o artista deverá ter uma maior presença?
4. Que tipo de conteúdo deverá o artista partilhar com o seu público-alvo?
5. Que estratégias existem para promover um vídeo no YouTube de forma paga?

#### **3.1. Metodologia**

Tendo em conta os objetivos supracitados, o método mais apropriado e, por isso, adotado para esta investigação foi a pesquisa quantitativa, sob a forma de inquérito, com o intuito de recolher dados relevantes através da administração de um questionário aos consumidores de música na plataforma do *YouTube*. Para Silva e Menezes (2005, p. 20), este tipo de pesquisa permite “(...) traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”, fazendo uso, para isso, de várias técnicas estatísticas. Para além disso, de acordo com Castilho et al. (2014, p.18), neste método, “o objeto de pesquisa é altamente descritivo, o investigador pretenderá sempre obter o maior grau de correção possível dos dados, assegurando, assim, a confiabilidade do seu trabalho.”

Posto isto, optou-se pelo questionário, enquanto instrumento de recolha de dados primários, uma vez que, de acordo com Coutinho (2014), o mesmo deve ser implementado em investigações de cariz quantitativas por permitir inquirir um elevado número de pessoas com o objetivo de delinear características identificadoras comuns em grandes grupos de sujeitos. Concomitantemente, o mesmo deverá ser, na ótica de Silva e Menezes (2005, p. 33), “(...) objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito da sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento.”

### **3.1.1. Definição da Amostra**

A amostra, presente neste estudo, caracteriza-se como sendo não-probabilística e por conveniência. Primeiramente, trata-se de uma amostra não-probabilística na medida em que “(...) nem todos os elementos da população têm a mesma chance de serem selecionados, o que torna os resultados não generalizáveis” (Freitas et al., 2000, p. 106). Para além disso, de acordo com os mesmos autores, é aconselhado utilizar este tipo de amostra quando estamos perante pessoas difíceis de identificar, quando se trata de grupos específicos ou quando o orçamento para a realização da pesquisa é limitado. No caso desta investigação, trata-se de um grupo específico, isto é, os ouvintes de música na rede social do *YouTube* bem como a existência de um orçamento limitado para a realização desta pesquisa. Ainda de acordo com os mesmos autores, a amostra é também por conveniência pelo facto dos participantes terem sido escolhidos por estarem disponíveis e dentro do limitado alcance do investigador.

Por fim, no caso do inquérito *online* criado para esta investigação, a amostra é constituída por utilizadores da plataforma do *YouTube*, aos quais é aplicado o critério de ouvirem música nesta mesma plataforma. O mesmo, poderá ser consultado com maior detalhe no Apêndice I, da presente investigação.

### **3.1.2. Procedimento de recolha de dados**

O questionário em questão, foi disponibilizado ao público no dia 2 de julho de 2020 e distribuído no meio online, mais propriamente na rede social do *Facebook*, através da publicação do mesmo em vários grupos referentes tanto ao mestrado em Marketing

Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), como do próprio ISCAP enquanto instituição. Para além da partilha do questionário nesses grupos, o mesmo foi ainda partilhado em grupos referentes à licenciatura em Marketing, também do ISCAP, e partilhado em vários grupos de conversa, nessa mesma rede social.

Por sua vez, este questionário esteve disponível durante 1 mês e 3 dias, mais propriamente, entre o dia 2 de julho e o dia 5 de agosto de 2020 e, de forma totalmente voluntária, reuniu no total 102 respostas.

### **3.1.3. Pré-Teste**

Antes da divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste com o intuito de averiguar a existência de lacunas capazes de perturbar a clareza das questões e, por consequência, afetar a resposta do público. Neste sentido, foi pedido a 5 pessoas que respondessem ao questionário inicial e sugerissem, caso fosse o caso, possíveis modificações. Durante a resposta destas 5 pessoas, foram sugeridos e, posteriormente, acrescentados 2 aspetos. O primeiro, passou pela marcação a vermelho numa imagem com o intuito de destacar os conteúdos publicitados na SERP do *YouTube*. Já o segundo aspeto, foi pedido para adicionar uma opção de resposta “trabalhador/estudante” na pergunta sobre a situação profissional do inquirido.

Tendo em consideração as sugestões feitas, foram modificados os devidos aspetos e procedeu-se à divulgação do questionário final.

### **3.1.4. Estrutura do Questionário**

Na elaboração das questões do questionário, foi levado em consideração a revisão teórica previamente realizada nesta investigação. Como tal, o mesmo é constituído por questões baseadas em resultados de estudos já realizados e publicados, tal como é possível constatar na tabela 4 do Apêndice II.

Para além disso, tal como é possível visualizar no Apêndice I, o questionário é iniciado com o título e descrição onde apresenta o âmbito, objetivo e importância do mesmo para esta investigação. Findada a apresentação, é iniciado o questionário em si. O

mesmo, é constituído por 19 questões agrupadas em 3 secções divididas, por sua vez, em várias páginas para evitar fatigar o inquirido.

Assim, a primeira secção do inquérito procura determinar as preferências dos interpelados, sendo-lhes apresentado várias questões com o intuito de averiguar se estes utilizam ou não a plataforma do *YouTube* para ouvirem música bem como as suas preferências quando confrontados com algum conteúdo publicitado. Para além disso, no início desta mesma secção, é apresentado 3 questões filtro.

No caso da primeira, o inquirido é questionado sobre a sua preferência por plataforma para ouvir música. Caso este responda que não ouve música, o questionário terminará mas, caso escolha qualquer outra resposta, o questionário avançará para a segunda questão filtro. A segunda, por sua vez, questiona o inquirido sobre o número de horas que este passa, por semana, na plataforma do *YouTube*. Caso este dê como resposta “0 horas”, o questionário, igualmente, terminará. Por outro lado, caso o inquirido responda que passa mais de 0 horas por semana nessa plataforma, é-lhe apresentado a terceira questão filtro questionando-o se costuma ouvir música no *YouTube*. Mais uma vez, caso o inquirido responda negativamente, o questionário terminará. Caso as respostas a esses 3 filtros sejam positivas, então o inquirido irá responder à totalidade das questões do questionário.

Já no caso da segunda secção, esta diz respeito à opinião do interpelado sobre aspetos como a forma de disponibilização de uma nova música do artista, tipos de conteúdos partilhados pelos artistas e colaborações entre artistas.

A terceira secção, por sua vez, faz referência à caracterização sociodemográfica do utilizador, nomeadamente género, idade, habilitações literárias e situação profissional.

Por último, o questionário foi desenvolvido na plataforma *Google Forms* e, quanto ao tipo de questões utilizadas neste questionário, foram utilizadas questões fechadas; questões de escolha múltipla; caixas de verificação e questões de escala de tipo *Likert*, em que a resposta poderia assumir 5 valores: (1) Discordo Totalmente; (2) Discordo; (3) Não Concordo Nem Discordo; (4) Concordo; (5) Concordo Totalmente.

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS**

---

#### 4. Caracterização da Amostra

Antes de abordar a questão da amostra, importa fazer um parêntese inicial apenas para informar que os dados obtidos foram analisados através da ferramenta *SPSS Statistics* da IBM, na versão 25.

Assim, a amostra do inquérito desenvolvido é constituída por 102 indivíduos, no entanto, apenas 86 dos mesmos passaram das 3 questões filtro iniciais e, por essa razão, apenas esses conceberam informações pessoais para este estudo, tal como é possível constatar na tabela 2.

Variáveis	N	Percentagem
<b>Género</b>		
Masculino	38	37,3%
Feminino	48	47,1%
<b>Idade</b>		
Menos de 18 anos	3	2,9%
18 - 25 anos	71	69,6%
26 – 35 anos	7	6,9%
36 – 45 anos	3	2,9%
46 – 55 anos	1	1%
56 – 65 anos	0	0%
Mais de 65 anos	1	1%
<b>Habilitações literárias</b>		
Sem Escolaridade	0	0%
Ensino Básico	1	1%
Ensino Secundário	30	29,4%
Ensino Superior	55	53,9%
<b>Situação Profissional</b>		
Estudante	54	52,9%
Trabalhador/Estudante	17	16,7%
Trabalhador por conta de outrem	9	8,8%

Trabalhador por conta própria	2	2%
Desempregado	3	2,9%
Aposentado	1	1%

Tabela 2 - Caracterização da amostra.

De forma sucinta, a amostra é constituída, maioritariamente, por indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, com pelo menos 1 curso superior e, até à data do fecho do questionário, a maioria dos inquiridos ainda se encontrava a estudar.

