

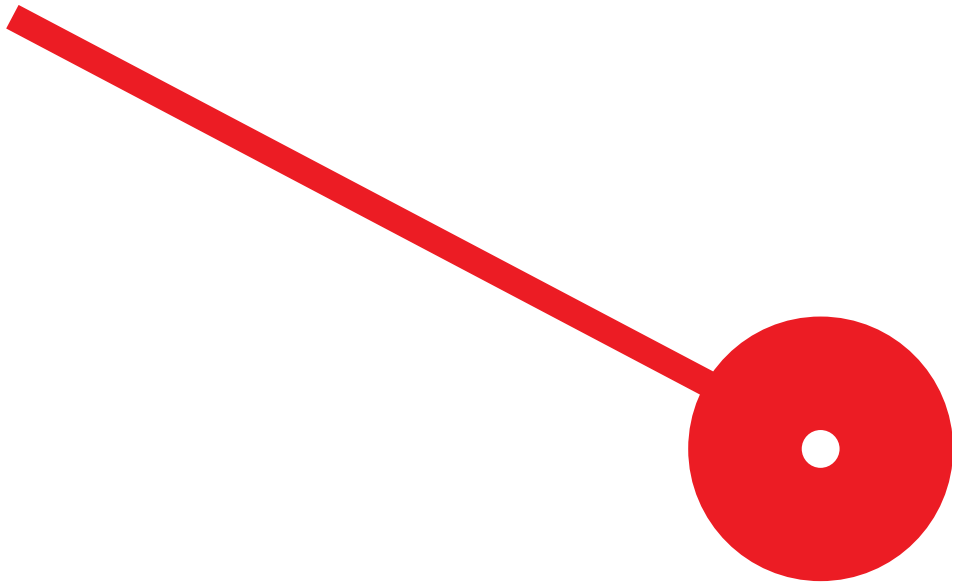
M

MESTRADO EM EMPREENDEDORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Venda e consumo de música: como é que as redes sociais e os serviços de streaming revolucionaram a indústria da música

Mélanie Marques Ribeiro

10/2021



M

MESTRADO EM EMPREENDEDORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

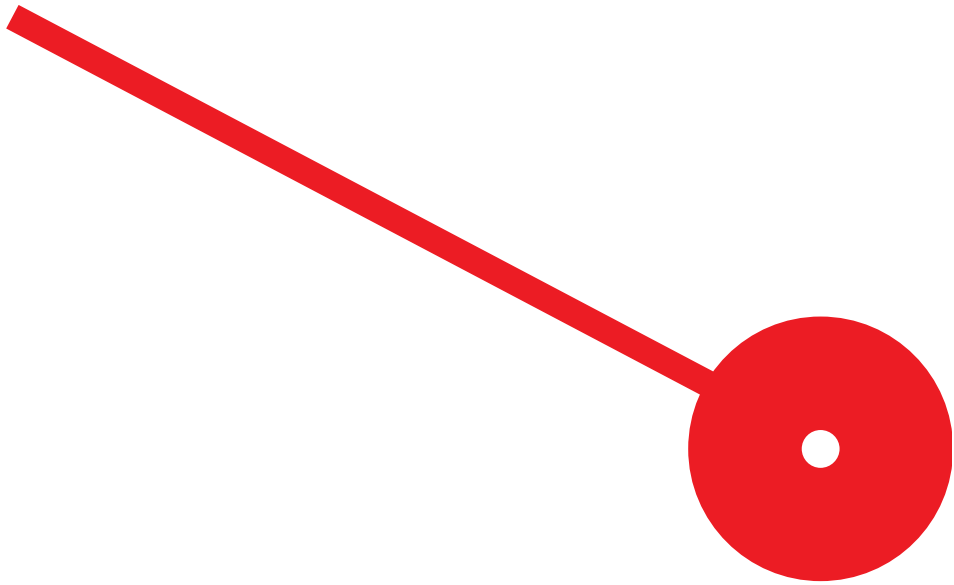
Venda e consumo de música: como é que as redes sociais e os serviços de streaming revolucionaram a indústria da música

Mélanie Marques Ribeiro

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação da Doutora Ana Isabel Rojão Lourenço Azevedo.

10/2021

Mélanie Marques Ribeiro. Venda e consumo de música: como é que as redes sociais e os serviços de streaming revolucionaram a indústria da música



Agradecimentos

A realização desta dissertação foi possível graças à ajuda e apoio de várias pessoas.

Queria antes de mais agradecer a minha orientadora Ana Isabel Rojão Lourenço Azevedo por todo o apoio e ajuda ao longo deste trabalho. Queria ainda agradecer a todo o corpo docente do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização por me terem fornecido as ferramentas necessárias para conseguir realizar todas as cadeiras do mestrado assim como pela qualidade do ensino ministrado ao longo destes dois anos de mestrado.

Gostava de agradecer a Amanda Rodrigues, Music Travel Love, Myriam Abbes, Mariana Ramos, Luciano Cadô, Avria e Elsinha que aceitaram compartilhar um pouco da sua experiência comigo e dispensaram um pouco do seu tempo ao responderem às entrevistas para este trabalho.

Por fim, queria agradecer a Eva Nizon Araújo, que me ajudou na revisão ao português desta dissertação.

Resumo:

A partir dos anos 1990/2000, houve um crescimento tecnológico significativo que originou mudanças importantes para muitos setores nomeadamente o setor da música. A possibilidade de digitalizar música levou muitos gestores da indústria da música a desenvolverem novas estratégias e modelos de negócios para se adaptarem ao mercado emergente da “revolução digital”. Este tópico merece ser estudado porque atualmente, os consumidores de música, consomem sobretudo música através de plataformas digitais de *streaming*. Esta dissertação tem como objetivo entender como passámos da venda e consumo de música física à venda e consumo de música digital, nomeadamente, graças às plataformas digitais de *streaming* e às redes sociais. Assim, esta dissertação analisa as diferentes plataformas de *streaming* e redes sociais mais populares na indústria da música, nas quais são recolhidos e utilizados os dados dos consumidores, para entender qual a importância da análise de dados nesse setor. Para a realização desta dissertação, o método utilizado foi maioritariamente uma análise de conteúdo, correspondente a uma abordagem interpretativista. Optou-se por uma metodologia de recolha de dados, com documentação indireta, uma observação direta intensiva graças a entrevistas e um Focus Group e uma observação direta extensiva com um questionário feito nas redes sociais e email que seguiu o modelo de uma análise quantitativa. Com base na análise dos dados recolhidos, uma das principais conclusões retiradas reflete que as diversas plataformas de *streaming* são extremamente importantes para a venda de música digital nomeadamente para criar conteúdo personalizado e assim garantir a satisfação do consumidor. As plataformas de *streaming* também oferecem acesso à um maior catálogo de músicas de vários artistas e atualmente já quase não existem tecnologias que permitem o consumo de música física. Outra das principais conclusões retiradas reflete que as redes sociais e os serviços de *streaming* são ainda importantes na promoção e na difusão de novos artistas. As recomendações personalizadas, permitem descobrir artistas e músicas que o consumidor não conhecia. Por fim, o uso de dados na indústria da música é importante no sentido de criar um público-alvo, mas tem os seus limites legais.

Palavras chave: Analytics; Marketing Digital; Indústria da Música; Consumo ; Venda; Plataformas de Streaming; Redes Sociais

Abstract:

This dissertation aims to understand how we move from the physical sale and consumption of music to the sale and consumption of digital music, namely, thanks to digital streaming platforms and social networks. From the years 1990/2000, there was a significant technological growth that led to important changes for many sectors including the music sector. The possibility of digitising music has led many music industry managers to develop new strategies and business models to adapt to the emerging market of the "digital revolution". This topic deserves to be studied because currently, music consumers, mainly consume music through digital streaming platforms. Thus, this dissertation analyses the different streaming platforms and the most popular social networks in the music industry, in which consumer data is collected and used, to understand what is the importance of data analytics in this industry. The method used for this dissertation was mostly a content analysis, corresponding to an interpretativist approach. A data collection methodology was chosen, with indirect documentation, an intensive direct observation thanks to interviews and a Focus Group and an extensive direct observation with a questionnaire made on social networks and email that followed the model of a quantitative analysis. Based on the analysis of the data collected, one of the main conclusions drawn reflects that the various streaming platforms are extremely important for the sale of digital music namely to create personalized content and thus ensure consumer satisfaction. Streaming platforms also offer access to a larger catalogue of music from various artists and currently there are almost no technologies that allow the consumption of physical music. Another of the main conclusions drawn reflects that social networks and streaming services are still important in the promotion and diffusion of new artists. Personalised recommendations make it possible to discover artists and music that the consumer did not know. Finally, the use of data in the music industry is important to create a target audience, but it has its legal limits.

Key words: Analytics; Digital Marketing; Music Industry; Consume ; Sell; Streaming Platforms; Social Media

Índice geral

| | |
|--|-----------|
| Capítulo 1 - Introdução..... | 1 |
| 1 Introdução..... | 2 |
| Capítulo II – Estado de arte | 8 |
| 2 Revisão de literatura | 9 |
| 2.1 A digitalização da música e as plataformas de música digital | 10 |
| 2.1.1 A recolha e a análise de dados | 11 |
| 2.1.2 O uso de recursos algorítmicos | 14 |
| 2.1.3 Monitorização das redes sociais..... | 15 |
| 2.1.4 Limitações..... | 17 |
| 2.2 Lucro gerado pela indústria da música..... | 18 |
| 2.2.1 Competitividade entre as diversas plataformas de serviço de streaming | 21 |
| 2.2.2 Royalties e Copyrights..... | 23 |
| 2.2.3 A solução Blockchain | 24 |
| Capítulo III – Metodologia de investigação | 26 |
| 3 Metodologia de investigação | 27 |
| 3.1 Recolha de dados secundários..... | 28 |
| 3.2 Entrevistas | 29 |
| 3.3 Questionário | 34 |
| Capítulo IV – apresentação e discussão dos resultados | 37 |
| 4 Análise de dados..... | 38 |
| 4.1 Marketing digital | 38 |
| 4.1.1 Marketing utilizado para atrair novos consumidores nas redes sociais | 38 |
| 4.1.1.1 Facebook..... | 39 |
| 4.1.1.2 Instagram | 40 |
| 4.1.1.3 Twitter..... | 42 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.1.1.4 | TikTok | 43 |
| 4.1.2 | Três formas principais de atrair novos consumidores nas redes sociais | 43 |
| 4.1.3 | Marketing utilizado para incentivar o consumidor à compra de bilhetes de concertos e música física | 45 |
| 4.2 | Analytics..... | 46 |
| 4.2.1 | O uso de dados para a publicidade de artistas..... | 46 |
| 4.2.2 | Analytics, uma personalização de conteúdo para cada consumidor..... | 46 |
| 4.2.3 | Paradas musicais | 46 |
| 4.2.4 | Spotify..... | 47 |
| 4.2.5 | Youtube..... | 49 |
| 4.2.6 | Apple Music..... | 50 |
| 4.2.7 | Shazam..... | 51 |
| 4.2.8 | Deezer | 51 |
| 4.3 | Entrevistas aos profissionais da indústria da música | 51 |
| 4.4 | Questionário | 56 |
| 4.5 | O uso de marketing digital nas diversas redes sociais | 63 |
| 4.6 | O uso de analytics nas diversas plataformas de <i>streaming</i> | 65 |
| CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO | | 67 |
| Referências bibliográficas..... | | 72 |
| APÊNDICES..... | | 76 |
| APÊNDICE I – Entrevista de Amanda Rodrigues | | 76 |
| APÊNDICE II – Entrevista de Myriam Abbes | | 80 |
| APÊNDICE III – Entrevista de Music Travel Love | | 83 |
| APÊNDICE IV – Focus Group com Mariana Ramos, Luciano Cadô, Avria e Elsinha..... | | 88 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Cadeia de valor tradicional da indústria da música (adaptação de Leurdijk & Nieuwenhuis, 2012)..... | 11 |
| Figura 2: Workflow típico de uma análise de dados de redes sociais (adaptação de Bali, Sarkar, & Sharma, 2017) | 17 |
| Figura 3: Receitas mundiais da indústria da música entre 2001 e 2019 (em bilhões de \$) (IFPI, 2021) | 20 |
| Figura 4: Utilizadores ativos no Spotify por mês entre 2017 e 2020 (Stone, 2021) | 49 |
| Figura 5: País de onde provêm os inqueridos..... | 57 |
| Figura 6: Idade dos inqueridos | 57 |
| Figura 7:Gênero de música que os inqueridos ouvem..... | 58 |
| Figura 8: Formato de eleição dos inqueridos para ouvir música..... | 59 |
| Figura 9: Horas por semana de consumo de música em plataformas de streaming | 60 |
| Figura 10: Plataformas de streaming mais utilizadas pelos inqueridos..... | 60 |
| Figura 11: Utilidade das recomendações musicais nas redes sociais | 62 |
| Figura 12: Funcionalidade "Estrelas para Música" | 64 |
| Figura 13: Valor da funcionalidade "Estrelas para Música" | 64 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Questões e objetivos da entrevista a Amanda Rodrigues | 30 |
| Tabela 2: Questões e objetivos da entrevista a Myriam Abbes | 31 |
| Tabela 3: Questões e objetivos da entrevista a Music Travel Love, Mariana Ramos, Luciano Cadô, Avria e Elsinha..... | 32 |
| Tabela 4: Questões e objetivos dos questionários | 35 |
| Tabela 5: Três principais formas de atrais novos consumidores nas quatro principais redes sociais | 44 |

Lista de acrónimos

EP – Extended Play

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

MTL – Music Travel Love

RIIA - Recording Industry Association in America

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1 Introdução

Este estudo parte de uma vontade em relacionar interesses pessoais aos conhecimentos adquiridos ao longo da formação curricular do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

A partir dos anos 1990/2000, houve um crescimento tecnológico significativo. Esse crescimento significativo da tecnologia originou mudanças importantes para muitos setores nomeadamente o setor da música. Segundo Hecke (2013), em 2001, surgiu o ato de descarregar música com a chegada da plataforma iTunes e nessa mesma altura, Steve Jobs anunciava o lançamento do primeiro iPod. De acordo com Sainte- Thérèse (2020), a descarga musical ou download musical é a ação de recuperar (download) ou de enviar (upload) um ficheiro para um servidor. A música começou então a aparecer no dia a dia das pessoas e tornou-se possível ouvir música não só na rádio, mas também no computador ou a realizar as atividades diárias graças ao iPod. Dessa forma, a compra de música em formato físico diminuiu.

Também surgiu o conceito de *streaming* que se pode definir como sendo uma tecnologia de transmissão de conteúdo, de dados de áudio e vídeo através das redes. Como diz Fernandes (2016, pp. 17-18): “Esse serviço caracteriza-se pela distribuição de dados em uma rede através de pacotes para compartilhar o conteúdo multimídia através da Internet. O grande diferencial desta forma de consumo de música é que elas não ficam armazenadas com o usuário, tendo em vista essa forma de transmissão via pacotes”. Segundo Bezerra (s.d.), o consumo é o ato de utilizar um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade pessoal ou de grupo. Desta maneira, a ação de comer, se vestir e até mesmo o lazer, são atos de consumo. Bourdieu (1989, cit. por Galeão, 2013), relaciona o conceito de cultura de consumo com uma produção simbólica, de onde surgem diversos atores sociais, ligados, por exemplo, à indústria, à publicidade, à educação, ao marketing e à arquitetura. O *streaming* permite-nos consumir filmes, séries e músicas sem a necessidade de fazer descarga. Atualmente, os consumidores de música, consomem música através de *streaming* graças a plataformas digitais como Spotify, Deezer ou outras. Segundo a Recording Industry Association in America (2021), a venda de CDs diminuiu em 95% desde o início dos anos 2000. De acordo com Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), com os grandes avanços feitos nas redes e nas tecnologias Web 2.0,

muitas novas funcionalidades foram adicionadas aos fornecedores de música online, tais como a partilha de música online, a partilha de listas de reprodução com amigos ou ainda a possibilidade de ver o que os amigos ouvem. Também é possível meter um gosto no trabalho de artistas ou classificar artistas a nível mundial. Ainda segundo esta mesma fonte (2020), o Big Data também teve um grande impacto na indústria da música e tornou-se uma ferramenta necessária para proporcionar uma experiência mais personalizada aos utilizadores. Ao recolher registos sobre os hábitos e preferências dos utilizadores, muitos serviços de *streaming* de música online fornecem aos clientes recomendações de música usando a análise de big data *analytics*. Para Sousa (2017), *analytics* abrange uma infinidade de conceitos relacionados com o estudo de sistemas de apoio à decisão. Sob a perspetiva da gestão organizacional, pode ser compreendida como uma série de procedimentos com o uso extensivo de dados, análises estatísticas e quantitativas, modelos preditivos ou descritivos, resultando na geração de informações de valor para o negócio e apoiando a geração de vantagem competitiva mediante o apoio à rápida tomada de decisões. O *streaming* começou, de uma certa forma, com o YouTube. Segundo Hecke (2013), em 2005, criou-se o YouTube, uma rede de partilha de vídeos que facilitou a divulgação de música. Esta fez com que fosse possível conhecer artistas ou músicas em segundos, quando antes um artista ou uma música poderia levar dias, semanas ou até meses a chegar a um potencial consumidor. A possibilidade de digitalizar música levou muitos gestores da indústria da música a desenvolver novas estratégias e modelos de negócios para se adaptarem ao mercado emergente. Com isso, pode-se dizer que a indústria da música mudou muito graças à facilidade de distribuição, comercialização e divulgação que existe atualmente.

Segundo Krueger (2019), os avanços feitos ao longo do tempo, desde a rádio, discos de vinil, fitas de oito faixas e cassetes para vídeos de música, CDs, MP3 *players* e *streaming*, fez com que os artistas alcançassem um público cada vez maior. As crescentes globalização e interconexão do mundo aumentaram muito o alcance e a fama dos artistas mais populares. Esta interconexão passa também pelas redes sociais. De acordo com Lopes (2019), uma rede social é um ambiente onde pessoas com interesses em comum interagem entre si em busca de trocas de informações sobre um determinado tema. Uma rede social tem como característica, por sua porosidade e abertura, a possibilidade de proporcionar uma relação horizontal e não hierárquica, como se pode perceber em outros tipos de redes. Com a digitalização da música e o crescimento da adesão das pessoas às

redes sociais, os músicos tiveram de se adaptar à revolução tecnológica e tiveram de aderir também eles as redes sociais. Os artistas da música entenderam muito rapidamente que as redes sociais e o marketing digital emergente eram essenciais para as suas carreiras enquanto artistas, nomeadamente para criar uma comunidade de fãs. Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer (2006, cit. por Lage, 2018), definem o marketing digital como sendo o uso da internet e outras tecnologias digitais para atingir objetivos de marketing. Paredes (2019) afirma que o marketing digital é uma evolução do marketing graças à tecnologia, à publicidade e ao comércio digital que nos leva a formular estratégias um para um, com produtos personalizados e mensagens diferenciadas, graças ao poder dos dados massivos e à capacidade de medir e com um poder exponencial em relação à mídia tradicional que desencadeou toda uma revolução na indústria do marketing e da publicidade. A música digital online mudou as regras para a indústria da música. De acordo com Krueger (2019), os músicos já não precisam de confiar em lojas de discos físicos para colocarem os seus álbuns numa determinada cidade; a sua música pode ser transmitida em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento. As pessoas já não precisam de sair de casa para consumir música. Tudo está a distância de um *click*.