#### 4.1. Comportamento da amostra

Dos 102 inquiridos, foi possível constatar que 52,9% destes utilizam o *YouTube* como plataforma predileta para ouvir música, enquanto que 36,3% prefere utilizar a plataforma do *Spotify* para o mesmo fim. Dentro do vário leque de escolhas, 2,9% dos inquiridos selecionaram a *Apple Music* como meio para reproduzirem música; 5,9% a *SoundCloud*; 1% o *Tidal* e 1% a opção “outras” que, repare-se, era uma resposta fechada uma vez que não permitia ao inquirido descrever essa “outra” opção.

Quando questionados sobre o número de horas que costumam passar no *YouTube* por semana, 48% dos 102 inquiridos selecionaram a opção “1 a 5 horas”. Por sua vez, 29,4% responderam “5 a 10 horas”; 9,8% selecionaram a opção “10 a 15 horas”; 4,9% afirmaram passar entre “15 a 20 horas” do seu tempo nesta rede social; 6,9% passam “mais de 20 horas” nesta plataforma por semana e, por fim, apenas 1% afirmou que não passa qualquer hora nesta rede social.

Sabendo que, nesta fase, 1 dos inquiridos respondeu que não passa qualquer hora no *YouTube* por semana e, então, sabemos de igual forma que este não prosseguiu para as próximas questões. Seguidamente, quando questionados, os agora 101 interpelados, sobre se costumam ouvir música na plataforma do *YouTube*, 85,1% das 101 respostas indicaram que sim enquanto que 14,9% indicaram o contrário.

Findadas as questões filtro, todas as questões seguintes foram respondidas de forma completa por 86 indivíduos. Desta forma, quando questionados se estes possuem *YouTube Premium* ou *YouTube Music*, apenas 8,1% dos 86 inquiridos respondeu afirmativamente enquanto que 91,9% dos mesmos respondeu negativamente.

Simultaneamente, sobre o uso de bloqueadores de anúncios, podemos constatar que 51,2% dos 86 inquiridos não utilizam qualquer bloqueador de anúncio face aos 48,8% que utilizam. Através deste questionário, conseguimos ainda perceber que das 86 pessoas que responderam, de forma completa ao questionário, 66 destas (76,7%) não seguem qualquer revista ou blog de música e 57 dos 86 inquiridos (66,3%) seguem pelo menos 1 canal de música no *YouTube*.

Por fim, podemos ainda acrescentar, por ordem, que esta amostra utiliza com maior frequência as redes sociais do *Instagram*, *YouTube*, *Whatsapp* e *Facebook*.

## **4.2. Comportamento da amostra perante estratégias de marketing**

Para perceber como é que a nossa amostra se comporta perante as estratégias de marketing mencionadas no capítulo III, foi necessário recorrer a uma análise estatística dos dados.

Primeiramente, como já foi possível averiguar, constatamos que os elementos constituintes desta amostra estão presentes, maioritariamente, nas redes sociais do *Instagram*, *YouTube*, *Whatsapp* e *Facebook*, respondendo, por isso, ao terceiro objetivo específico desta dissertação (objetivo “C”). Para além disso, conseguimos também perceber que, apesar de Cannon e Thomas (2012) realçarem a importância de uma parceria entre o artista e uma revista ou *blog* especializado em música com bastante audiência, verificamos que a nossa amostra apresenta uma baixa percentagem (23,3%) de elementos que, efetivamente, seguem pelo menos 1 revista ou *blog*. Contrariamente, 66,3% dos 86 elementos da amostra, que chegaram a esta fase do questionário, afirmam seguir, pelo menos, 1 canal de música na plataforma do *YouTube*.

Segundamente, percebemos que, em termos de formato de conteúdo partilhado pelo artista, os videoclipes assumem a escolha predileta dos inquiridos, seguida pelos vídeos com a letra da música (*lyric vídeo*); *official audio* e, por fim, o vídeo com atuação

ao vivo dessa mesma música o que, por sua vez, responde ao segundo objetivo específico da presente dissertação (objetivo “B”). Para além disso, os mesmos inquiridos nutrem, por ordem, maior interesse, quanto aos tipos de conteúdos partilhados pelos artistas, pelas canções do artista, atuações ao vivo e entrevistas dos artistas, partilhadas na plataforma do *YouTube*, respondendo, assim, ao quarto objetivo específico desta investigação (objetivo “D”). Concomitantemente, percebemos que as colaborações entre artistas é algo que desperta o interesse dos inquiridos, uma vez que, das 86 respostas obtidas, 81 (94,2%) confirmaram positivamente esse interesse, demonstrando que, no caso particular desta amostra, as colaborações entre artistas constitui, de facto, uma excelente oportunidade para ambos alargarem o alcance e promoverem a sua obra junto das duas ou mais comunidades de fãs, tal como foi referido pela plataforma Spinnup (2018).

Terceiramente, por forma a averiguar o grau de aceitação das restantes estratégias de marketing digital, foi pedido aos inquiridos que indicassem, numa escala de 1 a 5, (em que 1 significa “Discordo Totalmente”; 2 significa “Discordo”; 3 significa “Não concordo nem discordo”; 4 significa “Concordo” e 5 significa “Concordo Totalmente”), o seu grau de concordância com algumas afirmações sobre o estado de espírito provocado pelas estratégias em questão, no inquirido. Como resultado, foi elaborado uma tabela com a mediana e média das respostas obtidas em cada uma das estratégias para cada uma das afirmações, tal como podemos verificar na tabela 3. Antes disso, importa também ressaltar que para facilitar o entendimento dos dados obtidos, as respostas foram agrupadas em 2 grupos, sendo que um dos grupos compreende as reações negativas (Tenso; Enervado e Frustrado) despoletadas pela amostra perante o tipo de publicidade/estratégia de marketing apresentada e, por outro lado, o outro grupo compreende as reações positivas (Tranquilo; Emocionado; Entusiasmado; De bom humor; Otimista; Desperta a minha curiosidade e Incentivado) despoletadas pela mesma amostra perante a mesma situação.

	Tipo de publicidade/estratégia	Mediana	Média
	Publicidade antes do vídeo começar	2	1,82
Aspetos Positivos	Publicidade durante um vídeo	2	1,80
	Publicidade na SERP	2	2,09
	Uso de <i>influencers</i> em videoclipes	3	2,87
	Publicidade antes do vídeo começar	3	3,20
Aspetos Negativos	Publicidade durante um vídeo	3	3,03
	Publicidade na SERP	3	2,56
	Uso de <i>influencers</i> em videoclipes	2	2,33

Tabela 3 - Grau de aceitação das estratégias de marketing digital.

Legenda da mediana e média:

1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.

Assim, ao dividirmos os estados de espírito em duas categorias, em que de um lado temos as reações mais negativas (Tenso; Enervado e Frustrado) e do outro as mais positivas (Tranquilo; Emocionado; Entusiasmado; De bom humor; Otimista; Desperta a minha curiosidade e Incentivado), reparamos que, no caso particular desta amostra, somente a estratégia (em si) do uso de *influencers* nos videoclipes não despoleta reações negativas, quando comparada com as reações obtidas nas restantes estratégias publicitárias.

Por fim, quanto aos restantes objetivos específicos desta dissertação ainda não mencionados (objetivo “A” e “E”), importa realçar que o primeiro foi abordado e, conseqüentemente, respondido no ponto 1 do capítulo III e, no caso do segundo, foi igualmente abordado e respondido no ponto 1.1.3 também do capítulo III. Ambos foram, por isso, respondidos com base na revisão da literatura efetuada.

### **4.3. Alpha de Cronbach**

Por forma a medirmos a fiabilidade do instrumento de medida utilizado, isto é, do questionário elaborado, foi necessário recorrer a um indicador estatístico capaz de nos dar essa informação. Sendo este indicador realmente importante para medir a fiabilidade do instrumento utilizado, a seleção deste revelou-se extremamente importante (Cervantes, 2005).

Posto isto, para medir a fiabilidade das escalas de medida utilizadas, tanto para as reações negativas (Tenso; Enervado e Frustrado) como para as reações positivas (Tranquilo; Emocionado; Entusiasmado; De bom humor; Otimista; Desperta a minha curiosidade e Incentivado), foi decidido aplicar, no programa SPSS, este indicador estatístico e, com isso, foi possível obter o valor de 0,963, na escala utilizada para medir as reações positivas, e o valor de 0,896, na escala utilizada para medir as reações negativas. Numa escala entre 0 e 1, tais valores indicam que existe um bom grau de homogeneidade dos itens, que se traduz numa boa consistência dos mesmos. Desta forma, quanto mais o coeficiente se aproximar de 1, significa que mais consistente e, conseqüentemente, mais fiável é o instrumento de medida utilizado (Maroco e Garcia-Marques, 2006).

	<b>Alpha de Cronbach</b>
<b>Escala (reações positivas)</b>	0,963
<b>Escala (reações negativas)</b>	0,896

Tabela 4 - Resultado do indicador Alpha de Cronbach.

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	84,3
	Excluded <sup>a</sup>	16	15,7
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	28

Figura 12 - Alpha de Cronbach das reações positivas.

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	84,3
	Excluded <sup>a</sup>	16	15,7
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	12

Figura 13 - Alpha de Cronbach das reações negativas.

**CAPÍTULO V – CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA  
ESTUDOS FUTUROS**

---

## 5. Conclusão

Ao longo da presente dissertação, foi possível fazer algumas descobertas tanto a partir da revisão bibliográfica como a partir da análise dos dados obtidos no questionário elaborado.

Desta forma, quanto à revisão bibliográfica, foi possível perceber que a indústria da música tem sofrido inúmeras transformações ao longo da sua existência começando, essencialmente, pela forma como a música em si é visualizada. Se, inicialmente, esta era encarada como um produto que deveria ser comercializado, agora é vista como um serviço que deverá ser prestado através das plataformas de *streaming* de música. Isto reflete-se, essencialmente, numa alteração de postura dos agentes presentes neste mercado que, como já foi possível ver no primeiro capítulo, ainda se mantêm influentes devido às suas vastas conexões no ramo.

Abordando as plataformas de *streaming*, se antigamente a venda física do álbum de um artista assumia a principal fonte de receita para o artista e editora discográfica, agora, este meio perdeu muita da sua importância, uma vez que a faturação registada com este tipo de venda continua em declínio. Em contrapartida, a receita gerada a partir das plataformas de *streaming* é, nos dias de hoje, a principal fonte de rendimento para as editoras discográficas. Contudo, para os artistas, a principal fonte de faturação é, por sua vez, as atuações ao vivo e os singles/álbuns são agora trabalhados de forma a promover o artista para que este possa ter mais fãs dispostos a pagar bilhetes para assistirem às suas atuações. Se olharmos para um passado não muito distante, a paradigma era um pouco diferente, uma vez que eram os espetáculos a forma escolhida para promover um artista e o seu novo álbum.

Ainda dentro do mercado de *streaming* de música, perspetiva-se que este mercado cresça até 2024, tanto a nível do número de assinantes de pacotes *premium* como de receita gerada. Constatou-se, de igual forma, o surgimento de um nicho de mercado que procura discos de vinil dos artistas. Nicho este que, em 2019, ascendeu aos 1,67 milhões de euros, em Portugal. Uma vez abordada a questão de fontes de rendimento dentro desta indústria, durante a revisão bibliográfica foi também possível apurar que a receita gerada a partir dos *performing rights* e de *synchronization* registam um constante aumento desde 2001, no caso dos *performing rights*, e desde 2010 no caso da *synchronization*.

Para além disso, é possível ainda concluir que, em termos percentuais, a pirataria de música tem vindo a diminuir o que é justificado pela forte adesão do consumidor às plataformas de *streaming* de música. Porém, com o surgimento da pandemia COVID-19 e conseqüente adiamento e cancelamento de festivais em todo o mundo, reparamos que os artistas e os agentes que operam no ramo dos espetáculos estão muito vulneráveis a este tipo de ameaças o que, no caso particular desta pandemia, impede que estes agentes possam tirar rendimentos deste ramo. Como tal, sendo ainda cedo para tirar conclusões sobre o real impacto da pandemia COVID-19 no mundo dos espetáculos e, em particular nos artistas de música, teremos de esperar pelos próximos meses ou até anos para sermos capazes de averiguar quanto este ramo da cultura perdeu com esta pandemia e quanto tempo demorou até voltar à normalidade.

Já no que às estratégias diz respeito, em particular as estratégias capazes de promover um artista na plataforma do *YouTube*, através da revisão bibliográfica foi possível responder ao primeiro objetivo específico desta dissertação (reunir as principais estratégias adotadas, atualmente, na plataforma do *YouTube*) e, por isso, agrupar em 6 grandes grupos os vários conjuntos de estratégias que, em teoria, são capazes de aumentar o alcance e a influência do artista, através do aumento da sua base de fãs. Como tal, esses 6 grupos passam por a) utilizar as diferentes redes sociais do artista para gerar tráfego para o canal de *YouTube* através do *Social Media Advertisement* e partilha orgânica; b) Conseguir uma antestreia de um videoclipe ou de um vídeo com a canção num *blog* de música e/ou revista digital especializada; c) Conseguir que uma dada faixa seja adicionada a um canal de música terceiro com mais subscritores do que o canal do artista; d) Utilizar *influencers* em videoclipes e/ou conseguir a partilha destes, nas suas redes sociais, de um dado *single*, álbum ou produto de *merchandising* do artista; e) *Content Marketing*, ou seja, utilizar o canal do *YouTube* para além da partilha de música; f) Colaborações com outros artistas para alcançar novos públicos.

Ainda dentro das conclusões feitas a partir da revisão bibliográfica, foi também possível averiguar que o desenvolvimento de um bom videoclipe e de uma boa música deverão ser o foco e, igualmente, a principal aposta do artista uma vez que, alcançando esse nivelamento entre esses dois aspetos, será possível criar uma ressonância no ouvinte que o levará a partilhar esse conteúdo com os seus pares, de forma gratuita para o artista. Já de forma paga, no ponto 1.1.3 do capítulo III, foi possível aglomerar as várias formas permitidas, atualmente, pelo *YouTube* quer para segmentar o público-alvo do anunciante

quer para aglomerar os formatos de anúncios existentes o que, por sua vez, responde ao último objetivo específico desta dissertação (expor as diferentes estratégias de promoção de um single ou vídeo de forma paga na rede social do *YouTube*).

Feita a abordagem às descobertas e conclusões feitas a partir da revisão bibliográfica, é tempo agora de abordar as ilações retiradas a partir da análise das respostas obtidas ao questionário elaborado. Antes disso, deve-se realçar o facto de estarmos perante uma amostra não-probabilística por conveniência o que não permite generalizar os resultados obtidos no caso particular desta amostra específica.

Assim, no caso particular desta amostra, foi possível concluir que a plataforma do *YouTube* é a predileta dos inquiridos no que a ouvir música diz respeito. Simultaneamente, a maioria dos interpelados indicaram que passam entre 1 a 5 horas por semana, nesta rede social, mas a percentagem de indivíduos que, efetivamente, possui uma subscrição paga nos serviços de *YouTube Premium* e/ou *YouTube Music* é muito baixa, uma vez apenas 7 em 86 indivíduos afirmam ser subscritores desses serviços.

Ainda dentro dos resultados obtidos através do questionário, podemos constatar que apenas 20 em 86 pessoas seguem pelo menos 1 revista e/ou *blog* de música especializado mas, em contrapartida, 57 desses mesmos 86 interpelados, afirmam seguir, pelo menos, 1 canal de música na plataforma do *YouTube*. Concomitantemente, através da análise das reações, por parte do consumidor, às 4 estratégias de promoção paga na plataforma do *YouTube*, (nomeadamente: a promoção paga através de vídeos antes de um outro vídeo começar; promoção paga através de vídeos que aparecem a meio da reprodução de outros vídeos; promoção paga na SERP do *YouTube* e o uso de *influencers* em videoclipes) foi possível perceber que apenas a última estratégia indicada (uso de *influencers*) não despoletou uma reação negativa no consumidor de música. Para além disso, ainda dentro das estratégias encontradas e analisadas, com este questionário foi possível determinar que os videoclipes, enquanto formato de conteúdo disponibilizado pelo artista, é o favorito dos inquiridos, o que responde ao segundo objetivo específico desta dissertação (determinar o tipo de vídeo musical que o consumidor prefere). Já quanto ao tipo de conteúdo disponibilizado pelo artista, imediatamente a seguir às canções do artista, as atuações ao vivo e as entrevistas concebidas pelo artista são as 3 principais escolhas dos interpelados o que responde, de igual forma, ao quarto objetivo específico desta investigação (determinar os tipos de conteúdo passíveis de aceitação, por parte do consumidor, que poderão ser explorados pelo artista ou editora discográfica). Para além

disso, foi também possível concluir que a colaboração entre 2 ou mais artistas tem a particularidade de despertar o interesse do consumidor, caso este seja fã de pelo menos 1 dos artistas envolvidos nessa colaboração. Por fim, através da análise das respostas dos inquiridos foi ainda possível averiguar que os mesmos utilizam, por ordem, com maior frequência as redes sociais do *Instagram*, *YouTube*, *Whatsapp* e *Facebook*, o que permite responder ao terceiro objetivo específico desta dissertação (averiguar em que redes sociais o consumidor tem uma maior presença).

O objetivo geral desta dissertação foi, igualmente, alcançado uma vez que, tal como já foi possível constatar anteriormente, foi possível determinar que, das várias estratégias existentes capazes de promover um artista na plataforma do *YouTube*, o uso de *influencers* nos videoclipes, a disponibilização da música do artista em canais de música terceiros com bastantes subscritores e a colaboração entre 2 ou mais artistas, assumiram-se como as estratégias mais aceites pelos inquiridos.