O presente estudo, pretende analisar como é que a revolução tecnológica mudou a indústria da música graças à utilização de internet, nomeadamente, graças a algumas plataformas criadas para o consumo e a venda de música como plataformas de *streaming* e redes sociais. O presente estudo permitirá averiguar como é que passamos da venda e do consumo de música física à venda e consumo de música digital e focar-se-á na observação das práticas de analytics e marketing digital na indústria da música. Estas práticas surgiram com a revolução digital dos últimos anos. Esta revolução e nomeadamente o meio digital veio revolucionar toda esta indústria uma vez que alterou o comportamento dos consumidores criando todo um novo tipo de consumidor e de consumo. O objetivo será demonstrar como é que o *Analytics* permite às empresas fazer previsões de alta probabilidade sobre tendências e como, no seguimento disso, conseguem fazer um marketing estratégico direcionado. Outro ponto a ser explorado será demonstrar qual o formato de eleição do consumo de música e qual a plataforma digital de música que os consumidores preferem. Segundo Capodilupo (2015), os vários meios de comunicação social de um consumidor dão uma visão e determinam qual o é o género de artista e música que esse consumidor gosta graças aos seus “gostos”, as suas “compartilhas” e as suas “publicações”. Ainda segundo Capodilupo (2015), em vez de se

usar o modelo tradicional no qual a indústria da música se foca nas vendas, agora, as novas tecnologias e os sistemas de *Analytics* mudaram esse foco para hábitos de escuta. De facto, as descargas *de música* digitais, os serviços de *streaming* e as redes sociais estão a ajudar nessa transição, criando dados sobre os consumidores. Em outras palavras, identificar as plataformas online disponíveis para a venda e/ou consumo de música digital e analisar as estratégias de marketing digital usadas para a fidelização de clientes/utilizadores.

De acordo com Capodilupo (2015), o público passou de um modelo de aquisição de música de propriedade/compra para um modelo de “música como um serviço” com base no seu acesso fácil a pedido. Existem serviços que usam inteligência musical que engloba bilhões de pontos de dados para oferecer novas descobertas musicais aos seus utilizadores como Beats Music, Spotify, Pandora, entre outros. O último ponto será então identificar como é que a análise de Big Data em conjunto com as redes sociais consegue determinar o que um consumidor de música gosta de ouvir, por que tipo de produto/serviço um consumidor está disposto a pagar e que formato e/ou tipos de transmissão de música os consumidores preferem.

Questões de investigação:

Como é que passamos da venda e do consumo de música física à venda e consumo de música digital? De que maneira as redes sociais ajudaram nessa transição?

Objetivos específicos:

- a.) Enumerar os fatores que influenciam a venda de música digital
- b.) Perceber como é que a internet se tornou um meio de distribuição e consumo de música
- c.) Perceber qual a relação entre os serviços de streaming/ redes sociais e a difusão de novos artistas
- d.) Perceber se existe uma preferência por parte do consumidor relativamente a uma plataforma digital de consumo de música
- e.) Perceber de que forma as redes sociais abriram o caminho para a internacionalização de numerosos artistas da música

f.) Perceber como é que o uso de dados permite criar uma estratégia de marketing personalizado e levar um consumidor a comprar música de um determinado artista

g.) Analisar como é que a *Analytics* é de uma certa forma o futuro do marketing digital da música graças ao uso crescente das redes sociais.

h.) Identificar como é que são usados os dados dos utilizadores tanto em plataformas de *streaming* como em aplicações e/ou redes sociais para incentivar o consumidor/utilizador a consumir e/ou comprar música.

i.) Perceber qual das diferentes opções de venda de música gera mais lucro para um artista

j.) Identificar qual o meio de eleição dos consumidores para o consumo de música.

Contribuição do trabalho

O uso da análise de dados na indústria da música para incentivar a venda e/ou consumo de música é relativamente recente. É um tema muito atual, pelo que, não existem muitos trabalhos académicos, pesquisas ou ainda bibliografia sobre esse tema. A ideia deste tema surgiu durante uma aula da unidade curricular informática de gestão do primeiro ano do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, na qual se viu como é que o uso de *Analytics* era usado no setor do desporto. Foi então que surgiu a curiosidade, em saber como se usavam essas ferramentas na indústria da música. Em relação a empresas, este estudo pode ser muito interessante, porque na situação atual em que o mundo se encontra devido a pandemia da Covid-19, o setor da cultura foi dos mais afetados e a indústria da música teve de se adaptar. Sabe-se hoje, que os que mais beneficiaram com esta pandemia no setor da música foram as empresas de *streaming* como a empresa Believe (que trabalha com *Analytics*) porque durante o confinamento em que estava tudo fechado, as pessoas consumiam principalmente cultura. O consumo de cultura durante o confinamento ajudou a manter o bem-estar e a saúde mental dos cidadãos. Relativamente à música, esta tem um valor social, económico e político importante e a maneira mais fácil de consumir música em casa é em formato digital, em particular o *streaming*. Como disse a cantora dos Amor Electro, Marisa Liz (2020) durante o concurso de talentos The Voice Portugal:

“Passamos um ano lixado todos e a cultura veio completamente cá para baixo, e tornou-se quase desnecessária, estava no fundo do poço. Há trabalhos que são importantes de se

manter... a cultura não é um deles. Grande engano, a cultura define um povo, define às suas tradições, define quem é que nós somos.”

Para manter o seu público, muitos foram os artistas que lançaram a promoção das suas novas músicas usando apenas as suas redes sociais durante esta pandemia. O Marketing digital e *Analytics* desenvolveram-se muito durante esta pandemia e são cada vez mais usados para incentivar a venda/consumo de um produto.

Para AALTOCAPITAL (2020), num futuro próximo, a simetria de informação, auxiliada por Big Data, será a chave para permitir a tomada de decisão informada e melhorar a qualidade de vida do consumidor.

Para além desta introdução, este trabalho divide-se em quatro capítulos principais, que por sua vez se dividem em subcapítulos e apresentam vários pontos.

O segundo capítulo, intitulado de “estado de arte”, abrange a revisão de literatura aprofundada para a realização deste trabalho.

O terceiro capítulo, vai-se centrar na metodologia de investigação utilizada para a realização deste trabalho.

O quarto capítulo tem em consideração os resultados obtidos e a discussão dos resultados relativamente ao uso de marketing digital nas quatro principais redes sociais que são o Facebook, o Instagram, o Twitter e o TikTok, assim como o uso de analytics nas diversas plataformas de *streaming*. Serão ainda analisados os dados obtidos com a aplicação dos questionários e das entrevistas realizados.

O quinto e último capítulo, apresentará as diversas conclusões deste trabalho, onde constarão as principais descobertas do estudo e as questões levantadas, assim como questões, que poderão ser utilizadas no futuro para outros estudos mais aprofundados.

Neste capítulo será desenvolvida a revisão da literatura utilizada para a realização desta dissertação.

2 Revisão de literatura

A música desempenha um papel muito importante no dia a dia das pessoas, estando presente em todas as situações e circunstâncias da vida. No seu livro, Krueger (2019) diz que a música é um dos poucos esforços que nos une, independentemente das nossas origens ou interesses”. De facto, quase toda a gente tem uma ligação com a música de uma forma ou de outra através de amigos, familiares entre outros. O modelo económico e organizacional da indústria da música evoluiu muito nesta última década e foram várias as alterações sucedidas que fizeram com que fosse muito mais fácil consumir música. De facto, com os avanços modernos em tecnologias e nas aplicações da internet, muitos foram os negócios que tiveram de se adaptar a esta nova realidade. Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020) afirmam que a internet abriu muitas portas e muitas oportunidades de negócio e com isso originou uma competitividade mundial, aumentou o poder de compra e criou uma lealdade nos clientes que era muito difícil de obter até aí. Com este avanço tecnológico, nasceu a capacidade de originar dados que podem ser armazenados ou analisados para criar uma personalização de conteúdo e conseguir mais lucro. No entanto, para os fornecedores de música, estas alterações trouxeram desafios. Com efeito, de acordo com Towse (2020), a linha de produção desde a sua composição e a sua performance através do serviço digital de fornecimento ou da plataforma de consumo de música, tornou-se complexa e distorceu o modo de pagamento para quem produz música.

Towse (2020) define o termo da nova economia que tem surgido nos últimos anos “economia das plataformas” como sendo um termo utilizado na economia industrial para analisar atividades de empresas que distribuem produtos *online*, como é o caso da música em *streaming*. Towse (2020), continua a sua definição, dizendo que uma plataforma coordena distintos grupos de participantes em dois ou mais mercados oferecendo um “mercado” virtual no qual é possível vender e que os modelos de negócio *online* são fortalecidos pela grande quantidade de dados que são recolhidos a partir do comportamento dos consumidores *online*, envolvido não só nas atividades relacionadas com a compra de música, mas também em todo o tipo de atividades. Este mesmo autor (2020), continua a sua argumentação, dizendo que uma plataforma também cria efeitos

de rede oferecendo os seus próprios serviços adicionais como por exemplo, sistemas de avaliações e recomendações que leva a produção de data. Para Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), os avanços na tecnologia com o aparecimento das redes sociais e com a tecnologia Web 2.0, fizeram com que muitas funcionalidades fossem adicionadas aos fornecedores de música digital como a partilha de *playlists*, ou seja, a partilha de listas de reprodução com os amigos ou ainda a possibilidade de meter um “gosto” nas músicas e avaliar artistas do mundo inteiro. Em algumas plataformas, são criadas listas de reprodução baseadas nos gostos do utilizador que permitem dar-lhe a conhecer novas músicas.

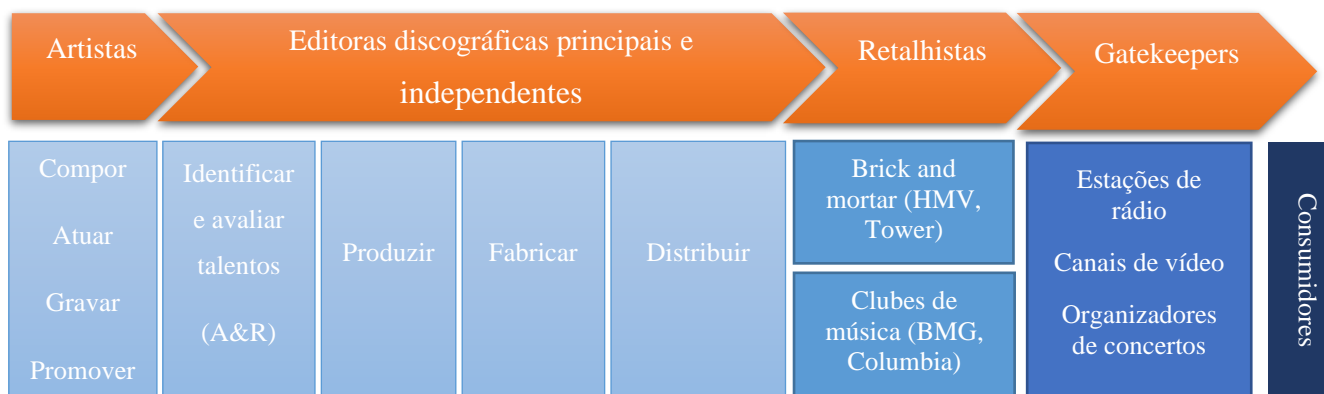
2.1 A digitalização da música e as plataformas de música digital

Para Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), a capacidade de digitalizar música pressionou os gerentes da indústria da música a desenvolverem novos sistemas inteligentes e a implementarem novos modelos de negócio para ter êxito no mercado. Segundo Blanco, Maroge, Porter, Leider, & C.Tappert (2020), as plataformas de serviços de *streaming* mais populares como Pandora, Apple Music ou ainda Spotify conseguem saber com facilidade quais são as músicas que beneficiam mais de *stream* pelos consumidores. No entanto, ainda segundo esta mesma fonte (2020), cada vez que uma música passa na televisão, rádio, restaurante ou outros locais públicos. as empresas dependem dos dados recolhidos manualmente para rastrear estatísticas. Por esse motivo, os artistas que vendem as suas músicas a plataformas de *streaming* não conseguem ter uma ideia exata do que acontece com as suas músicas a nível digital, pois não conseguem ter um controlo total do que acontece fora das plataformas. Estas diversas plataformas de *streaming*, fornecem aos utilizadores um acesso a uma grande lista de variedade de música por um determinado tempo que é o tempo da subscrição do utilizador à plataforma digital. Subscrição essa, que pode ser cancelada a qualquer momento porque os utilizadores não estão contratualmente obrigados a ficar com o serviço.

De acordo com Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), antes da música ser digitalizada, a indústria da música seguia um modelo de negócio tradicional que consistia em as editoras discográficas tentarem prever o próximo “Big Hit”, ou seja o próximo sucesso musical e assinar um contrato com o artista para gravar a sua música, imprimir o vinil, publicitar o produto e fazer com que a música fosse transmitida na rádio para além

da distribuição do vinis nos revendedores. Na figura 1, pode-se ver a cadeia de valor tradicional da indústria da música:

Figura 1: Cadeia de valor tradicional da indústria da música (adaptação de Leurdijk & Nieuwenhuis, 2012)



De acordo com Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), atualmente segue-se um modelo de negócio digital que faz com que as empresas criem e implementem novos modelos de lucro como modelos de negócio *freemium*, modelos de marketing *online* associados e o uso de publicidade digital. Mas o que se entende por “indústria da música”? Para Williamson & Cloonan (2007), o termo “indústria da música” sugere uma indústria homogénea, ao passo que a realidade é de indústrias díspares com alguns interesses comuns. Foi em 2002, que o Concelho de música do Reino Unido comunicou que a indústria da música é formada por sete setores: 1.) compositores e editores; 2.) instrumentos e produtores de som e vendedores; 3.) Divulgação, gestão e atividades relacionadas com agência; 4.) Atuações ao vivo; 5.) Gravação; 6.) Retailho e distribuição; 7.) Educação e formação.

2.1.1 A recolha e a análise de dados

Como referido anteriormente, a recolha e a análise de dados gerados pelos consumidores permite uma personalização e uma experiência única para cada consumidor. Com efeito, de acordo com Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), o facto de saber o que os consumidores gostam, não gostam, que música ou tipo de música procuram e em que altura fazem essa procura, permite aos serviços de *streaming* de música fornecer uma experiência personalizada ao consumidor, estando sempre um passo a frente deles graças a informação recolhida através da análise de Big Data. Djoudi, et al, (2018) definem Big Data como sendo uma designação de um conjunto de dados maciços, cujo tamanho excede o de captura, conservação, gestão e análise das ferramentas

informáticas típicas de bases de dados. Merriam-Webster (2021) define o conceito “dado” como sendo factos ou informações que são produzidos ou armazenados por um computador usado geralmente para calcular, analisar ou planejar algo. Esse tipo de personalização de conteúdo, que hoje em dia parece tão fácil, não era possível antigamente com a música física. Para realizar uma lista de reprodução com vários artistas e tipos de música com CDs ou vinis, era preciso muito tempo e sobretudo muito dinheiro. Essa é uma explicação para o grande sucesso dos serviços de *streaming* de música. Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020) explicam que o uso da análise de Big Data mudou a forma tradicional de decidir o que os consumidores podem ou não gostar de ouvir de acordo com pressupostos das editoras de música, para uma forma de relatórios mais específicos e numéricos e pela análise ao comportamento do consumidor. Para além disso, a análise de Big Data consegue dar informações muito importantes sobre a indústria da música, sabendo os gostos de cada consumidor, o que pode também ser uma ajuda para sugerir novos artistas aos consumidores. Como explica Sanchez (2018), o facto de fornecer recomendações aos utilizadores baseadas na análise de dados recolhidos pode ajudar os consumidores a descobrir novas músicas que nunca pensaram ouvir, mas que depois da recomendação reparam que gostam da canção, uma vez que foi recomendado graças aos seus hábitos de consumo de música.

As empresas de *streaming* usam *analytics* para ajudar a maximizar o lucro e fornecer uma boa experiência aos utilizadores. Segundo Djoudi, et al., (2018), o termo *analytics* designa de forma usual técnicas informáticas, matemáticas e estatísticas para revelar uma informação pertinente a partir de vastos conjuntos de dados. Ainda segundo Djoudi, et al., (2018), por extensão, a *analytics* permite, com base em ações realizadas, compreender, ou mesmo prever, o potencial de futuras ações numa busca de resultados e de eficiência. Djoudi, et al., (2018) definem ainda a *Data Analytics*, ou seja, a análise de dados, como sendo o processo de análise de conjuntos de dados para tirar conclusões sobre as informações que contêm, cada vez mais com a ajuda de sistemas e softwares especializados. Para Djoudi, et al., (2018), tecnologias e técnicas de análise de dados são amplamente utilizadas em indústrias comerciais para permitir que as organizações tomem decisões de negócios mais informadas e por cientistas e pesquisadores para verificar ou refutar modelos científicos, teorias ou hipóteses. De acordo com Sanchez (2018), o modelo de decisões dos serviços de *streaming* incluem formas de manter os utilizadores assim como obter novos consumidores do serviço através de recomendações individuais.

Ainda segundo Sanchez (2018), a “Music Genome Project” e a “Hit Song Science” foram pioneiras no que diz respeito à *analytics* de música. O primeiro projeto consistia em utilizar algoritmos de traços sonoros para determinar similaridades entre as músicas o que ajuda a saber que músicas recomendar a um utilizador baseado no que este tem por hábito ouvir. A “Music Genome Project” é utilizada por um grande nome dos serviços de *streaming* de música que se chama Pandora. De acordo com Sanchez (2018), os utilizadores de Pandora podem criar canais de rádio baseados em músicas, álbuns e/ou artistas. As músicas serão transmitidas ao utilizador com traços similares aos de um canal de rádio. Conseguem ainda classificar as músicas pelas semelhanças apresentadas. A “Hit Song Science” permite analisar as músicas comparando-as com antigas músicas que tiveram muito sucesso para tentar adivinhar qual será o sucesso de novas músicas perante o público. Sanchez (2018), explica que este sistema é usado pelo Spotify para recomendar músicas aos utilizadores da plataforma. As editoras discográficas beneficiam muito da ajuda de *analytics* porque lhes permite descobrir novos artistas com quem assinar contratos, artistas esses que lhes vão trazer muito lucro graças à sua promoção. Permite também determinar quais os artistas que estão a suscitar interesse do público e quais já não estão. Segundo Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), existem colaborações entre as diversas plataformas como Spotify e Shazam que permite aos utilizadores guardar as suas músicas encontradas graças ao Shazam na sua conta do Spotify. Isto permite uma maior fidelização e confiança do cliente.

Para Watson (2018), no que diz respeito aos distribuidores e criadores, o uso de *streaming* de música e a análise dos dados de *streaming* de música, é mais quantitativa do que qualitativa. Como visto anteriormente, a indústria da música tem de incluir as plataformas de *streaming* porque apesar das editoras discográficas serem o intermediário entre os artistas e o consumidor, foi dada ao artista a possibilidade de distribuir a sua música através das várias plataformas de *streaming*. Ainda segundo Watson (2018), o *streaming* de música não só mudou o poder de distribuição, mas também mudou a forma como um artista é reconhecido pelo seu trabalho. De facto, atualmente não é unicamente importante a tonalidade ou o rasgo de voz para um artista ser popular, mas sim também tudo o que o rodeia como as publicidades que o artista faz para marcas conhecidas, a forma como veste, o que publica nas redes sociais entre outros. Para tentar descobrir a popularidade de uma música de um artista, por exemplo, é preciso rastrear todas as visualizações dos vídeos oficiais e não oficiais no Youtube, assim como rastrear todas as

reproduções nos diversos serviços de *streaming* e rastrear as compras físicas e digitais. O objetivo é converter esses dados em informação útil para a tomada de decisão.

A análise de dados pode também ser uma grande ajuda no momento da organização de atuações ao vivo e concertos. De acordo com Sanchez (2018), ao usar dados recolhidos e analisados de várias plataformas de *streaming* de música, os artistas conseguem identificar quais as cidades em que são mais populares e que por consequente venderão mais bilhetes de concertos para organizar a sua lista de cidades para realizar esses concertos.