Com esta dissertação foi, portanto, possível alcançar eficazmente todos os objetivos propostos e, com isso, fazer um ponto de situação sobre a atualidade da indústria da música bem como uma abordagem diferente, a partir do ponto de vista do consumidor, sobre o que é feito, em termos de estratégias de marketing na plataforma do *YouTube*, pela indústria de música.

## **5.1. Limitações do Estudo**

Para esta dissertação de mestrado tinha sido ponderado, inicialmente, fazer uma abordagem capaz de retirar conclusões fundamentadas o suficiente para serem, posteriormente, aplicadas à população. De forma mais detalhada, inicialmente procurou-se abordar as principais editoras discográficas em Portugal com o intuito de averiguar as estratégias que estas utilizam para promover os *singles* e álbuns dos seus artistas, no caso específico da rede social do *YouTube*. Através de vários estudos de caso, pretendia-se fazer uma comparação de estratégias adotadas nessa plataforma e averiguar a potencialidade quer das estratégias adotadas quer da própria plataforma do *YouTube*, através da sua contribuição (tanto da estratégia como da plataforma) para o ROI (*Return Of Investment*) de uma dada campanha de promoção de um álbum ou *single* de um artista. No entanto, tal informação foi negada pela totalidade das editoras discográficas abordadas

(4 no total) pelo que foi dado, como justificação, que tal informação era de cariz confidencial.

Perante tal impossibilidade, foi necessário repensar os objetivos do estudo pelo que foi, então, decidido fazer uma abordagem a esta indústria a partir do ponto de vista do consumidor. Tal abordagem, tem como limitação o facto de não permitir a generalização das ilações retiradas, através da análise das respostas dadas pela amostra em estudo, pelo facto da amostra ser não-probabilística e por conveniência.

Por fim, com a participação do autor no Festival da Canção de 2020, que terminou em março do mesmo ano, com o posterior agravamento do estado da pandemia que se instalou em Portugal e perdura até à data da redação deste capítulo desta dissertação, e, conjugando ainda, o facto de haver recursos limitados para a realização desta investigação, a abordagem feita a esta problemática pareceu, até então, como a melhor solução encontrada para a realização desta dissertação.

## **5.2. Sugestões para Estudos Futuros**

Tendo em conta que esta dissertação se debruçou sobre as estratégias adotadas pela indústria da música, no plataforma do *YouTube*, e procurou perceber a sua aceitação por parte do consumidor de música, seria interessante desenvolver, num estudo futuro, uma abordagem desta problemática a partir do ponto de vista quer do artista, que tenha contrato assinado com uma editora discográfica, quer a partir do ponto de vista das pequenas e grandes editoras.

Podemos ainda sugerir, por fim, que seja feita uma comparação entre as estratégias aqui reunidas e as estratégias, efetivamente, utilizadas pelas grandes editoras discográficas, com o intuito de averiguar quais delas são regularmente utilizadas pelas editoras e se as estratégias mais aceites pelo consumidor, de facto, são ou não as mais eficazes na promoção de um *single*, álbum ou artista.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Acevedo, Claudia Rosa, and Victor Sérgio Lopes Fairbanks. 2018. *Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda*. *Revista Interdisciplinar de Marketing* 8(1):51–67.
- AFP, and AUDIOGEST. 2019. *Números de Mercado da Música 2019*. AFP e AUDIOGEST.
- Ajuda do Google Ads. 2020. *Sobre a Publicidade No YouTube - Ajuda Do Google Ads*. *Ajuda Do Google Ads*. Retrieved July 27, 2020 ([https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=pt-BR&ref\\_topic=3119118](https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=pt-BR&ref_topic=3119118)).
- Aleixo, João. 2014. *Criação de uma Editora Discográfica Independente: Contentor Records*. Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, Lisboa.
- American Marketing Association. 2017. *What Is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. American Marketing Association. Retrieved May 26, 2020 (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>).
- Ballesteros, Rosario Villar. 2017. *Uses given to Instagram in an Organization and Influences of Its Participation for Employee Engagement*. Aalto University, Espoo.
- Banco de Portugal. 2020. *Contas nacionais, mercado de trabalho e inflação | Banco de Portugal*. Banco de Portugal. Retrieved July 11, 2020 (<https://www.bportugal.pt/indicador/contas-nacionais>).
- Barreda, Albert A., Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, and Fevzi Okumus. 2015. *Generating Brand Awareness in Online Social Networks*. *Computers in Human Behavior* 50:600–609.
- Baswan, Taru, and Farheen Fatima. 2019. *A Study on the Relationship Between Gender Preference and Brand Experience ...: Sistema de Descoberta Para FCCN*. *The IUP Journal of Brand Management* 16(4):65–77.
- Bazinet, Jason B., Thomas A. Singlehurst, Mark May, Jim Suva, Kota Ezawa, and Alicia Yap. 2018. *Putting the Band Back Together - Remastering the World of Music*. Citigroup.
- Bettencourt, Lance A. 2017. *Are You Managing Brand Equity Incorrectly?* American Marketing Association. Retrieved May 26, 2020 (<https://www.ama.org/2017/12/20/are->

you-managing-brand-equity-incorrectly/).

Billboard. 2020. *When The Show Won't Go On*. *Billboard*, March 28.

BMI. 2020. *What Is the Difference between Performing Right Royalties, Mechanical Royalties and Sync Royalties? | FAQ*. *BMI.Com*. Retrieved July 5, 2020 ([https://www.bmi.com/faq/entry/what\\_is\\_the\\_difference\\_between\\_performing\\_right\\_royalties\\_mechanical\\_r](https://www.bmi.com/faq/entry/what_is_the_difference_between_performing_right_royalties_mechanical_r)).

Boerman, Sophie C., Eva A. Reijmersdal, and Peter C. Neijens. 2014. *Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations*. *Psychology and Marketing* 31(3):214–224.

Braun, Peter, Alfredo Cuzzocrea, Lam M. V. Doan, Suyoung Kim, Carson K. Leung, Jose A. Matundan, and Rashpal Singh. 2017. *Enhanced Prediction of User-Preferred YouTube Videos Based on Cleaned Viewing Pattern History*. *Procedia Computer Science* (112):2230–2239.

Cannon, Jesse, and Todd Thomas. 2012. *Get More Fans: The DIY Guide to the New Music Business: (2020 Edition)*. 2020th ed. Musformation.

Castilho, Auriluce Pereira, Nara Rubia Martins Borges, and Vânia Tanús Pereira. 2014. *Manual de Metodologia Científica*. 2ª Edição. Itumbiara: ILES/ULBRA.

Cayari, Christopher. 2011. *The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*. *International Journal of Education & the Arts* 12(6):30.

Cervantes, Víctor H. 2005. *Interpretaciones Del Coeficiente Alpha de Cronbach*. *Avances en Medición* (3):9–28.

CISION. 2020. *Festivais: Cancelamento significa perda de retorno mediático superior a 190 ME*. *Cision*. Retrieved July 11, 2020 (<https://www.cision.pt/2020/05/festivais-cancelamento-significa-perda-de-retorno-mediatico-superior-a-190-me/>).

Coelho, Ricardo Limongi França, Denise Santos de Oliveira, and Marcos Inácio Severo de Almeida. 2016. *Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics*. *Online Information Review* 40(4):458–71.

- Correia, Gonçalo, and João Filipe Cruz. 2020. *A decisão está tomada, só falta a lei: não haverá festivais este verão em Portugal*. *Observador*, May 7.
- Coutinho, Clara Pereira. 2014. *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Edições Almedina.
- Dakouan, Chouaib, and Redouane Benabdelouahed. 2019. *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. *Expert Journal of Marketing* 7(1):1–6.
- DeMers, Jayson. 2015. *The Definitive Guide To Marketing Your Business On YouTube*. *Forbes.Com* 80–80.
- Facebook For Business. 2020. *Ajuda: Escolher o objetivo de publicidade certo*. *Centro de Ajuda do Facebook Business*. Retrieved July 23, 2020 (<https://pt-pt.facebook.com/business/help/1438417719786914>).
- Francisco, Pedro Augusto P., and Mariana Giorgetti Valente, eds. 2016. *Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil*. 1st ed. Rio de Janeiro, Brasil: Beco do Azogue.
- Freitas, Henrique, Mírian Oliveira, Amarolinda Zanela Saccol, and Jean Moscarola. 2000. *O Método de Pesquisa Survey*. *Revista de Administração* 35(3):105–12.
- Gabriel, Martha. 2010. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec Editora.
- George, Sam. 2017. *Viral Marketing in the Music Industry: How Independent Musicians Utilise Online Peer-to-Peer Communications*. Chester Business School, Chester.
- Gobble, MaryAnne M. 2018. *Digital Strategy and Digital Transformation*. *Research Technology Management* 61(5):64–70.
- Gomes, Rodrigo M. 2014. *Do Fonógrafo ao MP3: Algumas Reflexões sobre Música e Tecnologia*. *Revista Brasileira de Estudos da Canção* (5):10.
- Grewal, Lauren, and Andrew T. Stephen. 2019. *In Mobile We Trust: The Effects of Mobile Versus Nonmobile Reviews on Consumer Purchase Intentions*. *Journal of Marketing Research (JMR)* 56(5):791–808.
- Ha, Hong-Youl, and Helen Perks. 2005. *Effects of Consumer Perception of Brand*

*Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. Journal of Consumer Behaviour* 4(6):438–452.