2.1.2 O uso de recursos algorítmicos

De acordo com Maasø & Hagen (2019), os serviços de *streaming* de música usam um sistema automático de recomendação controlado pelos donos das plataformas digitais de música para fornecer aos utilizadores sugestões de músicas através de listas de reprodução automáticas e algoritmos programados. Este sistema é usado nomeadamente pelo Youtube, que propõe listas de reprodução ao utilizador com as músicas que este esteve a ouvir nos dias anteriores e com músicas de artistas semelhantes aos que o utilizador tem por hábito ouvir. Para Maasø & Hagen (2019), isto acontece, porque são usados algoritmos (*trending algorithms*) para detetar as músicas mais populares e combinar essas músicas com o histórico de outros utilizadores (*collaborative filtering*), e que podem ser usados para apresentar uma lista de reprodução de um dia específico a um utilizador da plataforma, a qual pode ser diferente conforme o utilizador. Este sistema pode ser negativo tanto para os utilizadores como para os artistas ou editoras de música, porque pode vir a favorecer as músicas mais populares do momento, deixando para segundo plano, as músicas de artistas menos populares.

De acordo com Maasø & Hagen (2019), os recursos algorítmicos englobam as formas como a música é disponibilizada aos utilizadores nos serviços de *streaming*, as formas como este processo é influenciado por algoritmos e as formas como os algoritmos desencadeiam novos padrões de consumo de música, decisões e ações baseadas em dados (por exemplo, como investir parte de um orçamento de marketing num determinado artista). Atualmente, a recolha e a análise de dados das plataformas de música digital têm uma grande influência na tomada de decisão, como por exemplo tentar prever o sucesso de um artista e limitar os riscos a curto prazo. Essa recolha e análise de dados também

pode ser utilizada para cativar o público antes de um concerto ou de um anúncio de novo *single* graças a conteúdos artísticos e comerciais.

Ainda segundo Maasø & Hagen (2019), os algoritmos são programados para mostrar ou ocultar música nas plataformas de música digital, como é o caso de conteúdo alimentado por algoritmos em outras plataformas de redes sociais. Os serviços de *streaming* dependem ainda dos algoritmos para alimentar o software diante dos artistas, dos gestores de música, das editoras de música, dos distribuidores, entre outros, fornecendo-lhes métricas sobre tendências, *top lists*, número de seguidores, entre outras métricas. O objetivo é sempre o mesmo, ou seja, ganhar mais consumidores, mais subscrições e conseguir vender mais discos.

2.1.3 Monitorização das redes sociais

Para Maasø & Hagen (2019), a tecnologia de *streaming* oferece oportunidades para alcançar novas audiências em novos mercados, mas também exige novas competências para responder à nova concorrência, que atualmente inclui parceiros internacionais e acolhe várias tecnologias e plataformas com características únicas. Sanchez (2018), afirma que a análise de Big Data é usada para descobrir padrões, informações e correlações num largo conjunto de dados. Maasø & Hagen (2019), explicam que a distribuição de música *online* através de serviços de *streaming* de música apresenta uma oportunidade para monitorizar e analisar os padrões de consumo e interações dos utilizadores. Essa atividade de monitorização que é chamada por Maasø & Hagen (2019) de “datafication”, não só tem sido importante para grandes redes sociais como o Facebook, como também para o desenvolvimento de Spotify e outras plataformas de serviço de *streaming* de música. Nesse sentido, para Oliveira, et al., (2020), as empresas têm acesso a ferramentas para uma monitorização contínua das vendas e do tráfego na web através de uma monitorização de redes sociais. O termo de “datafication” foi segundo Maasø & Hagen (2019) utilizado pela primeira vez em 2013 por Mayer-Schönberger e Cukier para descrever uma ampla gama de fenómenos através dos quais nossa vida quotidiana é rastreada, quantificada e analisada para obter conclusões preditivas. Ainda segundo Maasø & Hagen (2019), foi usada em 2014 por Van Dijck para discutir a dataficação em relação à vigilância e “extração da vida” ou ainda de “dataveillance” por plataformas de redes sociais.

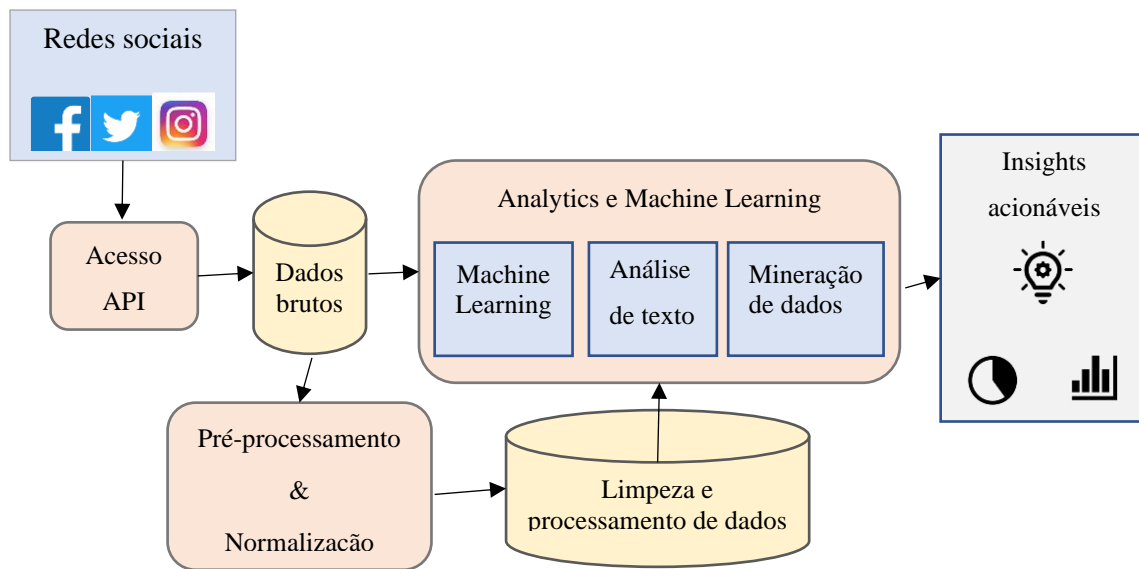
Como explicam Oliveira, et al., (2020), existem três tipos principais de monitorização de redes sociais:

- 1.) Ferramentas de análise das respetivas plataformas, que podem ser usadas apenas para perfis próprios (Facebook, Youtube, Spotify, Google);
- 2.) Monitorização baseada na conta do artista através das plataformas digitais;
- 3.) Monitorização baseada em palavras-chave através das plataformas digitais.

Oliveira, et al., (2020) explicam que no caso de Youtube, por exemplo, os criadores de conteúdo podem monitorizar os seus canais e os seus vídeos através de diferentes relatórios, incluindo métricas tais como o número de visualizações, o tempo de visualização, as fontes de tráfego web e ainda relatórios demográficos, apesar de haver pouco conteúdo sobre o artista nesta plataforma. Os dados semiestruturados e não estruturados da Internet, como blogs, sites e comentários nas redes sociais oferecem grande informação sobre tendências e mudanças de mercado.

As redes sociais estão completamente integradas no modelo de negócio da indústria da música. De acordo com Le (2019), as redes sociais permitem aos fãs de música descobrir novas músicas, novos artistas e comunicar com pessoas que gostam dos mesmos artistas. É ainda possível, mandar uma mensagem privada para os artistas ou comentar na sua página, o que torna o contacto entre o artista e o apreciador de música muito fácil e cria uma ligação forte entre ambos. Essas redes sociais também permitem aos fãs ficarem atualizados sobre o conteúdo e novos lançamentos do artista. Segundo Bali, Sarkar, & Sharma (2017), a analytics de redes sociais é um “processo de coleta de dados das plataformas de redes sociais que usa várias técnicas de analíticas para extrair *insights*, que podem ser usados para tomar decisões empresariais baseadas em dados”, como se pode ver na figura 2. A indústria da música usa ainda as redes sociais para criar um marketing direcionado aos fãs de determinado artista, promovendo sempre a sua imagem graças às diversas redes sociais como Instagram, Facebook ou ainda Twitter.

Figura 2: Workflow típico de uma análise de dados de redes sociais (adaptação de Bali, Sarkar, & Sharma, 2017)



2.1.4 Limitações

De acordo com Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), o uso de dados e as características da Web 2.0 levantam o problema da privacidade *online*, da segurança *online* e da confiança. Para Sciaky (2019), a indústria da música sofreu várias mudanças nos últimos 20 anos, como consequência de fenômenos como a pirataria musical, música digital e *streaming* de música. De facto, no final dos anos 90 e início de 2000, a pirataria de música causou uma queda muito importante na venda de música já que a música física não era tão atrativa para o consumidor uma vez que a música circulava livremente pela internet. Assim os utilizadores da internet podiam partilhar impunemente os discos que tinham sido comprados para que outros utilizadores os ouvissem de graça. Mas não só, já antes da música digital existia pirataria musical. De acordo com Leurdijk & Nieuwenhuis (2012), a música era copiada em cassetes, CDs e DVDs e era distribuída e vendida ilegalmente, muitas das vezes por grandes organizações criminais. Essa queda só foi revertida graças ao desenvolvimento de serviços de *streaming*. Outra limitação, é a recolha de dados e a privacidade dos utilizadores. Segundo Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), muitas foram as empresas que desenvolveram um conjunto de padrões de segurança que garantem a segurança dos clientes no compartilhamento de dados, transações e prestação de serviços. As ferramentas de segurança mais comuns são, de acordo com Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), a *Secure Socket Layer* (SSL) desenvolvido pela Netscape e a *Secure Electronic Transaction* (SET) desenvolvido pela

Visa e Mastercard. Ainda segundo Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), grandes nomes da indústria da música como por exemplo o Spotify já enfrentaram problemas de privacidade ao pedir autorização ao utilizador para aceder a vários serviços dos seus dispositivos tais como acesso a fotos, localização e contactos, o que levou muitos utilizadores a deixarem de usar a plataforma. Daniel Ek explicou que essas autorizações serviam apenas para criar conteúdo personalizado para os utilizadores. Depois disso o Spotify soube usar de forma inteligente o Big Data para ganhar novamente a confiança dos seus clientes e mostrou que o Big Data pode ser usado no marketing para ganhar a confiança dos seus clientes graças à sua campanha de publicidade em 2016 “*Thanks 2016, It’s been weird*” como afirmado por Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020).

2.2 Lucro gerado pela indústria da música

Vamos agora focar-nos neste subcapítulo, no lucro gerado pela indústria da música e tentar entender como é que esse lucro é dividido entre os artistas, os autores e/ou compositores e restantes participantes.

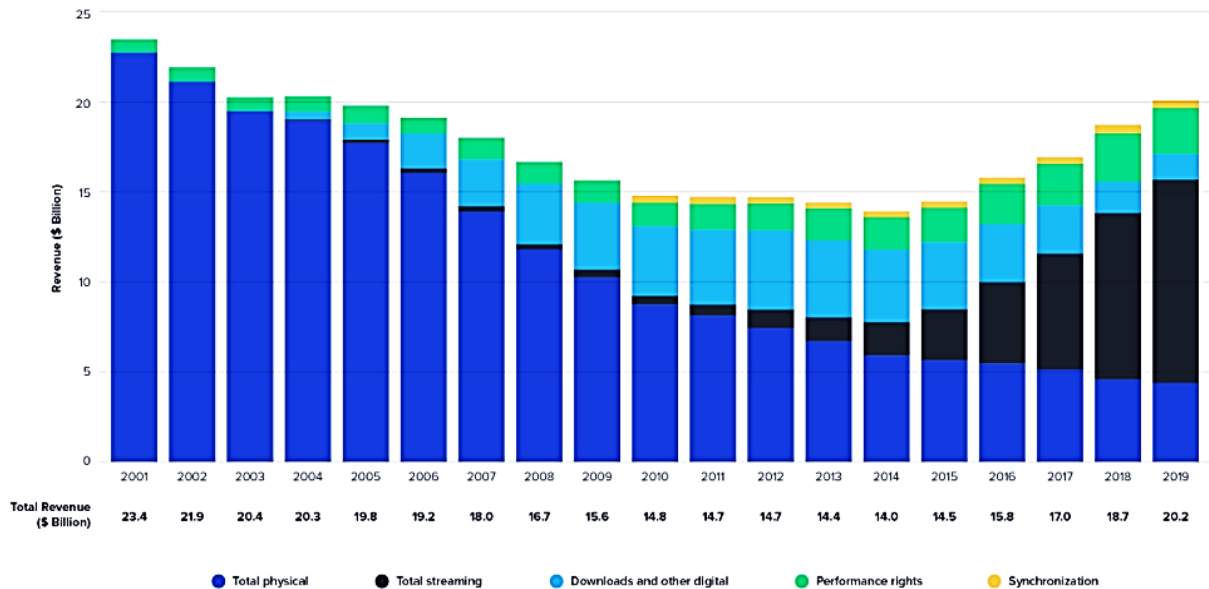
Muitas são as pessoas que pensam que os artistas e demais participantes na composição ou na escrita de música são pagos de imediato assim que uma música é ouvida ou comprada. No entanto, a realidade é outra. Para Towse (2020), o processo de pagamento a todos os que participam no processo de produção de uma música segue o esquema seguinte: assinam-se contratos entre os autores/compositores de música e editoras de música e entre os artistas e as editoras discográficas que tratam dos direitos de autor concedidos pela lei de direitos autorais. Este processo acaba nas plataformas de *streaming* de música que tem contacto direto com o consumidor devido a uma taxa de subscrição ou noutros casos pode ser de graça para o consumidor porque é financiado pelos anunciantes. O modelo de negócios dos serviços de *streaming* é relativamente diferente do modelo de vendas de música física como por exemplo, CDs. Por esse motivo, o lucro da venda de CDs e o lucro de venda de música digital não é o mesmo. De acordo com Maasø & Hagen (2019), no novo modelo de negócios dos serviços de *streaming*, cada *stream* de mais de 30 segundos é contabilizado e é essa contagem que define como é que o rendimento é produzido e partilhado entre os direitos de autor musicais. Para Krueger (2019), essa contabilização faz com que o *streaming* esteja a afetar diretamente a forma como as músicas são escritas, compostas e executadas. Nas colaborações musicais entre artistas por exemplo, é muitas das vezes uma colaboração entre um artista

muito conhecido e outros artistas para tentar alcançar novo público. Krueger (2019) explica que normalmente o artista mais famoso aparece no início da música dentro dos primeiros trinta segundos devido ao *streaming* e dá como exemplo a música mais transmitida em 2017 que é “Despacito” de Luis Fonsi e Daddy Yankee em colaboração com Justin Bieber.

Os consumidores foram introduzidos à música em formato digital e a venda de música em formato físico começou a declinar. Segundo Sciaky (2019), foi graças à tecnologia de *streaming* que a indústria da música conseguiu parar o seu declínio de vendas e voltou a crescer a partir de 2008, tendo de esperar até 2015 para ver as receitas globais da indústria da música crescerem em comparação com o ano anterior. E foi em 2017 que a música em formato digital representou pela primeira vez mais de metade da receita total da indústria da música no mundo. Para Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), os fluxos de receita no modelo de negócio tradicional não eram benéficos para os artistas uma vez que com esse modelo de negócio os artistas não conseguiam ter lucro suficiente (lucro recoletado das cópias de CDs vendidos) porque grande parte desse lucro era vertido para as editoras discográficas de modo a cobrir as despesas de gravação, da impressão e da distribuição da música. Isto significa que grande parte do lucro que era vertido ao artista provinha das receitas feitas em atuações ao vivo já que as editoras discográficas não recebiam comissões sobre essas apresentações ao vivo. Ainda segundo Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), a “The International Federation of the Phonographic Industry” fez um relatório em 2018 que demonstra as mudanças nas receitas globais da indústria da música entre 2001 e 2018. Nesse relatório, vê-se que a receita gerada pelos serviços de *streaming* aumentou 20% em 2018 e representava 59% da receita total da música gravada contra 25% para a música física. A receita gerada pelos serviços de *streaming* começou a aumentar em 2014, como é possível ver na figura 3. De acordo com IFPI – International Federation of the Phonographic Industry (2021), o mercado global de música gravada cresceu 7,4% em 2020 em relação a 2019 gerando 21,6 biliões de dólares. Este crescimento deve-se nomeadamente ao crescimento do uso de plataformas de música digital, uma vez que as assinaturas pagas aumentaram 18,5%, chegando a um total de 443 milhões de utilizadores no final de 2020. Assim sendo, o *streaming* total aumentou 19,9% e atingiu os 13,4 biliões de dólares e 62,1% da receita total global de música gravada enquanto a música física teve um declínio de 4,7% em

relação a 2019 e as receitas de direitos de atuações ao vivo também diminuíram de 10,1% resultantes da pandemia Covid-19.

Figura 3: Receitas mundiais da indústria da música entre 2001 e 2019 (em bilhões de \$) (IFPI, 2021)



De acordo com Towse (2020), as plataformas de serviço de *streaming* adquirem direitos das editoras discográficas para distribuir música *online* ou nos dispositivos móveis através de uma subscrição ou de graça como visto anteriormente. Para o Spotify, por exemplo, que é uma plataforma na qual o *streaming* é a sua única atividade, é um mercado de dois lados com um preço para os utilizadores e outro preço para os anunciantes. Os anunciantes pagam para que os seus anúncios apareçam nas plataformas. Existe o Spotify Premium ad-based services, por exemplo, onde o anunciante paga para que os seus anúncios apareçam a cada 15 minutos e numa duração mínima de 30 segundos. Em comparação, a Apple Music é uma plataforma multifacetada que fornece vários tipos de serviços na qual os preços diferem conforme o serviço pedido. Ainda de acordo com Towse (2020), a música digital é disponibilizada diretamente aos utilizadores finais por plataformas concorrentes. As diversas plataformas de *streaming* têm contrato com as principais editoras discográficas (Universal Music, Sony Music e Warner Music) e com órgãos que representam editoras discográficas independentes para obterem licenças de transmissão de música. O pagamento é feito à editora discográfica e é a editora discográfica que distribui pelos artistas, de acordo com o contrato assinado por ambos.

2.2.1 Competitividade entre as diversas plataformas de serviço de streaming

Em relação a concorrência entre as diversas plataformas de serviços de *streaming* de música, as plataformas competem entre si através de preços e outros meios. Segundo Towse (2020), as plataformas multifacetadas como é o caso da Apple têm uma vantagem competitiva sobre as outras plataformas. Isto porque ao ser multifacetada, pode competir com concorrentes baixando os preços de uma parte da plataforma e ao baixar uma parte da plataforma vai criar valor para as restantes partes e torna o serviço muito mais valioso e atrativo. Citando ainda Towse (2020), no que diz respeito a outros meios de competitividade, as plataformas usam as gamas de serviços adicionais para além do catálogo de música para se diferenciarem umas das outras e ficarem assim competitivas no mercado. As plataformas definem preços em várias partes do mercado dependendo do que o consumidor está disposto a pagar pelo serviço. Desse modo, o preço pode ser discriminado e alguns serviços da plataforma podem ser de graça, aproveitando as diferentes avaliações dos consumidores e a capacidade de resposta ao preço quando a margem de fornecimento de qualquer número de consumidores é de zero. Graças à Inteligência artificial (AI), as plataformas de música digital conseguem estimar por que serviço ou produto um consumidor está disposto a pagar com base em dados obtidos nas suas compras anteriores e as suas características pessoais como o sexo, a idade ou ainda os seus interesses. Segundo Blanco, Maroge, Porter, Leider, & C.Tappert (2020), os serviços de *streaming* não oferecem o pagamento devido aos artistas. O lucro recebido pela música em *streaming* é muito baixo. Ainda de acordo com Blanco, Maroge, Porter, Leider, & C.Tappert (2020), com a Apple Music, os artistas só ganham 0,00783 dólares por cada *stream*, com o Spotify, recebem 0,00397 dólares por cada *stream* e com o Youtube recebem 0,00074 dólares por cada *stream*, estando estes números muito longe do salário base dos Estados Unidos. De acordo com Sciaky (2019), muitos foram os artistas como Taylor Swift ou ainda Will.i.am que expressaram o seu descontentamento pela forma como as plataformas de *streaming* pagam aos artistas, acabando por dizer que o modelo atual é insustentável, nomeadamente para os artistas que começam na indústria ou com menos peso que não têm milhões de *streams*.