Herschmann, Micael. 2010. *Indústria da música em transição*. Estação das Letras.

Holliman, Geraint. 2014. *Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice* edited by J. Rowley. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(4):269–93.

Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt, and Johann Füller. 2013. *The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook*. *Journal of Product & Brand Management* 22(5/6):342–51.

IFPI. 2019. *Music Listening 2019*. International Federation of the Phonographic Industry.

IFPI. 2020. *Global Music Report - The Industry in 2019*. International Federation of the Phonographic Industry.

INE. 2019a. *Estatísticas da Cultura - 2018*. Instituto Nacional de Estatística.

INE. 2019b. *Sociedade da informação e do conhecimento - Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. Instituto Nacional de Estatística.

Instagram Business. 2020. *Publicidade no Instagram | Instagram Business*. *Instagram for Business*. Retrieved July 26, 2020 ([https://business.instagram.com/?locale=pt\\_PT](https://business.instagram.com/?locale=pt_PT)).

Kaplan, Andreas M. 2012. *If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4*. *Business Horizons* 55:129–39.

Kent, Peter. 2006. *Search Engine Optimization For Dummies*. John Wiley & Sons.

Lee, Seonjeong, and Miyoung Jeong. 2014. *Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory*. *International Journal of Hospitality Management* (40):49–58.

Leiner, Barry M., Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, and Stephen Wolff. 2009. *A Brief History of the Internet*. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* 39(5):10.

Leskovec, Jure, Lada A. Adamic, and Bernardo A. Huberman. 2007. *The Dynamics of Viral Marketing*. *ACM Transactions on the Web* 1(1):1–39.

- Magalhães, Ana. 2014. *Estratégias de Comunicação na Indústria da Música: os casos Universal Music Portugal vs. Azáfama*. Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Maroco, João, and Teresa Garcia-Marques. 2006. *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? Laboratório de Psicologia* 1(4):65–90.
- Matias, Catarina Isabel Marques. 2016. *O YouTube como Meio de Comunicação Estratégica*. Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Morán, José Manuel. 1995. *O Vídeo Na Sala de Aula. Comunicação e Educação* (2):27–35.
- Müller, Johannes, and Fabian Christandl. 2019. *Content Is King – But Who Is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. Computers in Human Behavior* 96:46–55.
- Munhoz, Júlia. 2020. *Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes*. 1st ed. DVS Editora.
- Nunes, Mariana. 2018. *On-Demand Music Streaming and Its Effects on Music Piracy*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Odden, Lee. 2012. *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. 1st ed. John Wiley & Sons.
- Pereira, João Pedro, and Karla Pequeninno. 2019. *Directiva dos direitos de autor é aprovada numa vitória para as indústrias de conteúdos. PÚBLICO*, March 26.
- Prado, Liz Áurea, and Rodrigo Franklin Frogeri. 2017. *Marketing de Influência. Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão* 19(2):43–58.
- Reichstein, Thomas, and Ines Bruschi. 2019. *The Decision-Making Process in Viral Marketing—A Review and Suggestions for Further Research. Psychology & Marketing* 36(11):1062–81.
- Reto, Felix, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch. 2017. *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research* 70:118–26.
- Rutter, Paul. 2016. *The Music Industry Handbook*. 2nd ed. Routledge.
- Saunders, Julian. 2016. *Should Companies Be Creators on YouTube? Market Leader*

(Q2):36–39.

Sausen, Juliana, Martinho Kelm, Nairana Bussler, and Daniel Baggio. 2018. *Marketing Sensorial: Limites e Possibilidades no Varejo Físico e Virtual de Vestuário. I Simpósio: Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional* 1–17.

Silva, Edna Lúscica da, and Estera Muszkat Menezes. 2005. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 4ª ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC.

Silva, Manuel Deniz, and Maria do Rosário Pestana. 2014. *Indústrias Da Música e Arquivos Sonoros Em Portugal No Século XX: Práticas, Contextos, Patrimónios*. 1st ed. Câmara Municipal de Cascais e Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança.

Singh, Pro. 2020. *The Actual Growth Hack - Complete Guide for Instagram By Pro Singh*. Pro Singh.

Singh, Surabhi. 2019. *Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing*. *Journal of International Technology & Information Management* 28(2):93–108.

Sousa, Ana Rita Inácio Baptista de. 2018. *O Papel das Agências na Trajetória dos Influenciadores Digitais*. Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Spinnup. 2018. *Collaborating with Other Musicians | Spinnup*. Retrieved July 28, 2020 (<https://spinnup.com/blog/collaborating-with-other-musicians/>).

Statista. 2019. *Music Streaming Market Share*. Retrieved May 22, 2020 (<https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/>).

Statista. 2020a. *Global Digital Population 2020*. Statista. Retrieved June 4, 2020 (<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>).

Statista. 2020b. *Most Used Social Media Platform*. Statista. Retrieved July 22, 2020 (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>).

Statista. 2020c. *Music Streaming - Worldwide | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved May 22, 2020 (<https://www.statista.com/outlook/209/100/music-streaming/worldwide>).

Suárez, Mónica Gómez. 2012. *Marketing Sensorial. Como Desarrollar La Atmósfera Del*

*Establecimiento Comercial. Distribución y Consumo* 30–39.

Turner, Gavin. 2019. *Social Media Marketing 2020: Your Step-by-Step Guide to Social Media Marketing Strategies on How to Gain a Massive Following on Facebook, Instagram, YouTube and Twitter to Boost Your Business in 2020*. Erwin Ronel Cruz.

YouTube Ajuda. 2020. *Obtenha Uma Subscrição Paga Do YouTube - Computador - YouTube Ajuda*. Retrieved May 23, 2020 (<https://support.google.com/youtube/answer/6305537>).

YouTube Music Ajuda. 2020. *Explore as Vantagens Do YouTube Music Premium - YouTube Music Ajuda*. Retrieved May 22, 2020 (<https://support.google.com/youtubemusic/answer/9266556>).

Zarb, Frank G. 2016. *Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Programs*. *Business Horizons* (59):431–39.



## Apêndice I – Questionário





### Grau de Aceitação das Estratégias de Marketing para o YouTube, aplicado à Indústria da Música

O formulário aqui apresentado foi desenvolvido no âmbito de uma investigação de dissertação de Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Este tem por objetivo medir o grau de aceitação, por parte do consumidor, das várias estratégias de Marketing existentes, na plataforma digital do YouTube, sendo estas apenas aplicadas à indústria da música.

As informações disponibilizadas por si serão totalmente anónimas e servirão para aprimorar as conclusões retiradas desta dissertação de mestrado. O tempo de resposta a este questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos. Grato, desde já, pela sua colaboração.

[Seguinte](#)

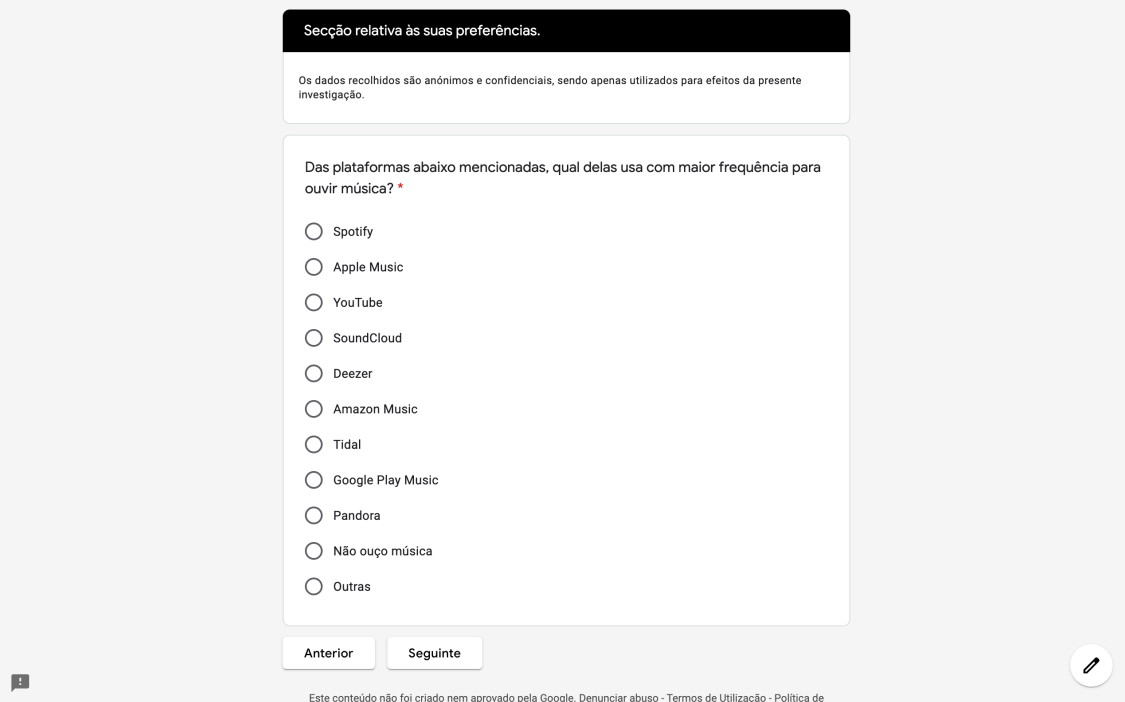
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Figura 14 - Mensagem de introdução.