De acordo com Korver (2019), para combater esse modelo atual insustentável, a Taylor Swift removeu o seu catálogo do Spotify como uma forma de protesto contra as diferentes taxas de *streaming*. A cantora escreveu ainda uma declaração para a empresa ao descobrir que a Apple Music não pagaria royalties aos artistas pela música transmitida durante o teste gratuito da plataforma para os consumidores.

Para Korver (2019), as inovações em tecnologias que impactaram a indústria da música também influenciaram as receitas dos artistas. O caso das rádios inicialmente não pagarem aos artistas e de pagarem apenas os direitos autorais às editoras discográficas é abordado por Korver (2019) que explica que os profissionais de rádio argumentavam que a transmissão de música na rádio proporciona uma exposição gratuita ao artista e por esse motivo não lhe pagavam. De base, a exposição de música na rádio servia para vender versões iniciais de discos de vinil. De acordo com Korver (2019), apenas os músicos mais influentes foram capazes de negociar com as editoras discográficas os royalties resultantes da venda de música física. Segundo esta mesma fonte, nos anos 1970, tornou-se popular o facto de possuir gravações de música física e em 1978 os registos de vinis alcançaram mais de 10 bilhões de dólares em vendas. Ainda de acordo com Kover (2019), vinis que foram depois substituídos por cassetes e discos compactos CDs, o que permitiu aos artistas receberem um pouco mais relativamente à venda de vinis. A partir dos anos 90, a rádio progrediu graças a um formato de rádio via satélite, liderado por Sirius XM que permitia aos consumidores ouvir a rádio sem anúncios, o que levou a uma mudança nas taxas de royalties ao artista. Com a revolução tecnológica, houve um aumento das descargas de música digital. Segundo Korver (2019), permitia aos consumidores possuir qualquer música em qualquer dispositivo portátil. Uma pioneira desse sistema foi a Apple, que lançou o iTunes em 2003 para conseguir vender melhor os seus iPods, o que levou a marca ao reconhecimento mundial, vendendo mais de 50 milhões de *descargas* no primeiro ano. O sucesso do iPod deveu-se à velocidade, à comodidade e à economia. Era possível ouvir música sem sair de casa e sem a necessidade de fazer a compra de álbuns inteiros. Esta inovação foi revolucionadora para aquela altura. Mas com o declínio das vendas de música física ligada a uma desvalorização de CDs a partir dos anos 2000 e com uma dificuldade da venda de música digital a acompanhar o mercado, as receitas totais da indústria da música começaram a cair drasticamente. O que deixou lugar aos serviços de música digital em *streaming* e aos novos sistemas de compartilhamento de conteúdo através das redes sociais para atrair visualizações para os vídeos.

2.2.2 Royalties e Copyrights

Para Towse (2020), as receitas da venda de música em *streaming* pode ser influenciada por outros fatores como por exemplo as variações nas taxas de câmbio entre o país do artista e o país do consumidor assim como pode haver diferenças na lei de direitos autorais no país do consumidor.

De acordo com Towse (2020), quando um artista quer gravar uma música que não foi ele a escrever e/ou a compor, a editora discográfica entra em contato com o editor ou o compositor para pedir autorização para gravar e distribuir a música, mas o lucro que os autores/compositores recebem é muito pouco. Ainda segundo Towse (2020), os artistas intérpretes que têm contrato com uma editora discográfica este, na grande parte dos casos, transfere todos os direitos para a editora discográfica e o artista é pago em royalties, ou seja, direitos autorais. É então a editora discográfica que detém os direitos e que negocia com as plataformas de *streaming* os preços. O artista recebe então conforme o preço negociado entre a editora discográfica e os serviços de *streaming*. Para Leurdijk & Nieuwenhuis (2012), as editoras discográficas estão geralmente associadas ao marketing de gravações e vídeos musicais. São as editoras discográficas que coordenam a produção, o fabrico, a distribuição, a comercialização, a promoção e a aplicação da proteção dos direitos de autor das gravações e dos vídeos de música. A seguir os agentes conhecidos como agentes A&R, ou seja, agentes de artista e repertório, procuram talentos e desenvolvem novos artistas e mantêm contratos entre os artistas e os gestores. Ainda segundo Leurdijk & Nieuwenhuis (2012), as editoras discográficas possuem os direitos de autor. Assim pagam um adiantamento ao artista para que este produza uma gravação e pagam pela distribuição, pelo marketing e pela promoção. De acordo com Krueger (2019), em contrapartida, o artista dá uma participação de 10% a 12% de futuros royalties, líquidos de custos. Isto porque, grande parte das músicas gravadas não são rentáveis. O artista recebe depois uma parte das receitas das vendas de música, dos royalties e de outras receitas como *merchandising*. Em relação à licença de sincronização que é o uso de música em filmes, televisão, publicidade, vídeo games, apresentações e em qualquer outro produto em que utilizam músicas em suportes visuais, existem também royalties a serem pagos. Quanto aos artistas independentes, têm a possibilidade de meter o seu trabalho em sites ou plataformas como Youtube, Spotify para artistas, Apple Music para artistas, Google Play, entre outros. Segundo Blanco, Maroge, Porter, Leider, & C.Tappert

(2020), as plataformas de música digital pagam 70% das suas receitas aos titulares de direitos de autores.

De acordo com Towse (2020), um dos principais desafios da recolha de rendimento de música é o grande número de transações que é preciso gerir. A transmissão de música pode exigir administrações diferentes consoante o país em que vai ser transmitida. Como já foi referido anteriormente, os direitos autorais podem ser diferentes consoante o país de transmissão de música. As editoras discográficas tiveram de se adaptar então a esta nova realidade, investindo em sistemas de gestão de dados. Pode-se então dizer que as grandes editoras discográficas foram favorecidas ao ter mais possibilidades de investir nestes sistemas em relação às editoras discográficas independentes, uma vez que ao investir nestes sistemas entra mais lucro. Este serviço também pode tornar quem o usar mais atrativo no mercado. Para além de que o pagamento de royalties, ou seja, os pagamentos de direitos autorais podem ser problemáticos para os artistas de hoje em dia uma vez que segundo Sciaky (2019) eles são pagos anualmente, semestralmente ou trimestralmente. O que se pode classificar de desatualizado no mundo digital em que vivemos atualmente.

De acordo com Stone (2021), a música pode conter dois copyrights (direitos autorais):

1. Direitos autorais de gravação de som, que é propriedade de um artista que muitas vezes atribui a propriedade à sua editora discográfica.
2. Direitos autorais de composição de música (música e letra), significa que é da propriedade de um compositor que muitas vezes atribui a propriedade e a representação a um editor de música.

2.2.3 A solução Blockchain

Uma solução para esse problema seria o Blockchain que é o nome da tecnologia que foi inventada em 2008 com base no Bitcoin, uma criptomoeda. Trata-se de uma tecnologia de armazenamento e de transmissão de informações. Oferece elevados padrões de transparência e de segurança porque funciona sem um órgão central de controlo. Em outras palavras, permite aos seus utilizadores, ligados à rede, partilhar dados sem intermediários. Assim sendo, segundo Sciaky (2019), todas as informações necessárias para pagar *royalties* aos seus destinatários legítimos poderiam ser armazenadas dentro do Blockchain, automatizando os pagamentos. Assim, cada vez que uma música é

transmitida ou descarregada, a quantidade certa de dinheiro seria automaticamente transferida para o/os proprietário/s dos direitos autorais. Atualmente já existem algumas plataformas que utilizam Blockchain. Essas plataformas são enumeradas por Blanco, Maroge, Porter, Leider, & C.Tappert (2020), cujo trabalho científico se centrou no uso de Blockchain na indústria da música: Choon, Bit tunes, Peertracks, Musicoin e Voise. Blanco, Maroge, Porter, Leider, & C.Tappert (2020) explicam que a Musicoin é um exemplo de plataforma que usa Blockchain e que permite aos consumidores transmitir a sua música favorita de diferentes artistas através da plataforma. Trata-se de uma plataforma gratuita que tem como objetivo proporcionar um pagamento justo aos artistas que criam música nessa plataforma. Ainda segundo Blanco, Maroge, Porter, Leider, & C.Tappert (2020), a Musicoin usa a sua própria criptomoeda e quando um consumidor deseja compensar o seu artista favorito, usa a criptomoeda do “Musicoin”.

De acordo com Blanco, Maroge, Porter, Leider, & C.Tappert (2020), entre 2015 e 2018, as moedas criptográficas representaram 12 bilhões de dólares na indústria da música. Para Sciaky (2019), esta tecnologia permitiria pagar rapidamente e facilmente os micro centavos de royalties a cada pessoa, pagamentos conhecidos como “micropagamentos”. Em termos de dados, Sciaky (2019) explica que a análise de Big Data já provou ser bem-sucedida em muitas empresas e não só na indústria da música como é o caso de Netflix e que já existem muitos dados disponíveis na indústria da música graças às plataformas de *streaming* mais populares e das redes sociais e que consequentemente não se entende muito bem quantos mais dados poderiam ser recolhidos graças à tecnologia Blockchain.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Esta dissertação tem como principal objetivo averiguar como é que passamos da venda e do consumo de música física à venda e consumo de música digital e de que maneira as redes sociais e os serviços de *streaming* ajudaram nessa transição. Para isso, foi necessária a recolha de dados secundários, assim como a realização de entrevistas a pessoas ligadas profissionalmente à indústria da música e um questionário aos consumidores de música através das redes sociais.

3 Metodologia de investigação

A metodologia de investigação utilizada para esta dissertação é o estudo de caso. Yin (2003) define o estudo de caso como sendo uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes. De acordo com Paré (2004), um estudo de caso é útil quando: 1. Um fenómeno é vasto e complexo; 2. O conjunto de conhecimentos existentes é insuficiente para permitir a apresentação de questões causais; 3. É necessária uma investigação holística e aprofundada; 4. Um fenómeno não pode ser estudado fora do contexto em que ocorre.

Para esta dissertação, foi utilizado um estudo de caso com uma abordagem interpretativista. De acordo com Diniz et al. (2006, pp. 5-10) uma abordagem interpretativista é uma abordagem que envolve visitas frequentes ao campo, por um longo período de tempo. Segundo Yin (2003), as evidências de um estudo de caso interpretativista provêm de seis fontes: documentos, registos arquivados, entrevistas, observação direta, observação participativa e artefactos físicos.

Para este estudo, foram utilizados vários métodos de recolha de dados, recolhidos ao longo de vários meses, de fontes diferentes. Trata-se de um estudo de caso qualitativo e quantitativo, com o uso de documentação, arquivos, entrevistas, focus group e questionários. Como sugerido por Yin (2003), o desenvolvimento de uma base de dados de um estudo de caso pode ser descrito em termos de quatro componentes:

- Notas de campo: Notas de estudo de caso que resultam de entrevistas, observações ou documento de análise;
- Documentos: Estudos de caso, juntamente com uma bibliografia anotada;

- Base de dados: Materiais tabulares recolhidos em websites ou criados pelo investigador;

- Narrativas: Narrativas produzidas pelo investigador do estudo de caso durante a fase de análise.

Para este trabalho, foram seguidas as componentes “documentos” e “base de dados” sugeridas pelo autor para a recolha de revisão bibliográfica e para a recolha de dados secundários.

3.1 Recolha de dados secundários

Para a recolha de dados secundários nesta dissertação, o método utilizado foi maioritariamente uma análise de conteúdo, que corresponde a uma abordagem interpretativista. Foram recolhidos artigos científicos em bases de dados bibliográficas. Foram ainda usados livros e websites oficiais que contribuíram para a revisão de literatura. Os objetivos desta recolha de dados secundários foram: enumerar os fatores que influenciam a venda de música digital; perceber como é que a internet se tornou um meio de distribuição e de consumo de música; analisar como é que a *analytics* é de uma certa forma o futuro do marketing digital graças ao uso crescente das redes sociais e, para finalizar, identificar como é que são usados os dados dos utilizadores tanto em plataformas de *streaming* como em aplicações e/ou redes sociais para incentivar o consumidor a consumir ou comprar mais música. A recolha de dados secundários teve ainda como objetivo entender qual o papel que a Analytics de Big Data em conjunto com os serviços de *streaming* e com as redes sociais tiveram na evolução da indústria da música. A análise de dados secundários revelou a existência de dois lados opostos para compreender o papel das redes sociais e das plataformas de *streaming*. Por um lado, temos a oferta (os músicos, editoras discográficas) e por outro lado temos a procura (os consumidores de música).

Dados sobre o *Music Chart* da Billboard foram facilmente recolhidos graças à página de internet da Billboard, como por exemplo quais os principais artistas do momento e músicas mais ouvidas. O site internet da Billboard permitiu ainda um acesso a uma recolha de dados sobre plataformas de streaming na seção Pro “*streaming*”. Para além desta recolha de dados, houve ainda uma recolha de dados no site internet da International Federation of the Phonographic Industry sobre a evolução dos lucros gerados relativamente a música gravada em anos diferentes. Por fim, foram recolhidos

dados das diversas plataformas de *streaming* como Spotify, Apple Music ou ainda Deezer relativamente a sua criação e ao uso da análise de dados em cada uma das plataformas. O mesmo aconteceu com as quatro principais redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e TikTok onde foram recolhidos dados sobre a fundação de cada uma das redes sociais e quais os métodos de marketing digital utilizado em cada uma delas. Estes dados serão analisados mais detalhadamente no capítulo quatro deste trabalho.

3.2 Entrevistas

Para este estudo, foram realizadas três entrevistas estruturadas e um Focus Group entre o mês de setembro e o mês de outubro de 2021. Para as três entrevistas, optou-se por fazer o questionário através de correio eletrónico. Quanto ao Focus Group foi gravado e depois transcrito. A recolha dos contactos foi feita através das páginas dos músicos, nomeadamente site oficial ou redes sociais como Facebook, Instagram ou ainda LinkedIn, nas quais se encontram inseridos. Houve ainda uma tentativa de aproximação através de telefonemas para editoras discográficas, o que acabou por não resultar. De acordo com Paré (2004), o objetivo principal das entrevistas é o de determinar as opiniões e as experiências dos entrevistados, em vez de recolher dados que são apenas uma escolha entre as respostas pré-estabelecidas. Optou-se por realizar as entrevistas por correio eletrónico para tentar responder da melhor forma às dificuldades de deslocação ou ainda ao tempo disponível das duas partes intervenientes. Para todas as entrevistas, foram obtidas as respostas com bastante rapidez. O início da investigação, consistiu em procurar pessoas que trabalhassem em editoras discográficas na área de marketing ou de *data analyst*, pessoas que trabalhassem em rádio nas mesmas áreas ou cantores que pudessem relatar a sua experiência com as redes sociais e as plataformas de *streaming*. Como os entrevistados têm todos percursos diferentes, seguiu-se o guião de base para todas, mas em certos casos foram adicionadas perguntas ou retiradas para se adaptar melhor ao perfil do entrevistado. As entrevistas foram analisadas e complementadas com informações recolhidas através da pesquisa documental de artigos científicos. A transcrição da entrevista de Amanda Rodrigues pode ser consultada, na sua íntegra, no apêndice 1. As entrevistas de Myriam Abbes e de Music Travel Love podem ser consultadas, na sua íntegra nos apêndices 2 e 3, respetivamente. A transcrição do Focus Group com Mariana Ramos, Avria, Luciano Cadô e Elsinha pode ser consultado, na sua íntegra, no apêndice 4 deste trabalho.

O Focus Group teve como objetivos os que são apresentados nas tabelas 1, 2 e 3. Outro objetivo das entrevistas foi perceber qual a percepção dos profissionais da indústria da música em relação ao uso de marketing digital e à análise de dados nas redes sociais e nas plataformas de *streaming*. Para isso, foram elaboradas cerca de doze perguntas em volta desses dois temas principais.

Com o objetivo de ter uma amostra vasta, foram entrevistadas: uma pessoa que trabalhou para uma editora discográfica, uma pessoa que trabalhou para uma das rádios mais ouvidas de França e cinco artistas.

A primeira entrevista foi realizada a Amanda Rodrigues, que trabalhou para uma editora discográfica, a Active Records (tabela 1).

Tabela 1: Questões e objetivos da entrevista a Amanda Rodrigues

| Objetivos | Questões | | |
|---|---|--|---|
| Perceber qual das diferentes opções de venda de música gera mais lucro para um artista | Como definirias os lucros gerados através de plataformas de streaming? | | |
| Perceber qual a relação entre os serviços de streaming/redes sociais e a difusão de novos artistas | Quais as redes sociais que usavas para publicitar artistas? Foram escolhidas estrategicamente para ajudar a carreira deles enquanto artistas? Porque foram escolhidas essas e não outras? | A música dos artistas estava presente em plataformas de streaming? | As redes sociais refletem a popularidade de um artista? Porquê? |
| Perceber de que forma as redes sociais abriam caminho para a internacionalização de numerosos artistas da música | As redes sociais ajudam a manter uma relação próxima com os fãs? Como? | As redes sociais ajudaram um ou vários artistas a progredir na carreira dele(s)? Como? | |
| Analisar como é que o analytics é de certa forma o futuro do marketing da música digital graças ao uso crescente das redes sociais | Tiveste a oportunidade de criar estratégias de marketing nas redes sociais para atrair potenciais consumidores de música? Se sim, quais? | Os comentários dos seguidores influenciam a criação de conteúdo musical, a criação de novos projetos musicais e a criação de estratégias de marketing? | |

| | | |
|--|---|---|
| Identificar como são usados os dados dos consumidores tanto em plataformas de streaming como em aplicações e/ou redes sociais para incentivar o utilizador a consumir e/ou comprar música | Utilizavas a análise de dados Big Data para promover conteúdo? | |
| Identificar qual o meio de eleição dos consumidores para o consumo de música | Em 2021, numa era em que é quase tudo digitalizado e onde as tecnologias fazem parte integrante do dia a dia das pessoas, um artista ainda consegue vender música física? | Qual o formato preferido dos consumidores para consumir música? |

A segunda entrevista foi realizada a Myriam Abbes, que trabalha há dois anos para a rádio francesa NRJ, uma das rádios mais ouvidas e mais populares de França (ver tabela 2). Tratando-se de uma rádio, as perguntas foram um pouco diferentes das outras três entrevistas.