## Preferências do inquirido

### 1. Das plataformas abaixo mencionadas, qual delas usa com maior frequência para ouvir música? \*



Secção relativa às suas preferências.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para efeitos da presente investigação.

Das plataformas abaixo mencionadas, qual delas usa com maior frequência para ouvir música? \*

- Spotify
- Apple Music
- YouTube
- SoundCloud
- Deezer
- Amazon Music
- Tidal
- Google Play Music
- Pandora
- Não ouço música
- Outras

Anterior Seguinte

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de](#)

Figura 15 - Plataformas prediletas.

**2. Em média, quanto tempo costuma passar na rede social do YouTube, por semana? \***

Marketing para o YouTube, aplicado à  
Indústria da Música

\*Obrigatório

Secção relativa às suas preferências.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para efeitos da presente investigação.

Em média, quanto tempo costuma passar na rede social do YouTube, por semana? \*

0 horas

1 a 5 horas

5 a 10 horas

10 a 15 horas

15 a 20 horas

mais de 20 horas

Anterior Seguinte

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Figura 16 - Número de horas semanais passadas no YouTube.

**3. Costuma ouvir música no YouTube? \***



Marketing para o YouTube, aplicado à  
Indústria da Música

\*Obrigatório

Secção relativa às suas preferências.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para efeitos da presente investigação.

Costuma ouvir música no YouTube? \*

Sim

Não

Anterior Seguinte

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Figura 17 - Questão referente a ouvir música no YouTube.

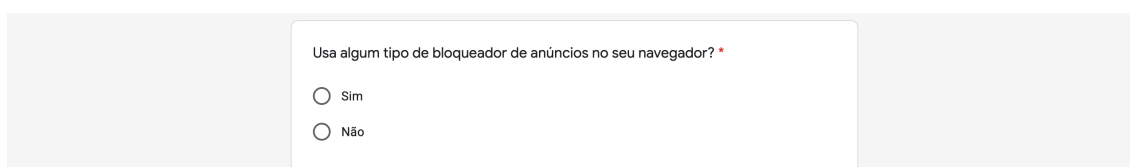
#### 4. Possui YouTube Premium ou YouTube Music? \*



The screenshot shows a survey interface. At the top is the YouTube logo. Below it is the title of the survey: "Grau de Aceitação das Estratégias de Marketing para o YouTube, aplicado à Indústria da Música". A red asterisk indicates that the question is mandatory. Below the title is a black bar with the text "Secção relativa às suas preferências." and a small disclaimer: "Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para efeitos da presente investigação." The question itself is "Possui YouTube Premium ou YouTube Music? \*", followed by two radio button options: "Sim" and "Não".

Figura 18 - YouTube Premium e/ou YouTube Music.

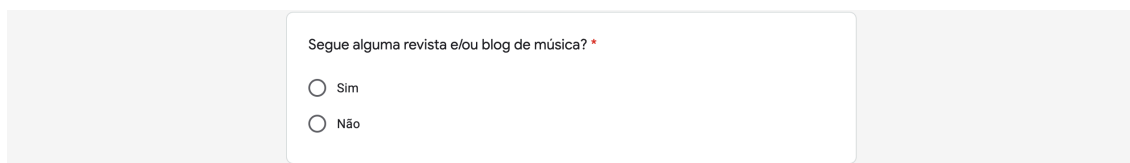
#### 5. Usa algum tipo de bloqueador de anúncios no seu navegador? \*



The screenshot shows a survey question: "Usa algum tipo de bloqueador de anúncios no seu navegador? \*". Below the question are two radio button options: "Sim" and "Não".

Figura 19 – Questão sobre a utilização de bloqueadores de anúncios no YouTube.

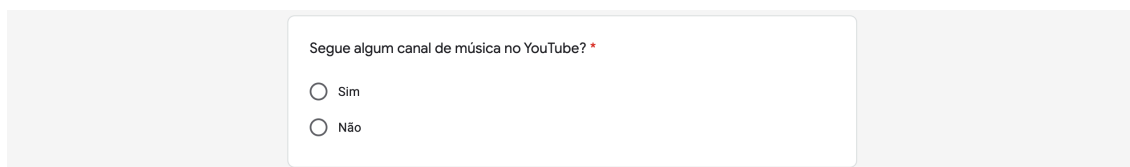
#### 6. Segue alguma revista e/ou blog? \*



The screenshot shows a survey question: "Segue alguma revista e/ou blog de música? \*". Below the question are two radio button options: "Sim" and "Não".

Figura 20 – Questão sobre o seguimento de revistas ou blogs de música.

## 7. Segue algum canal de música no YouTube? \*



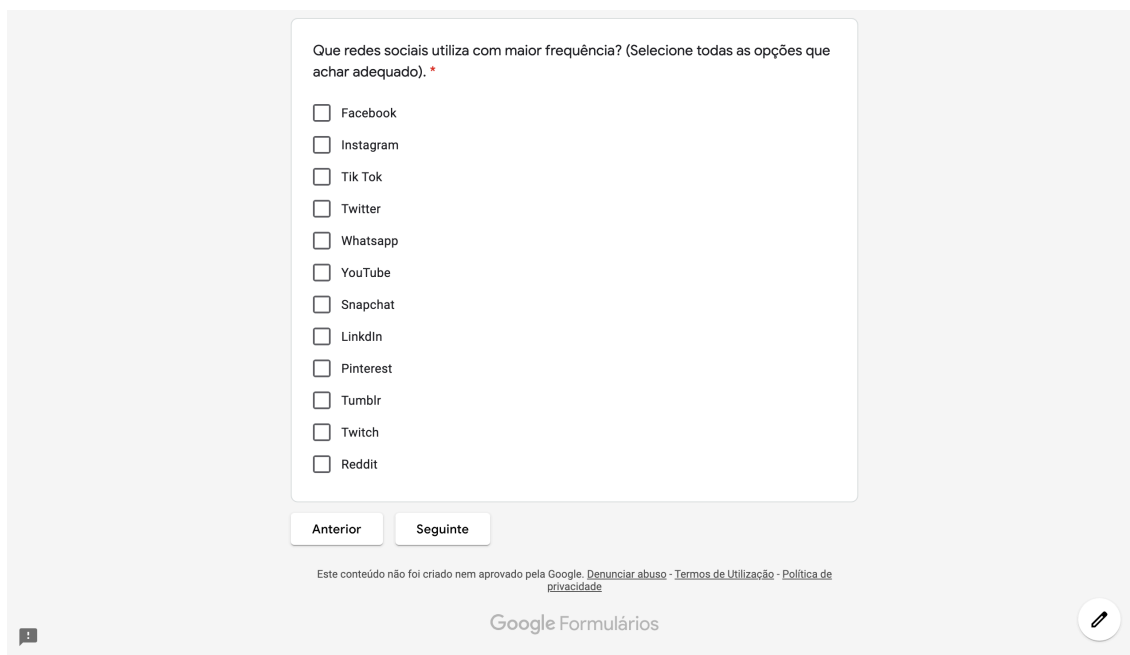
Segue algum canal de música no YouTube? \*

Sim

Não

Figura 21 - Questão sobre o seguimento de canais de música.

## 8. Que redes sociais utiliza com maior frequência? (Selecione todas as opções que achar adequado). \*



Que redes sociais utiliza com maior frequência? (Selecione todas as opções que achar adequado). \*

Facebook

Instagram

Tik Tok

Twitter

Whatsapp

YouTube

Snapchat

LinkedIn

Pinterest

Tumblr

Twitch

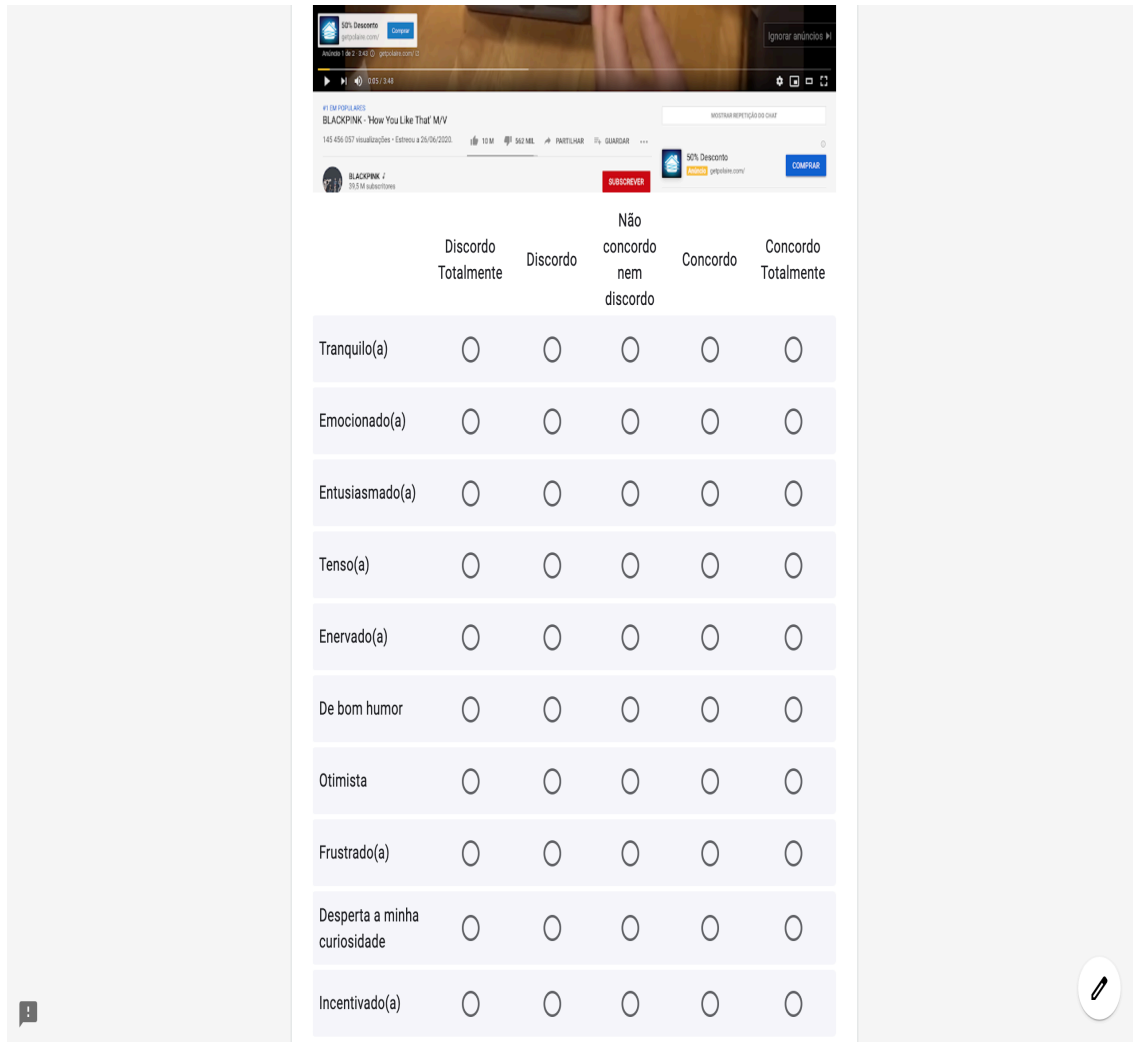
Reddit

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Figura 22 - Questão sobre a utilização das redes sociais.

9. Com base nos exemplos apresentados nas imagens abaixo, refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Este tipo de publicidade, apresentada antes de um dado vídeo começar, deixa-me: \*



The image shows a YouTube video player interface. At the top, there is a video player with a play button and a progress bar. Below the video player, there is a video title "BLACKPINK - How You Like That M/V" and a channel name "BLACKPINK". Below the video player, there is a survey form with five columns of radio buttons and ten rows of statements.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tranquilo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enevado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bom humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desperta a minha curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 23 - Questão sobre o grau de concordância do inquirido com a primeira afirmação.

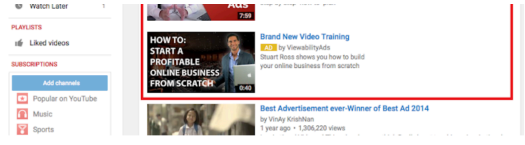
**10. Este tipo de publicidade, que aparece durante um vídeo, deixa-me:\***

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Enervado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bom humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desperta a minha curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 24 - Questão sobre o grau de concordância do inquirido com a segunda afirmação.

## 11. Este tipo de publicidade, que aparece na página de resultados, deixa-me:

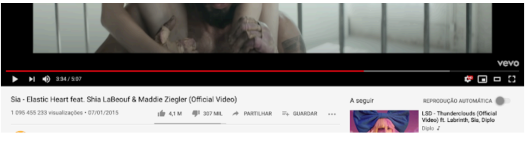
\*



	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Emocionado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desperta a minha curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enervado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bom humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 25 - Questão sobre o grau de concordância do inquirido com a terceira afirmação.

## 12. O uso de influencers nos videoclipes deixa-me: \*



	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Incentivado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bom humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desperta a minha curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enervado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 26 - Questão sobre o grau de concordância do inquirido com a quarta afirmação.

## Opinião do inquirido

13. Na sua opinião, quando um artista lança uma nova música, este deve disponibiliza-la através de: (Selecione todas as opções que achar adequado).\*



The screenshot shows a survey interface with a YouTube logo at the top. Below the logo, the title of the survey is "Grau de Aceitação das Estratégias de Marketing para o YouTube, aplicado à Indústria da Música". A red asterisk indicates that the response is mandatory. The question asks for the preferred video format for a new music release. The options are: Official Video, Official Audio, Lyric Video, and Live Performance Video.

**YouTube**

Grau de Aceitação das Estratégias de Marketing para o YouTube, aplicado à Indústria da Música

\*Obrigatório

Secção relativa à sua opinião.

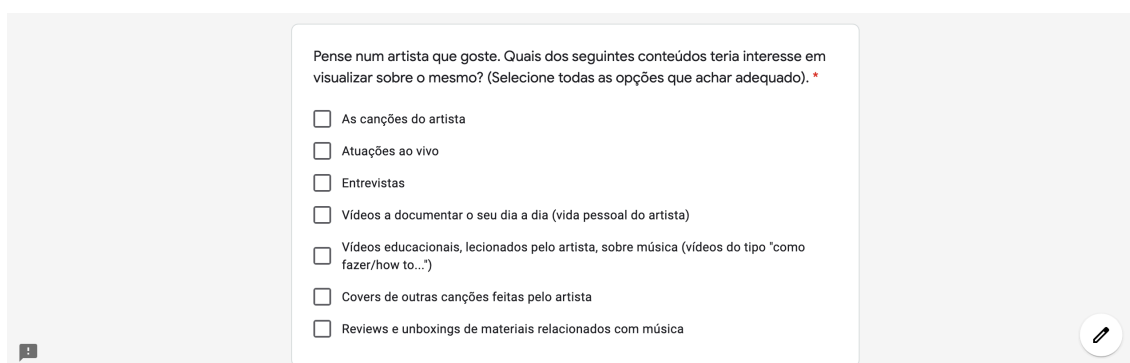
Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para efeitos da presente investigação.

Na sua opinião, quando um artista lança uma nova música, este deve disponibiliza-la através de: (Selecione todas as opções que achar adequado). \*

- Videoclipe (Official Video)
- Vídeo apenas com áudio (Official Audio)
- Vídeo com a letra da música (Lyric Video)
- Vídeo com atuação ao vivo dessa música

Figura 27 - Questão sobre o formato do vídeo musical.