Tabela 2: Questões e objetivos da entrevista a Myriam Abbes

| Objetivos | Questões | | |
|---|---|--|---|
| Perceber como é que a internet se tornou um meio de distribuição e consumo de música | Com a chegada do digital e das plataformas de streaming, a rádio teve de se adaptar. Quais foram as adaptações necessárias para a NRJ? E quais foram os maiores desafios encontrados? | Atualmente, é possível ouvir a rádio a partir do site internet da rádio. Quão importante é esse site para a NRJ? | A NRJ seria o que é hoje se não se tivesse adaptado ao digital? |

| | | | |
|---|---|---|--|
| Perceber qual das diferentes opções de venda de música gera mais lucro para um artista | Qual a importância da rádio para os artistas? | | |
| Perceber qual a relação entre os serviços de streaming/redes sociais e a difusão de novos artistas | Podes enumerar quais são as redes sociais com que trabalhas? | Qual a rede social mais importante para a NRJ? Porquê? | |
| Analisar como é que o analytics é de certa forma o futuro do marketing da música digital graças ao uso crescente das redes sociais | Entre as redes sociais onde a NRJ está presente, qual é aquela que alcança mais pessoas? Existe uma explicação para tal? | Utilizas a análise Big Data para promover conteúdo nas redes sociais? | Pensas que a análise Big Data é uma vantagem para promover música? |
| Identificar qual o meio de eleição dos consumidores para o consumo de música | Qual o lugar da rádio na indústria da música em 2021, numa era em que quase tudo é digitalizado e onde as tecnologias fazem parte do dia a dia das pessoas? | | |

A tabela 3 apresenta a terceira entrevista e o Focus Group uma vez que foram realizados a cantores. A terceira entrevista foi realizada a um duo de cantores americanos, Music Travel Love, que contam com 702 000 seguidores no Instagram e com 4 315 231 seguidores no Facebook. O Focus Group foi realizado a Mariana Ramos, cantora cabo-verdiana que acaba de festejar os vinte anos de carreira, a Luciano Cadô, que participou no programa de televisão The Voice França em fevereiro de 2021, a Avria e Elsinha, duas cantoras luso-descendentes. O Focus Group foi feito presencialmente a 9 de outubro. Todos os intervenientes estavam presentes e respondiam às perguntas ao mesmo tempo. As respostas foram gravadas e depois transcritas.

Tabela 3: Questões e objetivos da entrevista a Music Travel Love e do Focus Group com Mariana Ramos, Luciano Cadô, Avria e Elsinha

| Objetivos | Questões | |
|------------------|--------------------------|--|
| | Music Travel Love | Mariana Ramos, Luciano Cadô, Avria, Elsinha |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Perceber qual das diferentes opções de venda de música gera mais lucro para um artista</p> | <p>- Que percentagem representa o merchandising e a música física em termos do vencimento total? - Como definiriam os vencimentos gerados pelas plataformas de streaming? Consideram que é um vencimento justo para os artistas ou ainda há um longo caminho a percorrer nesse sentido? - Qual a melhor plataforma de streaming para um artista em termos de audiência e de vencimento? - O uso de analytics ajuda-vos a vender mais música e merchandising?</p> | <p>-Que percentagem representa o merchandising e a música física em termos do vosso vencimento total? - Como definiriam os vencimentos gerados pelas plataformas de streaming? Consideram que é um vencimento justo para os artistas ou ainda há um longo caminho a percorrer nesse sentido? - Qual a melhor plataforma de streaming para um artista em termos de audiência e de vencimento?</p> |
| <p>Perceber qual a relação entre os serviços de streaming/redes sociais e a difusão de novos artistas</p> | <p>- Quais as redes sociais que utilizam para a vossa vida profissional? Foram escolhidas estrategicamente para ajudar a vossa carreira enquanto artistas? Porque foram escolhidas essas redes sociais e não outras? - As redes sociais refletem a popularidade de um artista? Porquê?</p> | <p>- Na vossa opinião, as redes sociais refletem a popularidade de um artista? Porquê? - Quais as redes sociais que utilizam para a vossa vida profissional? Foram escolhidas estrategicamente para ajudar a vossa carreira enquanto artistas? Porque foram escolhidas essas redes sociais e não outras?</p> |
| <p>Perceber se existe uma preferência por parte dos consumidores relativamente a uma plataforma digital de consumo de música</p> | <p>-Qual a melhor plataforma de streaming para um artista em termos de audiência e de vencimento?</p> | <p>X</p> |
| <p>Perceber de que forma as redes sociais abriam caminho para a internacionalização de numerosos artistas da música</p> | <p>- As redes sociais ajudam os artistas a manter uma relação próxima com os fãs? Se sim, como?</p> | <p>X</p> |
| <p>Analisar como é que o analytics é de certa forma o futuro do marketing da música digital graças ao uso crescente das redes sociais</p> | <p>- Os comentários dos seguidores/fãs influenciam as decisões da banda em relação à criação de música, como letras, composição e tipo de música? Esses comentários influenciam a criação de estratégias de marketing?</p> | <p>- Os comentários dos seguidores/fãs influenciam as vossas decisões em relação à criação de música, como letras, composição e tipo de música?</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Consideram a análise data uma vantagem para promover um artista? -Utilizam algoritmos para analisar data e para promover conteúdo? Podem mencionais que tipo de conteúdo? | <ul style="list-style-type: none"> - Consideram a análise data uma vantagem para promover um artista? |
| <p>Identificar como são usados os dados dos consumidores tanto em plataformas de streaming como em aplicações e/ou redes sociais para incentivar o utilizador a consumir e/ou comprar música</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Desenvolveram estratégias de marketing nas redes sociais para atrair potenciais consumidores de música? Se sim,quais? - Qual a importância de usar data coletado das redes sociais nas vossas estratégias de marketing para as redes sociais? - Relativamente a concertos, a análise data influencia a logística? Por exemplo, indica onde os vossos fãs estão localizados e isso ajuda-vos a escolher as cidades onde vão fazer concertos? | <ul style="list-style-type: none"> - Desenvolveram estratégias de marketing nas redes sociais para atrair potenciais consumidores de música? Se sim, quais? |
| <p>Identificar qual o meio de eleição dos consumidores para o consumo de música</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Em 2021, numa era em que é quase tudo digitalizado e onde as tecnologias fazem parte integrante do dia a dia das pessoas, um artista ainda consegue vender música física? - Qual o formato que os consumidores usam mais para ouvir Music Travel Love? | <ul style="list-style-type: none"> -Em 2021, numa era em que é quase tudo digitalizado e onde as tecnologias fazem parte integrante do dia a dia das pessoas, um artista ainda consegue vender música física? - Podem dizer-me qual o formato que os consumidores usam mais para ouvir as vossas músicas? |

3.3 Questionário

Foram realizados dois questionários *online* com as mesmas perguntas: um em francês e outro português. A escolha de realizar um questionário em cada idioma deveu-se ao facto de querer ter o máximo possível de respostas para ter uma amostra maior. Os questionários realizados seguiram o modelo de uma análise quantitativa, correspondente a uma análise estatística descritiva dos dados. A técnica de amostragem utilizada foi a chamada Bola de Neve. Os questionários foram lançados nas redes sociais Facebook e Instagram, uma vez que se trata, atualmente, das redes sociais mais utilizadas pelos consumidores de música, solicitando que os utilizadores compartilhassem o questionário

com outras pessoas. Para além das redes sociais, o questionário foi ainda enviado para os alunos do ISCAP via correio eletrónico institucional.

O questionário tinha cerca de 12 perguntas de resposta múltipla, resposta dicotómica, perguntas abertas e perguntas de escala de Likert.

Na tabela 4 demonstra-se a qual objetivo corresponde cada uma das perguntas do questionário.

Tabela 4: Questões e objetivos dos questionários

| Objetivos | Questões |
|---|--|
| Enumerar os fatores que influenciam a venda de música digital | - Género do consumidor -Idade do consumidor -Zona geográfica do consumidor - Frequência de audição de música por semana - Género de música que o consumidor ouve |
| Perceber como é que a internet se tornou um meio de distribuição e consumo de música | - Segues artistas de música nas redes sociais? - Em que redes sociais segues músicos? |
| Perceber qual a relação entre os serviços de streaming/ redes sociais e a difusão de novos artistas | - Segues artistas de música nas redes sociais? - Em que redes sociais segues músicos? |
| Perceber se existe uma preferência por parte do consumidor relativamente a uma plataforma digital de consumo de música | - Quais as plataformas de streaming de música que utilizas? - Como descreverias a tua experiência com serviços de streaming de música? |
| Perceber de que forma as redes sociais abriram o caminho para a internacionalização de numerosos artistas da música | - Segues artistas de música nas redes sociais? - Em que redes sociais segues músicos? |
| Perceber como é que o uso de dados permite criar uma estratégia de marketing personalizado e leva um consumidor a comprar música de um determinado artista | - As redes sociais são úteis na recomendação de artistas ou de música? |
| Analisar como é que a Analytics é de certa forma o futuro do marketing da música | - As redes sociais são úteis na recomendação de artistas ou de música? |

| | |
|--|---|
| digital graças ao uso crescente das redes sociais. | - O que penas das recomendações direcionadas para ti nas redes sociais e nas plataformas de streaming? |
| Identificar como é que são usados os dados dos utilizadores tanto em plataformas de streaming como em aplicações e/ou redes sociais para incentivar o consumidor/utilizador a consumir e/ou comprar música. | <p>- O facto de seguires músicos nas redes sociais leva a que compres mais a sua música ou merchandising?</p> <p>- O que penas das recomendações direcionadas para ti nas redes sociais e nas plataformas de streaming?</p> |
| Perceber qual das diferentes opções de venda de música gera mais lucro para um artista | <p>- Com que frequência ouves música em plataformas de streaming?</p> <p>- Pagas um serviço Premium para alguma das plataformas de streaming?</p> <p>- O facto de seguires músicos nas redes sociais leva a que compres mais a sua música ou merchandising?</p> |
| Identificar qual o meio de eleição dos consumidores para o consumo de música. | - Qual o meio que utilizas para ouvir música? |

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4 Análise de dados

Atualmente, é muito fácil expressar-se na internet nomeadamente graças às redes sociais que permitiram aos utilizadores comunicar com facilidade com pessoas de todo o mundo. Por esse motivo, é com naturalidade, que tópicos como música ou artistas são discutidos nas redes sociais, contruindo por vezes as suas próprias comunidades, por exemplo, as páginas de fãs dedicadas a um determinado artista, mas também compartilhando músicas/experiências com a sua rede de amigos/seguidores. As redes sociais são também usadas atualmente para publicitar artistas e/ou músicas. Neste capítulo, vamos então ver como são usadas as diversas redes sociais para a promoção de música e/ou artistas que leva depois o consumidor a consumir.

4.1 Marketing digital

O Marketing digital tem-se tornado numa ferramenta essencial para a indústria da música. Naturalmente, a música foi-se tornando cada vez mais digital e passou a ser cada vez mais consumida através de redes sociais e plataformas de *streaming*, alcançando assim muito mais consumidores.

4.1.1 Marketing utilizado para atrair novos consumidores nas redes sociais

Atualmente, o marketing utilizado para atrair novos consumidores nas redes sociais passa muito por interações entre os músicos e os seus seguidores para conquistar uma autoridade digital e conquistar cada vez mais seguidores. Essa autoridade digital também é importante para entender o comportamento dos seguidores, ou seja, potenciais consumidores, para saber que música será divulgada.

O marketing digital na indústria da música tornou-se ainda mais importante em 2020 com a chegada da pandemia da Covid-19 fazendo com que se perdesse muito dinheiro devido ao cancelamento dos concertos e por consequente não se vender tanto *merchandising*.

De acordo com Quin (2021), existem três formas principais de atrair novos consumidores nas redes sociais:

1. Distribuição de conteúdo: É necessária a distribuição de conteúdo em todos os canais onde o artista está presente, tendo em atenção diversificar o conteúdo e o formato do conteúdo. Isto significa, criar conteúdo de fotos, conteúdo de vídeos, teasers, anúncios, transmissões ao vivo, entre outros.

2. Interação com os fãs: A interação entre um artista e os seus fãs é muito importante. Uma maneira de atrair mais consumidores é criando o seu próprio grupo no Facebook, por exemplo, onde podem ter uma ligação autêntica com os seus fãs.
3. Transmissões ao vivo (*Live Streams*): Ótima maneira de interagir com os seus seguidores, tendo a possibilidade de fazer uma sessão de perguntas e respostas, criando dessa maneira também uma ligação com eles.

Nesta altura de pandemia, foram vários os artistas que inovaram na sua estratégia de marketing, fazendo por exemplo Concertos Virtuais, em que os artistas estavam mesmo numa sala de concerto e em que os fãs de todo lado do mundo que compravam bilhete tinham a possibilidade de assistir ao concerto via online. Outra inovação que aconteceu nestes tempos de pandemia, foi o facto de as marcas que patrocinam os artistas assim como os produtos de *merchandising* serem publicitados aquando do concerto online. Este modelo, teve bastante sucesso e já se fala que pode ser o futuro do marketing dos diversos músicos e num futuro próximo, esses patrocinadores de concertos online terão a sua publicidade nas diferentes redes sociais direccionadas para as pessoas que estiveram presentes no concerto.

Pretende-se entender como é que as três formas principais de atrair novos consumidores nas redes sociais citadas anteriormente de Quin (2021) são utilizadas para atrair novos consumidores nas quatro principais redes sociais de 2021, ou seja Facebook, Instagram, Twitter e TikTok. A escolha de analisar essas quatro redes em específico e não outras deve-se aos seguintes motivos: são as mais utilizadas atualmente pela indústria da música devido ao número elevado de utilizadores e consequentemente é nessas quatro redes sociais que são implementadas as principais estratégias de marketing digital de músicos.

4.1.1.1 Facebook

O Facebook é uma das redes sociais mais populares da atualidade. Foi criada no dia 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas de quarto da faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes com o objetivo de ajudar os alunos da Universidade de Harvard a conhecerem-se uns aos outros. O seu sucesso foi tal que se expandiu ao mundo inteiro e atualmente é uma rede social muito utilizada no marketing de artistas. Como é possível ler na descrição de “Facebook for Media” escrita pelo próprio Facebook, a criação de anúncios no Facebook é um excelente meio para os

músicos cativarem o interesse do público para o seu último álbum, para as suas datas de concerto, para os seus produtos ou outro tipo de publicidade.

O marketing de músicos no Facebook passa nomeadamente por vídeos de sequências de concertos para favorecer a venda de ingressos para os concertos, de sequências de concerto para favorecer as vendas de produtos derivados, de sequências ou extratos de concertos para estimular o *streaming* de músicas, vídeos divertidos ou originais para anunciar um novo álbum e motivar os seguidores a fazerem *streaming* das músicas ou para apresentar novos produtos derivados e favorecer a venda dos mesmos.

Outra opção que oferece o Facebook no que diz respeito ao marketing de músicos é criar uma audiência personalizada através dos espectadores dos vídeos que são publicados no Facebook ou no Instagram. De facto, é possível criar um anúncio no Facebook que aparecerá à audiência de um determinado vídeo em particular. Com a configuração “Pixel Facebook”, também se pode direccionar um anúncio a uma grande audiência como, por exemplo, combinar uma determinada região e/ou a faixa etária alvo com um centro de interesse geral, baseado num determinado género de música.

Existe ainda a ferramenta do Facebook, “*boosting*” que permite que uma determinada publicação apareça no *feed* de pessoas que tenham gostos similares aos fãs de um artista para atrair novos consumidores.

Em agosto de 2020, o Facebook adicionou uma sessão “Música” ao Menu “Watch” que permite aos artistas adicionarem uma biblioteca de videoclipes de música na sua página. Graças a essa novidade, em março de 2021, a Billboard anunciou que iria considerar os fluxos de transmissão dos vídeos do Facebook para os seus cálculos de gráficos para vídeos musicais licenciados.

4.1.1.2 Instagram

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010 e foi comprada pelo Facebook em 2012. Em julho de 2021, o Instagram tinha 1,386 mil milhões de utilizadores mensais ativos no mundo e mais de 500 milhões de contas Instagram estão todos os dias ativas no mundo. O Instagram distingue-se das outras redes sociais porque segundo Seawood (2016) os seus utilizadores gastam mais dinheiro na música e passam mais tempo a ouvir música do que os utilizadores de outras redes sociais.

O Instagram tem uma ferramenta muito útil para o marketing de artistas que é o seu conceito de histórias e de diretos. Talvez por isso seja uma rede social muito popular para os aficionados de música. As histórias do Instagram tornaram-se muito populares entre os artistas, criando uma maior ligação entre eles e os seus fãs. O single “Perfect Illusion” da Lady Gaga em 2016, por exemplo, foi fortemente documentado através das histórias do Instagram, assim como a preparação dos bastidores para o seu concerto no intervalo do Super Bowl.

Seawood (2016), refere-se ainda ao grande uso das histórias do Instagram quando as pessoas vão a concertos, partilhando vídeos curtos do evento na rede com os seus familiares e amigos, o que leva a uma publicidade indireta do artista ou da música em específico.

Como é o caso no Facebook, com as histórias no Instagram, pode-se usar a estratégia das questões/respostas entre o artista e os seguidores para criar uma maior ligação entre eles e ter um ponto de vista exterior para tentar adotar novas estratégias. A possibilidade de partilhar a música desde o Spotify nas histórias do Instagram dá também a conhecer as novas músicas do artista. Além disso, os seguidores podem responder a essas histórias e é o ponto principal para que os seguidores se tornem fãs. Ao atingir os 10 000 seguidores, outra funcionalidade fica disponível nas histórias do Instagram para o marketing de artistas que é a possibilidade de fazer *swipe up* o que permite os artistas dirigir os seus seguidores para a sua página de Youtube ou o seu *website* a partir da sua história Instagram.

Uma técnica muito utilizada em marketing no Instagram é a publicação de um curto vídeo do artista a fazer covers ou a ensinar os acordes de um instrumento de uma das suas músicas. Esse procedimento vai indiretamente incentivar o potencial consumidor a ouvir essa música. Outro método é publicar vídeos do cantor/a em concerto que vai levar também indiretamente ao consumo da música que se ouve no vídeo.

Pode-se ainda partilhar fotos do estúdio de música, dos ensaios antes dos concertos, do autocarro, de instrumentos, de novos artigos de *merchandising*, etc. Isto tudo faz parte das diversas estratégias de marketing utilizadas no Instagram.

Tal como no Facebook, outra estratégia de marketing são as transmissões ao vivo ou os diretos para dar um pequeno concerto para os fãs ou simplesmente interagir com eles para ter sempre um contacto com eles. Niall Horan, cantor irlandês e antigo membro

do grupo One Direction aproveitou um desses diretos para escrever uma música com a ajuda dos fãs durante a pandemia. Outros aproveitam ainda esses diretos para fazer grandes anúncios como o anúncio do lançamento de um álbum.

Por último, existe a funcionalidade *Business Account* no Instagram que permite tornar a conta numa conta profissional e que permite aos artistas terem acesso a dados recolhidos junto dos seus seguidores para os poderem entender melhor e criar melhores estratégias de marketing.

4.1.1.3 Twitter

O Twitter foi criado no dia 21 de março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass com o objetivo de os utilizadores poderem partilhar mensagens curtas (não mais de 140 caracteres). Essas mensagens curtas, que podem ser notícias, publicidade, citações ou ainda ligações para um videoclipe são chamadas de “Tweet”. Em 2007, a rede social adotou o *hashtag*, que é indicado por uma palavra que precede o símbolo #. O *hashtag* permite indicar palavras-chaves ou tópicos a serem seguidos pelos utilizadores. Este é um dos fatores do sucesso de Twitter. O Twitter é hoje em dia muito utilizado pelos artistas e pela indústria da música para comunicar com os seguidores dos artistas, mas também para as pessoas falarem entre si sobre música. De acordo com Le (2019), a música é um dos tópicos mais falados no Twitter. Os cantores também se destacam na rede social. De facto, das 10 contas mais seguidas do Twitter pelo mundo, 6 são contas de cantores/as. Trata-se de Ariana Grande, Lady Gaga, Taylor Swift, Rihanna, Katy Perry e Justin Bieber.

O Twitter é uma rede social que também contribui para a recomendação de música. De acordo com Le (2019), o *hashtag* #nowplaying foi utilizado para extrair comportamentos de escuta de utilizadores do Twitter, uma vez que leva os utilizadores a partilhar na rede social o que estão a ouvir.

Ainda segundo Le (2019), o símbolo “@” permite mencionar os outros utilizadores da rede social num Tweet e desse modo os utilizadores mencionados são notificados da menção. Com isso, pode-se identificar qualquer utilizador sendo ele artista, uma marca, ou outro.

4.1.1.4 TikTok

TikTok é uma rede social para a partilha de vídeos criada em 2016 pela empresa chinesa ByteDance exclusivamente para o mercado não chinês. O seu equivalente na China chama-se Douyin.