14. Pense num artista que goste. Quais dos seguintes conteúdos teria interesse em visualizar sobre o mesmo? (Selecione todas as opções que achar adequado).\*



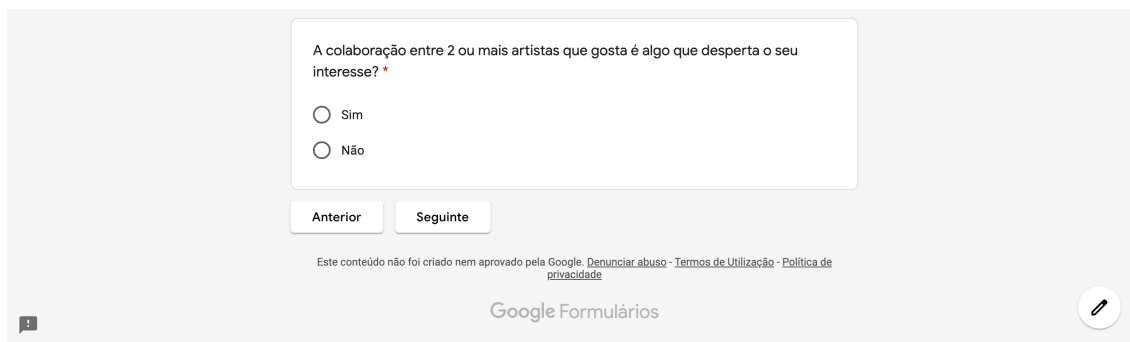
The screenshot shows a survey interface with a list of content types that an artist might share on YouTube. The question asks for all applicable options. The options include: songs, live performances, interviews, vlogs, educational videos, covers, and reviews/unboxings.

Pense num artista que goste. Quais dos seguintes conteúdos teria interesse em visualizar sobre o mesmo? (Selecione todas as opções que achar adequado). \*

- As canções do artista
- Atuações ao vivo
- Entrevistas
- Vídeos a documentar o seu dia a dia (vida pessoal do artista)
- Vídeos educacionais, lecionados pelo artista, sobre música (vídeos do tipo "como fazer/how to...")
- Covers de outras canções feitas pelo artista
- Reviews e unboxings de materiais relacionados com música

Figura 28 - Questão sobre o tipo de conteúdo partilhado pelo artista no YouTube.

**15. A colaboração entre 2 ou mais artistas que gosta é algo que desperta o seu interesse? \***



A colaboração entre 2 ou mais artistas que gosta é algo que desperta o seu interesse? \*

Sim

Não

Anterior Seguinte

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Figura 29 - Questão sobre a colaboração entre artistas.

**Caracterização sociodemográfica**

**16. Género: \***





Grau de Aceitação das Estratégias de Marketing para o YouTube, aplicado à Indústria da Música

\*Obrigatório

Esta secção é sobre si.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para efeitos da presente investigação.

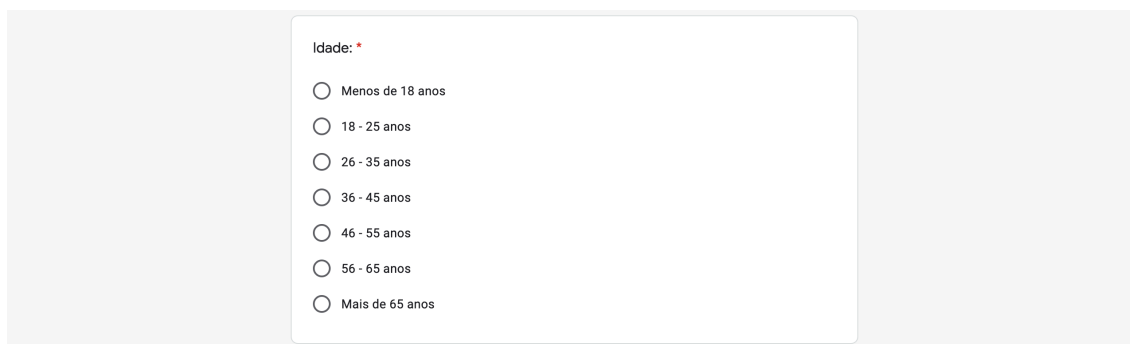
Género \*

Feminino

Masculino

Figura 30 - Questão sobre o género do inquirido.

### 17. Idade: \*

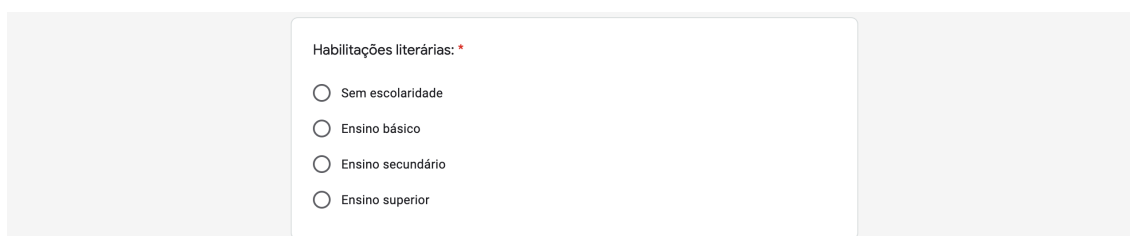


Idade: \*

- Menos de 18 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- 56 - 65 anos
- Mais de 65 anos

Figura 31 - Questão sobre a idade do inquirido.

### 18. Habilitações literárias: \*

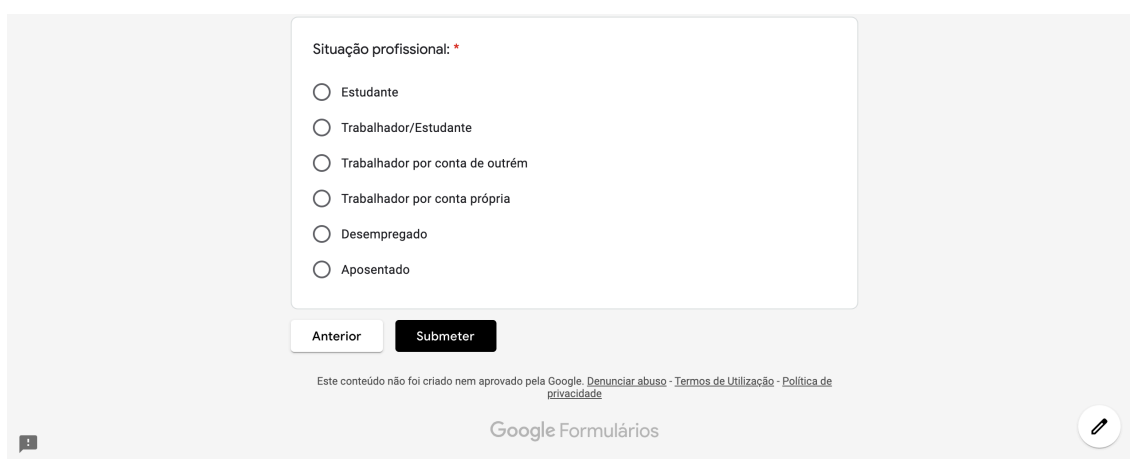


Habilitações literárias: \*

- Sem escolaridade
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

Figura 32 - Questão sobre as habilitações literárias do inquirido.

### 19. Situação profissional: \*



Situação profissional: \*

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Aposentado

[Anterior](#) [Submeter](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Figura 33 - Questão sobre a situação profissional do inquirido.

## Apêndice II – Validação das questões do questionário

Objetivo da Investigação	Pergunta	Fonte
Geral: Verificar quais das estratégias de marketing existentes, capazes de promover um artista na plataforma do <i>YouTube</i> , apresenta maior grau de aceitação por parte do consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Segue alguma revista e/ou blog de música?”</li> <li>- “Segue algum canal de música no YouTube?”</li> <li>- “Este tipo de publicidade, apresentada antes de um dado vídeo começar, deixa-me:”</li> <li>- “Este tipo de publicidade, que aparece durante um vídeo, deixa-me:”</li> <li>- “Este tipo de publicidade, que aparece na página de resultados, deixa-me:”</li> <li>- “O uso de influencers nos videoclipes deixa-me:”</li> <li>- “A colaboração entre 2 ou mais artistas que gosta é algo que desperta o seu interesse?”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cayari (2011);</li> <li>- Cannon e Thomas (2012);</li> <li>- Rutter (2016);</li> <li>- Matias (2016);</li> <li>- Spinnup (2018).</li> </ul>
Específico: Determinar o tipo de vídeo musical que o consumidor prefere.	- “Na sua opinião, quando um artista lança uma nova música, este deve disponibiliza-la através de:”	- Cannon e Thomas (2012).
Específico: Averiguar em que redes sociais o consumidor tem uma maior presença, tendo em conta as diferentes faixas etárias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Que redes sociais utiliza com maior frequência?”</li> <li>- “Em média, quanto tempo costuma passar na rede</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Statista (2020c);</li> <li>- Saunders (2016).</li> </ul>

	social do YouTube, por semana?”	
Específico: Determinar os tipos de conteúdo passíveis de aceitação, por parte do consumidor, que poderão ser explorados pelo artista ou editora discográfica.	- “Pense num artista que goste. Quais dos seguintes conteúdos teria interesse em visualizar sobre o mesmo?”	- Cannon e Thomas (2012); - George (2017).

Tabela 5 - Validação das questões do questionário.