O impacto do TikTok na indústria da música tem sido muito importante. Os membros da rede social têm vindo a descobrir ou voltar a descobrir músicas antigas tornando-as num sucesso em 2021 ou ainda fazer com que músicas novas se tornem num sucesso graças a uns passos de dança que se tornaram virais. Foi por exemplo, o caso da música “Savage Love” de Jason Derulo e de Jawsh 685 que ficou nº1 em mais de 15 países no mundo devido a sua popularidade no TikTok, tendo-se tornado num sucesso graças a uns passos de dança. Miley Cyrus, viu também a sua música “When I look at You” que saiu em 2010, voltar a ter sucesso depois de se criar um desafio na rede social que levava os utilizadores a cantar o refrão da música. Estes pequenos desafios de canto e de dança levam indiretamente a que os utilizadores que aderem a este tipo de desafios façam publicidade das músicas e participam ao sucesso das canções.

De acordo com TikTok (2021), foram feitos estudos por pesquisa de terceiros da TikTok, nomeadamente a Marketing Science com uma colaboração da InSites Consulting. Neste estudo refere-se que 80% das pessoas no TikTok disseram que descobriam novas canções na plataforma e que o TikTok é a plataforma nº1 para descobrir canções graças ao feed “For You”. A pesquisa abrange o Reino Unido, França, Alemanha, Itália e Espanha.

4.1.2 Três formas principais de atrair novos consumidores nas redes sociais

Agora que já explicamos as funções das quatro principais redes sociais, é importante voltar às três formas principais de atrair novos consumidores nas redes sociais, citadas por Quin (2021) e ver como essas três principais formas são utilizadas nas quatro principais redes sociais (tabela 5).

Tabela 5: Três principais formas de atrair novos consumidores nas quatro principais redes sociais

| | Facebook | Instagram | Twitter | TikTok |
|--------------------------|--|--|--|---|
| Distribuição de conteúdo | <ul style="list-style-type: none"> - Criação de conteúdo de fotos - Criação de conteúdo de vídeos - Teasers - Anúncios - Transmissões ao vivo | <ul style="list-style-type: none"> - Criação de conteúdo de fotos no Feed - Criação de conteúdo de vídeos na funcionalidade Reels ou IGTV - Teasers nomeadamente nas stories - Anúncios também em grande parte nas stories - Transmissões ao vivo | <ul style="list-style-type: none"> - Teasers - Anúncios - Transmissões ao vivo | <ul style="list-style-type: none"> - Criação de conteúdo de vídeos - Teasers - Anúncios |
| Interação com os fãs | <ul style="list-style-type: none"> - Criação de página oficial - Criação de grupos - Interação através de comentários - Interação graças a transmissões ao vivo - Interação graças a mensagens privadas | <ul style="list-style-type: none"> - Interação através dos comentários - Interação através das stories - Interação nas transmissões ao vivo - Interação graças a mensagens privadas | <ul style="list-style-type: none"> - Interação através de Tweets - Interação através da menção graças ao “@”. - Interação graças a mensagens privadas | <ul style="list-style-type: none"> - Interação graças aos comentários - Interação graças a mensagens privadas |
| Transmissões ao vivo | <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza as transmissões ao vivo | <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza as transmissões ao vivo | <ul style="list-style-type: none"> Utiliza as transmissões ao vivo | <ul style="list-style-type: none"> Não utiliza as transmissões ao vivo |

4.1.3 Marketing utilizado para incentivar o consumidor à compra de bilhetes de concertos e música física

De acordo com Krueger (2019), a música, como muitos outros negócios, vendem vários produtos, os mais importantes dos quais são os concertos e a música gravada. A cantora americana Taylor Swift, traz muitas inovações no que diz respeito ao marketing para vender bilhetes de concerto, música física ou ainda *merchandising*. Por exemplo, os fãs de Taylor Swift podem aumentar as possibilidades de comprar um bilhete para o seu concerto se virem os seus videoclipes no Youtube e outras plataformas, se comprarem a sua música em formato físico, se comprarem *merchandising* ou se fizeram publicidade das suas músicas nas redes sociais. Desse modo, os fãs da cantora que demonstrarem lealdade, recebem um código para garantir um lugar no seu concerto. Segundo Krueger (2019), este método tem dois objetivos principais:

- Permite a Taylor Swift fazer uma discriminação de preços favorecendo os fãs que têm mais capacidade financeira e que compraram os seus produtos complementares, dando-lhes mais oportunidade de obter uma entrada para o seu concerto. Esses fãs são passados diretamente para o início da fila de compra dos bilhetes de concerto. Este método é muito interessante, uma vez que permite gerar mais lucro e vender mais produtos complementares como *merchandising* ou ainda música física como CDs.

- A tecnologia permite à artista e a sua equipa de interagir mais diretamente com os seus fãs.

Outro método interessante utilizado pela cantora, mas desta vez, para tentar combater o mercado secundário e ilegal, é vender as suas entradas por etapas. Foi o que aconteceu para o seu *Reputation Tour*, onde os bilhetes foram vendidos por etapas em dias diferentes e a horas diferentes. O que reduziu de 30% para 3% as vendas do mercado secundário.

Taylor Swift implementou outra estratégia para combater o baixo valor que os cantores recebem das plataformas de *streaming*. Quando o seu álbum “Reputation” saiu, ela retirou o álbum de todas as plataformas de *streaming* durante a primeira semana para que os fãs só pudessem comprar CDs ou fazer descargas das músicas do álbum

legalmente. Essa estratégia mostrou grandes rendimentos, já que se venderam 1,2 milhões de cópias do álbum nessa semana.

4.2 Analytics

As várias plataformas de música digital permitem aos utilizadores ter acesso a todo um catálogo de músicas e artistas durante um período de tempo que é o tempo de subscrição ao serviço e têm algoritmos integrados nos seus serviços para fornecer uma *playlist* personalizada ao utilizador que usa a plataforma.

4.2.1 O uso de dados para a publicidade de artistas

Por norma, as editoras discográficas negociam com as plataformas de *streaming* o preço que é revertido aos artistas por cada *stream* da sua música. Outro ponto que é pouco conhecido, é que muitas vezes são negociados outros pontos entre ambas as partes, tais como realizar campanhas ou promover os artistas nas plataformas de *streaming*. Foi o caso, por exemplo, de Spotify que publicitou tanto o álbum de Drake “Scorpion”, que até os utilizadores se queixaram nas redes sociais. “Scorpion” aparecia em quase todas as *playlists* criadas pela Spotify até em *playlists* de temas que não tinham nada a ver com a música de Drake. A Apple também promoveu muito o álbum dando a possibilidade aos utilizadores de criar a capa do álbum num website concebido pela Apple. Todas estas estratégias valeram a pena uma vez que o álbum bateu record de audiências no Spotify e na Apple Music foi o álbum que mais tempo ficou número 1 no Billboard 200 em 2018.

4.2.2 Analytics, uma personalização de conteúdo para cada consumidor

De acordo com Krueger (2019), as plataformas de *streaming* recolhem grandes volumes de dados no histórico de cada escolha individual de música do ouvinte e usam essa informação para fazerem *playlists* recomendadas e investem em metadados para codificar diferentes recursos de músicas, e desse modo, combinar melhor as seleções de música com as preferências dos ouvintes.

4.2.3 Paradas musicais

As *Music Chart*, conhecidas em português como paradas musicais, são rankings de música de acordo com a sua popularidade num determinado período de tempo. De acordo com Le (2019), esses rankings podem ser calculados com base em qualquer género musical ou localização geográfica e são atualizados semanalmente de forma automática.

Ainda de acordo com Le (2019), não existia uma definição concreta de *Music Chart*, mas acreditava-se que o lucro que uma música tinha correspondia à popularidade da música. No dia 4 de janeiro de 1936, a revista *Billboard* publicou a sua primeira parada de sucessos musicais e em 1940, calculou pela primeira vez a primeira parada de popularidade de músicas. A sua famosa parada Hot 100, só foi criada no dia 4 de agosto de 1958. A *Billboard Hot 100* é uma classificação semanal das 100 canções mais populares dos Estados Unidos que atualmente abrange as vendas de *singles*, a difusão nas rádios, os *streams* e as visualizações no Youtube, entre outros.

A Soundcharts é uma start-up francesa criada em 2014 por David Weisfeld que lista todos os dados sobre um determinado artista, ou seja, dados recolhidos em listas de reprodução, difusão nas rádios, número de seguidores nas redes sociais, entre outros, graças a um software. Esta start-up permite nomeadamente conhecer o valor de um artista no mercado. De acordo com Sanchez (2018), a tecnologia que disponibiliza esta start-up permite aos clientes pesquisar música pelo país, pelo artista, pela música ou pela estação de rádio. Os clientes conseguem assim saber que músicas são ouvidas em toda a parte do mundo e em que listas de reprodução estão a ser ouvidas. Para as editoras discográficas e para os artistas, este sistema permite-lhes saber qual o envolvimento do público com uma determinada música.

4.2.4 Spotify

O Spotify foi criado em 2008 por Daniel Ek e Martin Lorentzon em Estocolmo, na Suécia. De acordo com Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour, 2020 (2020), o Spotify usa algoritmos complexos e tecnologias de inteligência artificial (AI) para analisar dados recolhidos dos hábitos e ações de consumo dos utilizadores da plataforma. O Spotify rastreia o comportamento dos utilizadores, como por exemplo, quando o utilizador adiciona uma música à sua lista de reprodução ou à sua biblioteca Spotify, quando o utilizador pula uma música em menos de 30 segundos ou ainda quando o utilizador investiga a discografia de um artista. São ainda usados dados recolhidos dos telefones dos utilizadores como a localização, fotos, gravações, entre outros, desde que o utilizador dê o seu consentimento. Esses dados são armazenados e analisados para fornecer aos seus utilizadores uma experiência altamente personalizada. Para isso, o Spotify tem de determinar se um utilizador está a ouvir uma música que tem por hábito ouvir ou se é algo atípico. Por exemplo, uma pessoa que tenha por hábito ouvir música Pop e que decide ouvir uma música de Rap, essa música de Rap não vai ser considerada para a

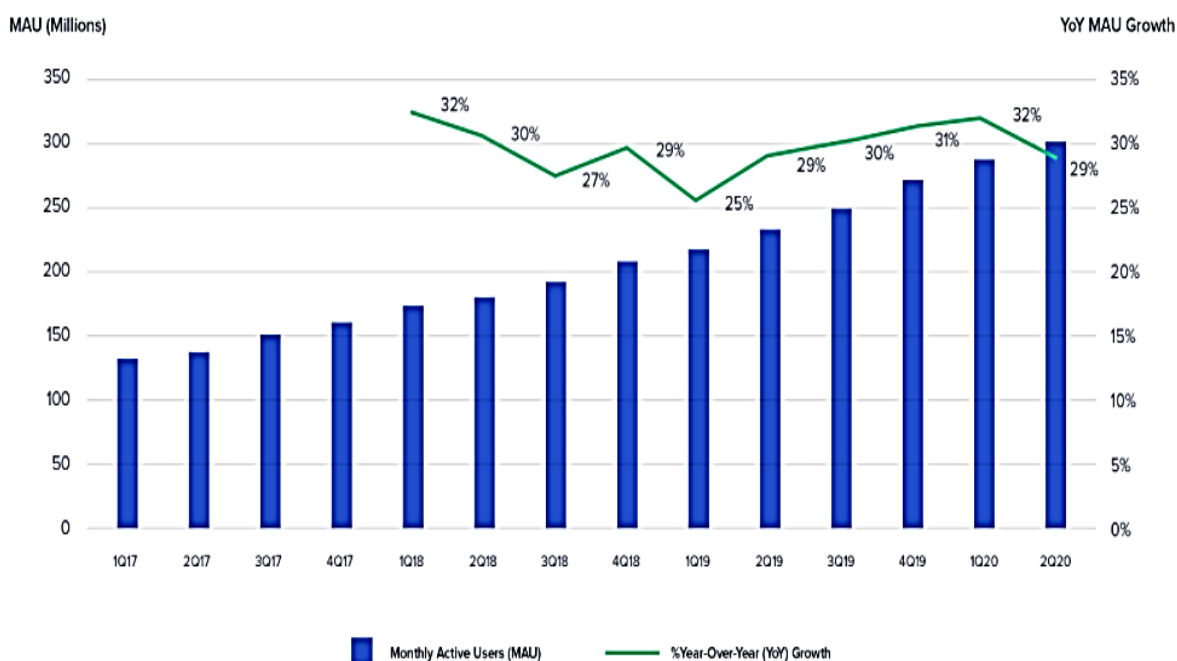
personalização de conteúdo desse utilizador a não ser que o utilizador ouça Rap com frequência. De acordo com Sanchez (2018), o Spotify criou a “Discover Weekly” que é uma funcionalidade da plataforma que permite aos utilizadores descobrirem músicas ou artistas semanalmente graças ao uso de dados recolhidos durante a escuta do utilizador. Sanchez (2018), explica ainda que estas funcionalidades, são feitas unicamente graças à análise de dados de cada utilizador e as editoras discográficas não podem pagar para que uma música seja incluída nessas recomendações. Caso contrário, a funcionalidade perderia toda a sua autenticidade e o seu objetivo de fazer com que um utilizador descubra uma música que não conseguiria descobrir sozinho. Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020) explicam que para criar uma maior personalização de conteúdo, o Spotify tirou vantagem do desenvolvimento da Web 2.0 e que trabalhou numa integração em conjunto com a aplicação do Facebook Messenger que permite aos utilizadores do Spotify criar listas de reprodução com amigos. Spotify foi ainda mais longe com o “Spotify Running” que deteta a pulsação cardíaca do utilizador enquanto este corre e que lhe propõe músicas com ritmos semelhantes às músicas que figuram no histórico do utilizador e na lista mundial de músicas para correr. Segundo Sanchez (2018), o Spotify não só recolhe dados para melhorar as recomendações de música aos utilizadores, como também recolhe dados sobre as reações dos utilizadores às mudanças, às recomendações, a alguma funcionalidade, entre outros. Se as novas funcionalidades não tiverem a resposta esperada por parte dos utilizadores, pode ser alterada ou eliminada. O utilizador de Spotify tem ainda a possibilidade de optar por não fornecer dados à plataforma, escolhendo o modo privado para manter a sua privacidade, mas dessa forma não terá sugestões de músicas ou de artistas.

De acordo com Prey, Valle, & Zwerwer (2020), o Spotify não só utiliza a sua própria plataforma para promover os seus serviços e a sua atividade, como também utiliza outras redes sociais de modo a fazer marketing da sua própria plataforma de *streaming* de música, mas também para ter um espaço estratégico onde se envolver com a comunidade musical. Uma dessas redes sociais é o Twitter (@Spotify). O Spotify criou uma conta no Twitter em 2008, ou seja, logo um ano após a criação do Twitter, rede social na qual Spotify é muito ativo.

Em 2018, o Spotify (2018) anunciou a sua primeira ferramenta de *streaming analytics* chamada de “Spotify Publishing Analytics” construída para os editores com o intuito de ajudar os seus autores/compositores de música. De acordo com Delgado (2018),

essa ferramenta permite às editoras discográficas ter estatísticas diárias de *streaming* para gravações, como dados sobre os compositores e quantos álbuns eles venderam desde a sua estreia. Os dados recolhidos com essa ferramenta provêm de fontes globais e dão informação sobre dados demográficos dos utilizadores do Spotify. O que permitira às editoras discográficas recolher royalties, álbuns de mercado e colaborar com compositores. O número de utilizadores ativos no Spotify tem vindo a crescer significativamente como se pode na figura 4.

Figura 4: Utilizadores ativos no Spotify por mês entre 2017 e 2020 (Stone, 2021)



4.2.5 Youtube

O Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005 nos Estados Unidos. Essa plataforma permite aos utilizadores enviar, ver, comentar, avaliar e partilhar vídeos em *streaming*. O Youtube tem cerca de 2 milhares de utilizadores ativos por mês e cerca de 30 milhões de utilizadores ativos por dia, o que o torna no segundo maior motor de pesquisa, após a Google. É ainda a segunda rede social mais importante com 1,9 milhares de utilizadores, mesmo atrás do Facebook.

Para Krueger (2019), a partilha de receitas de direitos autorais musicais do Youtube é pequena em comparação com serviços de *streaming*. No entanto, o Youtube

oferece algo positivo aos artistas que é o grande alcance dos trabalhos musicais o que confere mais rentabilidade quer para as editoras discográficas como para os músicos. Para além disso, o Youtube também ajuda muitos pequenos artistas a entrar na indústria e a desenvolver audiência.

O Youtube tornou-se num ator importante e ao mesmo tempo controverso no negócio da música. De acordo com Krueger (2019), O Youtube representa 1/3 da música total em *streaming*, mas representa apenas 6% do total do vencimento dos artistas.

4.2.6 Apple Music

A Apple decidiu entrar mais tarde nesta corrida das plataformas de *streaming*. A marca já conhecida mundialmente, criou em junho de 2015, a Apple Music, formada a partir do iTunes, para fazer concorrência às melhores do mercado como Spotify ou Pandora. Para entrar nesta corrida às plataformas de *streaming* de música, a Apple começou por comprar empresas já existentes com grande impacto na indústria da música. Comprou, num primeiro tempo, a empresa Beats para adquirir a qualidade dos seus produtos e o serviço Beats Music. De acordo com Sanchez (2018), a Apple adquiriu de seguida a start-up britânica de serviços de analytics de música, a Semetric. Foi então, que no conjunto destas aquisições, decidiu criar o próprio serviço Apple Music. Esse serviço tem o mesmo formato que as restantes plataformas de serviços de *streaming* de música, ou seja, os utilizadores têm de fazer uma subscrição paga para usufruir do serviço, mas para as pessoas que tenham um iPhone, o serviço já vem no aparelho, não sendo necessário descarregar uma aplicação para usufruir do serviço e assim não tira espaço de memória ao aparelho. A Apple Music funciona da mesma forma que o Spotify, sendo utilizados algoritmos para oferecer uma personalização de conteúdo ao utilizador. São várias as listas de reprodução de recomendações personalizadas para cada utilizador e para cada tipo de atividade e para cada ânimo do dia a dia do utilizador. Dessas listas de reprodução, destaca-se a “For You” que fornece um mix de álbuns e novas músicas personalizadas para cada utilizador.

Como no caso de Spotify, quanto mais um utilizador ouvir música na plataforma, mais dados são recolhidos e mais os conteúdos são personalizados e melhores são as recomendações. Sanchez (2018), afirma que, ao contrário do Spotify, a Apple Music tem acesso a toda a biblioteca iTunes para ajudar os algoritmos, uma vez que indica o que um utilizador gosta de ouvir. Ou seja, ao contrário de outros serviços de *streaming*, a Apple

Music, já tem à partida dados sobre os utilizadores para fazer recomendações, graças ao iTunes.

4.2.7 Shazam

Shazam é uma aplicação para o telemóvel que permite saber qual o título da música ou o nome do artista da música que o utilizador está a ouvir, seja em casa, na rua ou noutra lugar. De acordo com Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), Shazam usa o microfone do telefone para ouvir o entorno do utilizador e tentar analisar as ondas captadas para depois usar tecnologias de Big Data para encontrar a música ou a publicidade que está a ouvir no entorno do utilizador. Ainda segundo Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020), Shazam soma cerca de 20 milhões de pesquisas diárias em cerca de 190 países. Essas pesquisas convertem-se em dados que são armazenados e depois analisados para ajudar os negócios e os artistas da indústria da música a ganhar informações sobre as preferências dos utilizadores. Hujran, Allikaj, Durrani, & Al-Dmour (2020) explicam que Shazam também ajuda a encontrar o próximo *Big Hit*, ou seja, o próximo sucesso musical graças à análise do comportamento e dos interesses dos utilizadores. Shazam conseguiu em várias ocasiões graças a esse sistema, adivinhar quais seriam os artistas premiados em cerimónias de premiação em várias categorias.

4.2.8 Deezer

Deezer é uma plataforma de *streaming* francesa criada em 2007 por Daniel Marhely e Jonathan Benassaya. Tem cerca de 14 milhões de utilizadores em mais de 180 países. A análise de Big Data tem uma função muito importante na visão estratégica da Deezer, já que a sua organização gira em volta de três pontos fundamentais: o produto, a tecnologia e o conteúdo. A plataforma de *streaming* utiliza algoritmos de aprendizagem que lhe permitem analisar um grande volume de dados sobre as diferentes tendências de comportamento do utilizador na sua plataforma.

4.3 Entrevistas aos profissionais da indústria da música

Depois de cada um se apresentar, procurou-se perceber qual o lugar da música física no total de vendas em 2021, numa era em que quase tudo é digitalizado. Para Amanda, a digitalização teve com certeza um forte impacto no consumo de música física, mas para ela o importante é que um artista tenha uma verdadeira comunidade atrás dele. Amanda sublinha ainda que os novos artistas vão estar mais dependentes do digital, o que

pode levar a êxitos mais temporários. Os membros do grupo Music Travel Love concordam com isso, uma vez que para eles a música física não é uma maneira próspera para um artista ganhar dinheiro, apesar de haver sempre um nicho de mercado. Mariana Ramos, que conta com vinte anos de carreira, contou a dificuldade que é vender CDs em 2021. No início da sua carreira, a cantora conseguia vender bastantes CDs, dando como exemplo que conseguia chegar a uns 20 000 exemplares de vendas. No entanto, atualmente, só consegue vender uns 2000 ou 3000. A cantora afirmou ficar sempre surpreendida com essa diferença entre antigamente e 2021. A cantora Avria, não concorda totalmente com isso, dizendo que à venda de CDs também depende se o consumidor vive na cidade ou nas províncias. Para ela, as pessoas das províncias ouvem mais CDs e conseqüentemente compram mais CDs porque ainda usam CDs no carro por exemplo. Enquanto nas cidades, já não há onde ouvir CDs uma vez que já é tudo digitalizado. Mariana Ramos quis ainda adicionar que onde se vendem mais CDs atualmente é no final de concertos, se os fãs estiverem satisfeitos com a prestação do artista. Quanto a Elsinha, levantou a grande moda do momento, o Vinil, que é muitas vezes colecionado pelos aficionados, então os consumidores estão mais dispostos a pagar por esse produto.

No caso de Myriam, data analyst para a rádio NRJ France, disse que com a chegada do digital e das plataformas de *streaming*, a rádio NRJ teve de se adaptar às novas expectativas dos seus ouvintes, alinhar-se face à concorrência. Nos dois últimos anos, a rádio teve novos desafios com a pandemia da Covid-19 e teve então de propor novidades para animar os dias dos ouvintes nomeadamente para fazer face aos maiores concorrentes da rádio que são as plataformas de *streaming*. Essas novidades incluem novos passatempos, a presença de influenciadores em voga nas redes sociais ou ainda a criação de novas rádios digitais.

No que diz respeito ao formato preferido dos consumidores para ouvir música, Amanda e os membros de Music Travel Love concordaram em dizer que é o *streaming*. Os membros do grupo MTL até especificaram que para eles o YouTube e o Spotify são os que gerem mais lucro apesar de terem vendas importantes também na Apple Music e na Amazon Music. Apesar de para Mariana Ramos e Avria, os seus fãs preferirem maioritariamente a música física.

Em termos de merchandising, todos os entrevistados concordaram que se tratava de uma percentagem muito pequena dos seus vencimentos, estando ainda muito longe do que se pretende vender.

Em relação aos vencimentos gerados pelas plataformas de *streaming*, os entrevistados estavam uma vez mais todos de acordo ao dizer que ainda há um longo caminho a percorrer no que diz respeito à compensação de compositores e escritores de música. Os artistas ganham muito menos com as plataformas de *streaming* em comparação com os CDs e concertos. Avria e Mariana Ramos falaram das listas de reprodução pagas nas plataformas de *streaming* onde é preciso pagar para que as suas músicas estejam lá inseridas.

Outro ponto a ser analisado foi: As redes sociais refletem a popularidade de um artista? Mais uma vez a resposta foi unânime. Todos afirmaram que “não”. Nesta pergunta foi interessante ver que todos davam o mesmo exemplo. Music Travel Love disse que que no mundo de hoje é muito rápido que se passa para o próximo objeto brilhante. Luciano Cadô, usou a expressão “O que vem fácil, vai fácil”. Amanda Rodrigues, explicou que um hit de sucesso ou um evento pode fazer com que o artista seja o centro das atenções durante um curto período de tempo e depois será a vez de um outro artista, fazendo com que as pessoas se esqueçam do anterior. Outro exemplo que foi dado por Luciano Cadô é que nem sempre o público do artista é utilizador das redes sociais. Para todos, o número de seguidores nas redes sociais não é importante. Music Travel Love adicionou que o que interessa é o número de interações por cada publicação. Amanda disse ainda que existem artistas que já têm uma grande reputação e fama e que possuem uma grande comunidade nas redes sociais apesar de já não estarem tão ativos na música como é o caso de Céline Dion. Mas Céline Dion tornou-se famosa muito antes da criação das redes sociais.

As redes sociais utilizadas pelos inqueridos são Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Tiktok. Para Music Travel Love foi uma escolha estratégica utilizar o Facebook, o YouTube, o Instagram e o Tiktok. Utilizaram a comunidade que criaram no Facebook para os dirigir para o YouTube. Para eles, a função “reels” do Instagram é muito boa para poder partilhar vídeos em vez de partilhar apenas imagens. A forma como os videoclipes são utilizados no Tiktok também é boa para eles enquanto artistas. No caso de Amanda, o Facebook foi escolhido devido as funcionalidades seguintes:

- Possibilidade de criar páginas, grupos ou ainda eventos.
- Programar publicações com antecedência e a horas regulares.

O Instagram foi escolhido pela Active Records porque no ano em que Amanda esteve lá, em 2018, foi a rede social que conheceu o maior progresso nomeadamente a nível de número de utilizadores. Para ela, essa rede social permite criar uma comunidade e fidelizar a comunidade partilhando conteúdo tanto profissional como pessoal. Permite partilhar a vida diária dos artistas, algo que para ela sempre lhe pareceu importante. Para ela, os fãs precisam de conhecer o artista e aceder a outro tipo de conteúdo que não seja publicidade para se sentirem próximos do artista. Para Amanda, a interação com os fãs nas redes sociais ajuda a manter uma relação mais próxima com os fãs. Myriam utiliza nomeadamente o Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn, sendo Instagram a mais importante devido ao público-alvo da rádio que são os jovens. No caso de Mariana Ramos, Avria, Elsinha e Luciano Cadô, estão todos presentes no Instagram e no Facebook, apesar de não considerarem as redes sociais como algo importante nas suas carreiras profissionais.

Myriam disse que a rádio NRJ France não seria o que é hoje se não se tivesse adaptado à ascensão das redes sociais, às expectativas e aos gostos dos ouvintes. Para ela, um ponto forte da rádio NRJ é que essa rádio inova e renova-se constantemente. Por exemplo, a rádio NRJ desenvolveu uma forte estratégia em volta da criação de *podcasts* nativos para as suas diferentes marcas.

No que diz respeito às plataformas de streaming, Music Travel Love disse que a melhor plataforma de streaming em termos de audiência e de vencimento é de longe o Spotify. Elsinha e Avria também concordaram que era o Spotify. Para Mariana Ramos e Luciano Cadô é Spotify e Deezer. Luciano adicionou ainda uma outra plataforma, a plataforma Tidal.

Procurou-se entender se os comentários dos fãs nas redes sociais influenciam de alguma maneira a criação de conteúdo musical. Para Amanda, um artista é sempre sensível aos retornos provenientes da sua comunidade, mas, na maioria dos casos o artista permanece fiel a si mesmo. Music Travel Love diz que por vezes os comentários influenciam no sentido em que quando várias pessoas pedem um cover de uma mesma música nos comentários, eles tentam ao máximo responder a esse pedido, com a gravação da música solicitada. Avria e Mariana Ramos, concordaram em dizer que os comentários

não influenciam a criação de conteúdo musical. Por vezes fazem sondagens para saber que músicas os fãs querem ouvir em concertos ou diretos nas redes sociais, mas não influenciam a criação de música em si. Para Amanda, os comentários podem, no entanto, influenciar as estratégias de marketing a adotar, no sentido em que o objetivo dos artistas é atrair a atenção das pessoas, de agradar e de expandir uma comunidade que deverá depois ser fidelizada. Como Music Travel Love disse, “haverá sempre alguém para nos abrir os olhos”.

Existe ainda a questão de saber se existem estratégias de marketing nas redes sociais para atrair potenciais consumidores de música. Music Travel Love disse que como eles sabem que têm uma forte atração em todas as redes sociais, voltam a colocar os mesmos vídeos que já tinham sido publicados anteriormente e isso faz com que o vídeo tenha mais importância em termos de audiência.

Relativamente à análise de dados, os entrevistados concordaram que essa análise é uma vantagem para promover um artista. Para Elsinha, a análise de dados permite entender melhor o público. Adicionou ainda que é interessante ver o tempo que cada pessoa passa no YouTube a ver os seus vídeos e ver a que momento deixaram de ver e analisar isso. Mariana Ramos concordou, mas disse que é preciso ter, no entanto, cuidado, uma vez que esses dados pertencem a pessoas que utilizam redes sociais e internet e que pode haver grande parte do público que não utiliza redes sociais, daí ser por vezes informações pouco ajustadas. Por exemplo, fãs de 60 anos ou mais podem não ter redes sociais. Na opinião de Avria, a análise de dados é importante e ajuda a promover um artista, mas é preciso ver isso como uma ferramenta e não como uma referência.

Music Travel Love diz estar muito consciente do impacto que pequenas mudanças podem ter nas plataformas primárias, então tentam ajustar o seu conteúdo de acordo com isso, apesar de não usarem nenhum algoritmo em específico para analisar as suas plataformas.

No caso da rádio NRJ France, a estratégia das redes sociais é orquestrada em volta dos analistas de social media internos que são trabalhados no dia a dia para compreender o empenho dos seguidores e a dimensão da conta. Para Myriam, a análise de dados é uma vantagem para promover música, porque essas análises permitem obter *insights* que permitem a compreensão do comportamento dos ouvintes, o que eles ouvem, a que momento e sobretudo, o que os mantém leais à rádio ou, pelo contrário, o que os faz

deixar de ouvir a rádio. Disse ainda, que os dados recolhidos lhes permitem elaborar perfis diferentes e assim, criar recomendações para, nomeadamente, aumentar o tráfego dos websites ou fazer progredir as leituras das webrádios.

A análise de dados ajuda a saber quais as regiões e cidades pelo mundo que são melhores para realizar concertos, de acordo com os Music Travel Love. Elsinha e Avria concordaram com isso, apesar de haver sempre um risco de ter de certa forma informações tendenciosas como foi dito por Luciano.

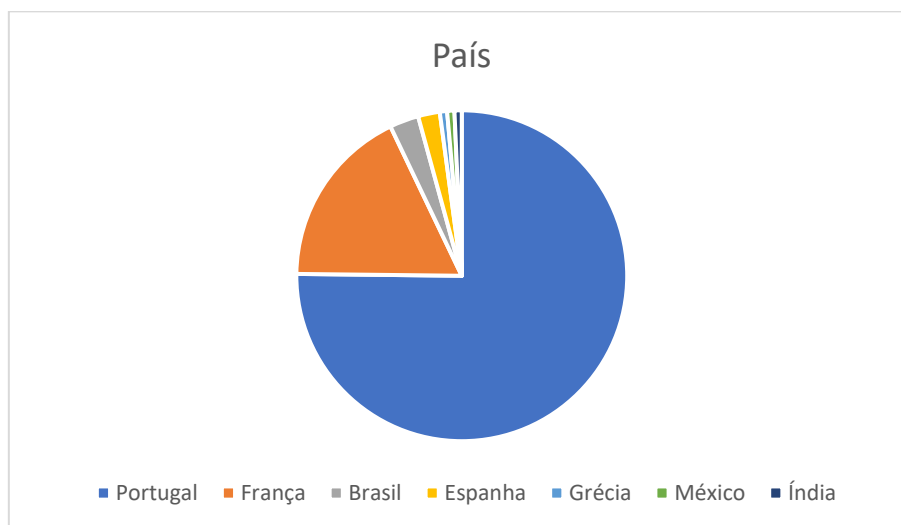
Myriam, data analyst para a rádio NRJ France, falou da importância de haver um site internet da rádio para aumentar as audiências das rádios digitais. No caso da NRJ France, esta lançou um formato premium no seu site internet que permite ouvir várias estações de rádio. Falou ainda da importância desses *websites* para captar endereços eletrónicos que são depois transformados em *lead* para enviarem newsletters.

Todos concordaram com o facto de que é importante que haja uma regulação para proteger os dados dos utilizadores.

4.4 Questionário

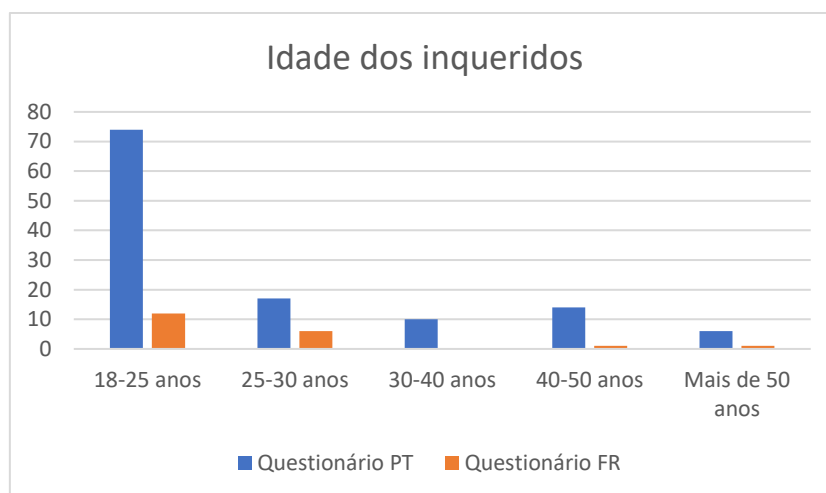
Como referido anteriormente, foram realizados dois questionários, um em francês e outro em português. No total, foram obtidas 141 respostas, 121 no questionário português e apenas 20 no questionário em francês. Dessas 141 pessoas, 23% são homens e 77% são mulheres provenientes de Portugal, França, Brasil, Espanha, Grécia, México e Índia, mas maioritariamente de Portugal como se pode ver na figura 5.

Figura 5: País de onde provêm os inqueridos



As pessoas que responderam ao questionário têm entre 18 e 50 anos, apesar de uma grande percentagem terem entre 18 e 25 anos, como se pode ver na figura 6.

Figura 6: Idade dos inqueridos

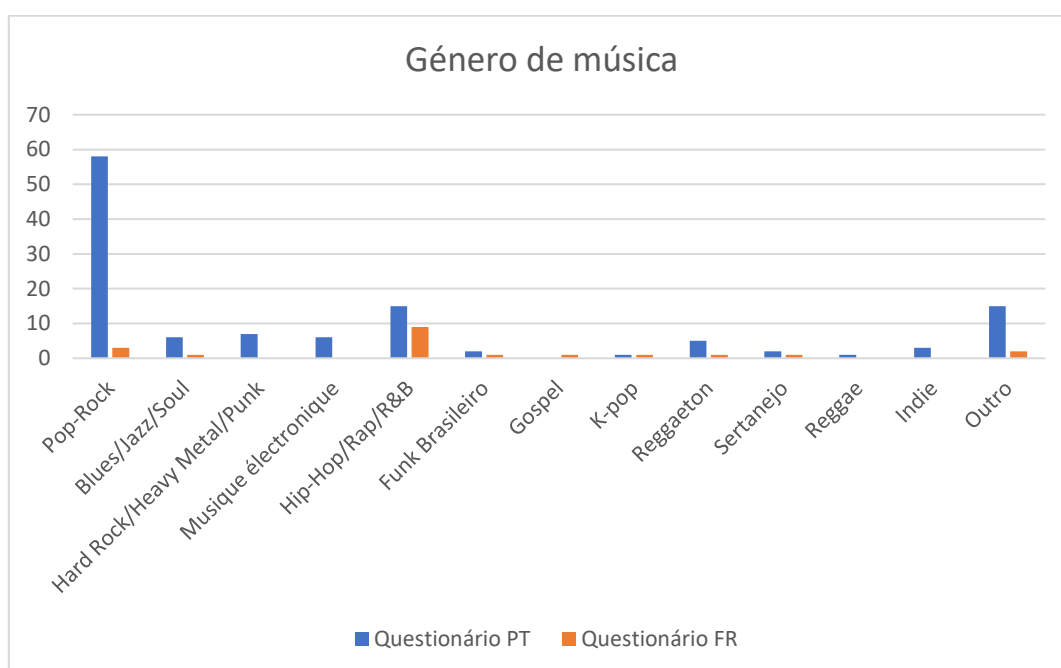


Dos inqueridos no questionário em português, 32,2% dizem ouvir música mais de 18 horas por semana contra apenas um 20% no questionário em francês. 14,9% dizem ouvir música entre 15 e 18 horas por semana no questionário em português, contra apenas 5% no questionário em francês. 22,3% dizem ouvir música entre 10 e 15 horas por semana no questionário em português, contra 10% no questionário em francês. Apenas 19% dos inqueridos no questionário em português dizem ouvir música entre 5 e 10 horas por semana, contra 45% no questionário em francês. Para finalizar, 11,6% do questionário em português dizem ouvir música menos de 5 horas por semana, contra 20% dos inqueridos no questionário em francês. Consegue-se então dizer que os inqueridos do

questionário em português consomem mais música do que os inqueridos do questionário em francês. Procura-se então determinar sob que formato esses inquiridos consomem música e se essa escolha de formato é influenciada por algum fator, como por exemplo o género de música que se ouve.

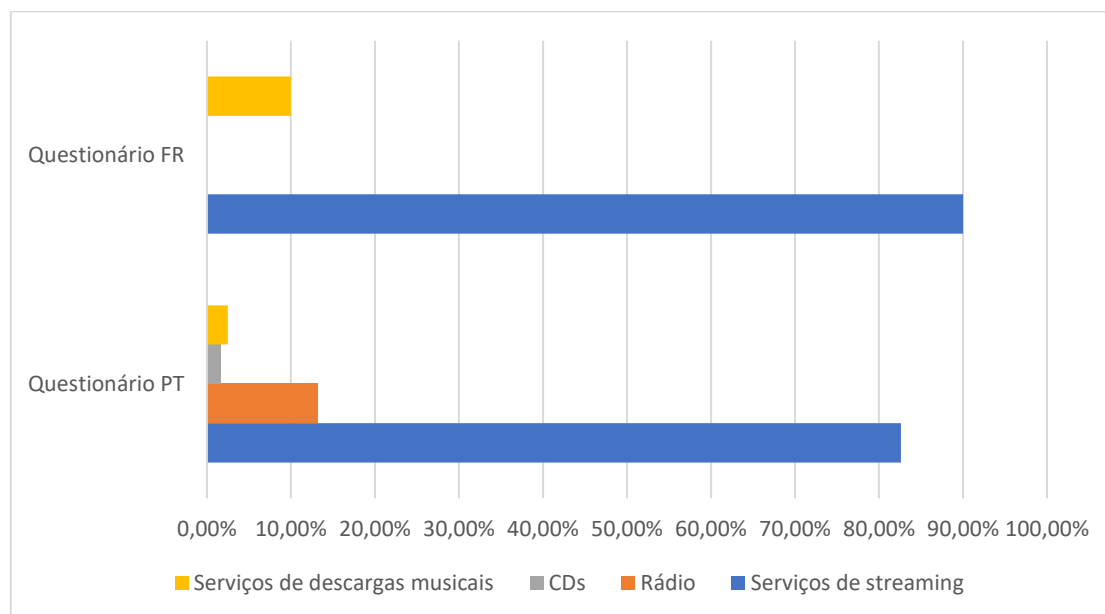
A próxima pergunta considera os diferentes géneros de música para tentar determinar se o género de música influencia a escolha do formato para ouvir música ou não. Os inquiridos revelaram ouvir vários géneros de música, como se pode ver na figura 7.

Figura 7: Género de música que os inqueridos ouvem



Reparou-se que para todos estes géneros de música, tanto no questionário em português como no questionário em francês, os inqueridos responderam que o formato que mais utilizam para ouvir música são as plataformas de *streaming* e a rádio. Apenas, os inquiridos que responderam “música clássica” na categoria “outro” da pergunta interior, responderam que ouvem música através da rádio e de CDs. Na categoria “outro”, os inquiridos responderam que ouvem os seguintes géneros: Bachata, Bossa Nova, Latina, Trap, Rumba, Clássica, Drum and Bass, Música erudita, Bandas sonoras de filmes, Pagode e Fórró. Houve ainda quem respondesse que ouve um pouco de tudo. Com estes questionários, deu para entender que o GRANDE formato de eleição dos consumidores para ouvir música são as plataformas de *streaming*, independentemente do género de música que se ouve, como se pode ver na figura 8.

Figura 8: Formato de eleição dos inqueridos para ouvir música



Nas seguintes perguntas, tentou-se determinar qual o uso que os consumidores de música dão às plataformas de *streaming*, ou seja, determinar qual a plataforma de *streaming* mais popular, determinar se os consumidores aderem ao serviço premium da plataforma de *streaming*, qual a experiência com essas plataformas, entre outros aspetos. Para isso, perguntou-se aos inquiridos que escolheram “plataformas de *streaming*” como formato de eleição para a audição de música, as perguntas seguintes:

- Quantas horas por semana passa numa plataforma de *streaming* a ouvir música?
(ver figura 9)

- Quais as diferentes plataformas de *streaming* que utiliza para ouvir música? (ver figura 10)

- Paga um serviço premium para alguma dessas plataformas? Se sim, para qual/quais?

- Como descreveria a sua experiência com as plataformas de *streaming*?

Figura 9: Horas por semana de consumo de música em plataformas de streaming

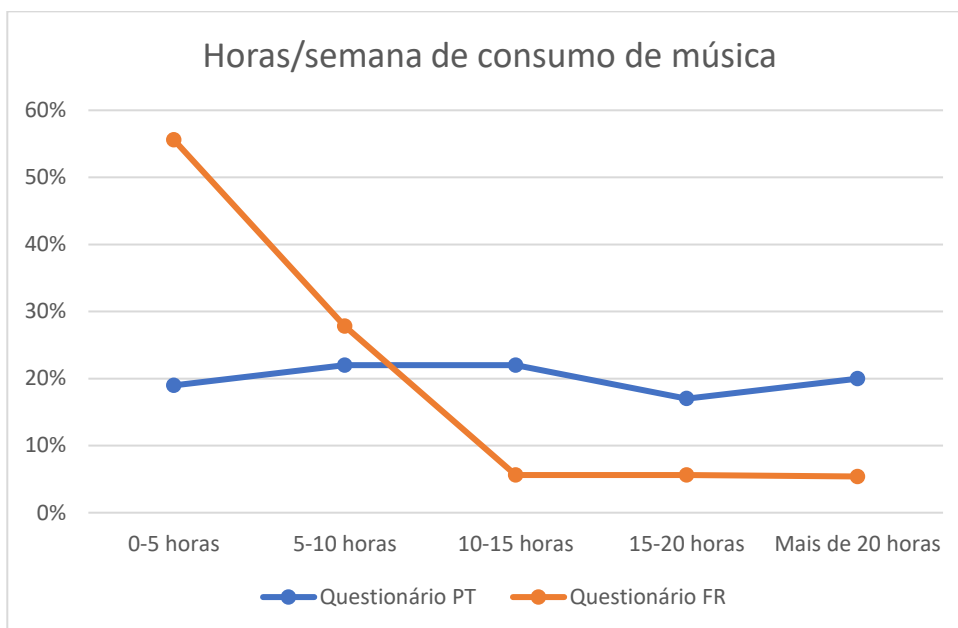
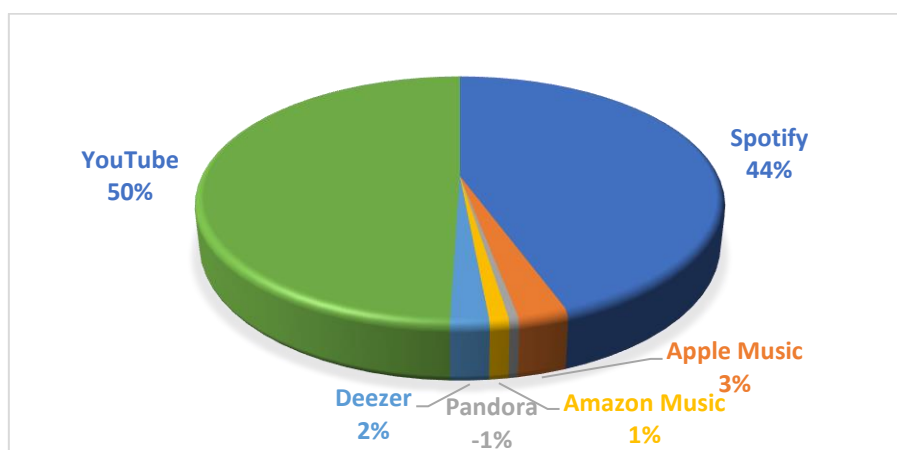


Figura 10: Plataformas de streaming mais utilizadas pelos inquiridos



Para esta análise foi decidido juntar a análise dos dois questionários. Dos inquiridos dos dois questionários que consomem música em plataformas de *streaming*, 59,3% não pagam serviço premium e 40,7% optaram por pagar serviço premium. Note-se que os inquiridos no questionário em francês, têm maior percentagem de compra de serviço premium de plataformas de *streaming* do que os que não optam por comprar esse serviço, ao contrário do que se observa nos resultados do questionário em português. As plataformas em que os inquiridos têm serviço premium são Spotify (91,7%), grande líder dos inquiridos, Apple Music (6,2%) e Google Play (2,1%). Note-se que para o YouTube, a plataforma de eleição dos inquiridos, nenhum dos inquiridos paga serviço premium. Em relação à satisfação com essas plataformas de *streaming*, 41,4% consideram-se completamente satisfeitos com as plataformas de streaming, 43,4% consideram-se muito

satisfeitos com as plataformas de streaming contra um 1% de totalmente insatisfeito e um 1% de muito insatisfeitos. 13,2% consideram-se mais ou menos satisfeitos.

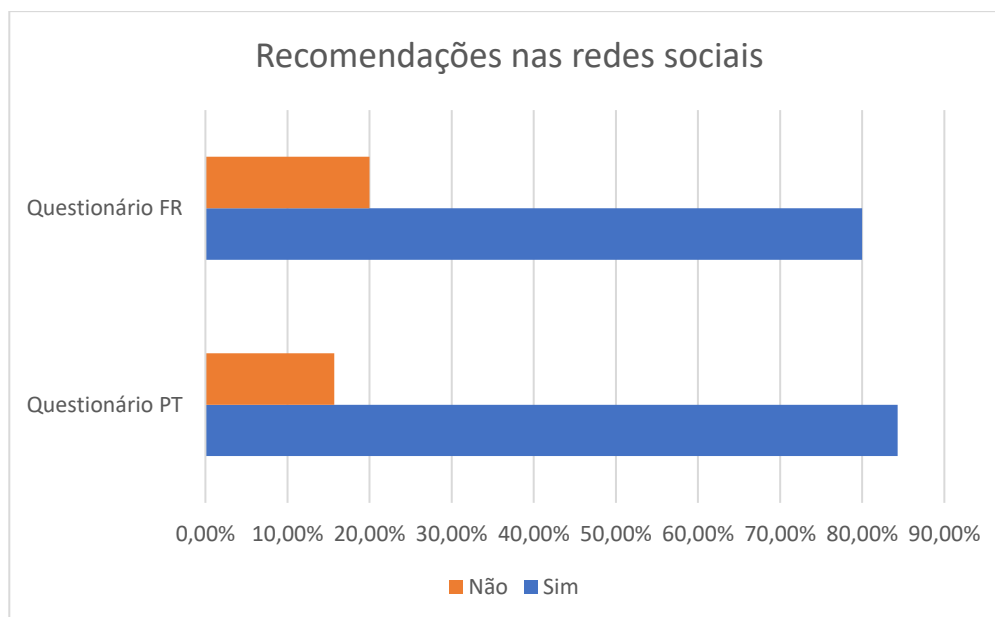
As últimas perguntas dos questionários estão relacionadas com as redes sociais. No questionário em português, 78,5% dos inquiridos dizem seguir artistas da música nas redes sociais e 21,5% dizem não seguir. No questionário em francês, os números são bastantes similares, 70% dizem seguir artistas da música nas redes sociais contra uns 30% que não seguem. Os inquiridos que responderam seguir artistas nas redes sociais, tiveram que citar as redes sociais em que seguem os artistas para tentar determinar qual ou quais as mais importantes no setor musical. Tanto no questionário em português como no questionário em francês, as duas redes mais populares são o Instagram em primeira posição e o Facebook em segundo lugar. 93,7% dos inquiridos no questionário em português escolheram o Instagram e 47,4% o Facebook, o que se verificou também no questionário em francês, onde 78,6% escolheram o Instagram e 64,3% dos inquiridos escolheram o Facebook. O Twitter e o TikTok ficaram para trás com um total de 27,4% para o Twitter no questionário em português e 21,4% no questionário em francês e para o TikTok, o valor é de 16,8% no questionário em português e de apenas 7,1% no questionário em francês.

Graças aos dados recolhidos no questionário feito nas redes sociais, é possível ver que os utilizadores do Instagram tendem mais a optar por pagar um serviço de *streaming* de música do que os utilizadores de outras redes sociais. No capítulo 2, foi visto também que o Instagram pode ser uma boa fonte de recolha de dados para ajudar os artistas a entenderem as características dos seus fãs, o que permite tomar decisões como por exemplo em que cidades realizar concertos.

Na próxima pergunta, na qual os inquiridos deviam responder se o facto de seguirem músicos nas redes sociais leva a que comprem mais música desse artista ou merchandising, as opiniões diferiram entre o questionário em português e o questionário em francês. No português, 68,6% responderam que “não” e 31,4% responderam que “sim”. Entretanto, no questionário em francês, 55% responderam que “sim” enquanto 45% responderam que “não”. Esta diferença pode explicar-se pela diferença de adesão ao questionário. No português, há uma amostra muito maior uma vez que foi respondido por mais de cem pessoas, em contrapartida, no francês, apenas vinte pessoas responderam, o que torna a amostra muito mais pequena.

A penúltima pergunta, consiste em saber se as recomendações de música nas redes sociais e nas plataformas de *streaming* são úteis e eficazes.

Figura 11: Utilidade das recomendações musicais nas redes sociais



Como se pode ver na figura 11, os inquiridos concordaram em ambos os questionários para dizer que as recomendações de artistas de música ou de canções nas redes sociais são úteis e eficazes, com uma grande maioria a escolher a opção “sim”.

A última pergunta, foi uma pergunta aberta solicitando a opinião do inquirido sobre as recomendações musicais que recebe nas redes sociais e nas plataformas de *streaming*. A maior parte dos inquiridos, concordaram em que são bem direcionadas e úteis. O Spotify e o YouTube são as que mais se destacam nesta última pergunta, com a maioria dos inquiridos a afirmar que gostam de receber recomendações dessas duas plataformas, uma vez que correspondem aos gostos pessoais deles e que até em alguns casos, lhes traz boas recordações de momentos passados. Outros ainda, dizem que é uma boa forma de expandir o conhecimento de músicas e de géneros musicais. No entanto, apesar de, na opinião dos inquiridos, as recomendações nas plataformas de *streaming* serem consideradas como boas, nas redes sociais não encontram tanto êxito. Um grande número de inquiridos, afirmaram que apesar das recomendações das plataformas de *streaming* serem úteis e bem direcionadas, as das redes sociais, pelo contrário, não são bem direcionadas e por consequente são sem importância.

4.5 O uso de marketing digital nas diversas redes sociais

O marketing utilizado para atrair novos consumidores nas redes sociais passa muito por interações entre os músicos e os seus seguidores para conquistar uma autoridade digital e conquistar cada vez mais seguidores. Como referido por Amanda, apêndice 1, os artistas vão estar cada vez mais dependentes do digital. Como citado no subcapítulo 4.1.1, existe três formas principais de atrair novos consumidores com marketing digital utilizado nas redes sociais: distribuição de conteúdo, interação com os fãs e transmissões ao vivo.

Como dito no capítulo 4, as redes sociais utilizadas pelos entrevistados são Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Tiktok. Para os Music Travel Love foi uma escolha estratégica, uma vez que utilizaram a comunidade que criaram no Facebook para os dirigir para o YouTube. O Facebook foi escolhido na Active Records onde trabalhou Amanda devido às seguintes funcionalidades:

- Possibilidade de criar páginas, grupos ou ainda eventos.
- Programar publicações com antecedência e a horas regulares

A função “reels” do Instagram é, segundo os Music Travel Love, muito boa para poder partilhar vídeos em vez de partilhar apenas imagens. Como disse Amanda, essa rede social permite criar uma comunidade e fidelizar a comunidade partilhando conteúdo tanto profissional como pessoal. Permite partilhar a vida diária dos artistas, algo que para ela sempre lhe pareceu importante. Para ela, os fãs precisam de conhecer o artista e aceder a outro tipo de conteúdo que não seja publicidade para se sentirem próximos do artista. Para Amanda, a interação com os fãs nas redes sociais ajuda a manter uma relação mais próxima com eles algo que se pode fazer com as funcionalidades “histórias” e “diretos” da rede social, como visto anteriormente.

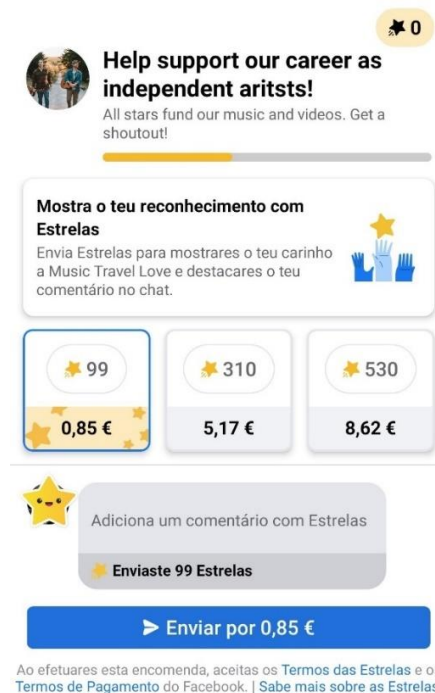
Relativamente às quatro principais redes sociais analisadas no capítulo 4 (Facebook, Instagram, Twitter e Tiktok), estas apresentam várias funcionalidades que favorecem a promoção de um artista musical. No caso dos Music Travel Love, entrevistados para este trabalho, estes utilizam a funcionalidade “estrelas para música” do Facebook Media para ganharem um pouco mais de dinheiro (ver figuras 12 e 13). Essa funcionalidade permite ganhar dinheiro ao conectar os espectadores aos vídeos partilhados em direto. Como explicado pelo (Facebook, 2021), desse modo os fãs podem

comprar e enviar estrelas, que é um produto virtual, que permite aos artistas ganhar uns cêntimos por cada estrela que recebam. As estrelas estão disponíveis ao lado dos “gostos” da publicação. Ajuda ainda o artista a ligar-se rapidamente aos maiores fãs, uma vez que as pessoas que enviam estrelas são automaticamente destacadas nos comentários, o que incentiva outras pessoas a participarem também no envio de estrelas.

Figura 12: Funcionalidade "Estrelas para Música"



Figura 13: Valor da funcionalidade "Estrelas para Música"



Esta funcionalidade ainda está na fase beta. Por esse motivo, só está disponível para um número limitado de editores de conteúdo no momento. Esta funcionalidade permite ainda desenvolver um género de concertos virtuais. O (Facebook, 2021) incentiva ainda o artista a utilizar esta funcionalidade para criar uma parceria com os seus fãs para alcançar uma meta de estrelas, que é um número desejado de estrelas recebidas para depois comemorarem juntos. Esta funcionalidade pode ajudar os novos artistas a criarem a sua própria comunidade de fãs.

Como referido no capítulo 4, o Facebook apresenta várias funcionalidades para o marketing de música com o objetivo de criar uma audiência personalizada através dos espectadores dos vídeos que são publicados no Facebook ou no Instagram. Essa função de “estrelas para música”, é assim mais uma das numerosas maneiras de criar publicidade no Facebook de artistas, como é o caso também da configuração “Pixel Facebook”.

4.6 O uso de analytics nas diversas plataformas de *streaming*

Como dito no capítulo 4, o Youtube tornou-se num ator importante no negócio da música. Algo que se verifica nos questionários apresentados no capítulo 3, uma vez que no questionário em língua portuguesa, 80,2% dos inquiridos responderam que utilizavam o Youtube como plataforma de *streaming* para ouvir música, o que se confirmou no questionário em língua francesa, onde 88,9% dos inquiridos afirmaram utilizar o Youtube como plataforma de *streaming* de música. Algo que se verifica também nas entrevistas, uma vez que quando se perguntou aos entrevistados qual o formato preferido dos consumidores para ouvir música, Amanda e os membros dos Music Travel Love concordaram em dizer que era o *streaming*. Os membros do grupo Music Travel Love até especificaram que para eles o YouTube e o Spotify são os que gerem mais lucro apesar de terem vendas importantes também na Apple Music e na Amazon Music.

Os entrevistados concordaram que a análise de dados é uma vantagem para promover um artista. Para Elsinha, a análise de dados permite entender melhor o público. Adicionou ainda que é interessante ver o tempo que cada pessoa passa no YouTube a ver os seus vídeos e ver a que momento deixaram de ver e analisar isso. Na opinião de Avria, a análise de dados é importante e ajuda a promover um artista, mas é preciso ver isso como uma ferramenta e não como uma referência porque uma grande parte do público pode não utilizar redes sociais ou plataformas de *streaming*.

Para Myriam, a análise de dados é uma vantagem para promover música porque essas análises permitem obter *insights* que permitem a compreensão do comportamento dos ouvintes, o que eles ouvem, a que momento e sobretudo, o que os mantém leais à rádio ou, pelo contrário, o que os faz deixar de ouvir a rádio. Disse ainda, que os dados recolhidos lhes permitem elaborar diferentes perfis e assim, criar recomendações para, nomeadamente, aumentar o tráfego dos websites ou fazer progredir as leituras das webrádios.

A análise de dados ajuda, no entanto a saber quais as regiões e cidades pelo mundo que são melhores para realizar concertos, de acordo com os Music Travel Love. Elsinha e Avria concordaram com isso, apesar de haver sempre um risco de ter de certa forma informações tendenciosas, como dito por Luciano.

Myriam, *data analyst* para a rádio NRJ France, falou da importância de haver um site internet da rádio para aumentar as audições das rádios digitais. No caso de NRJ France, esta lançou um formato premium no seu site internet que permite ouvir várias estações de rádio. Falou ainda da importância desses *websites* para captar endereços eletrónicos que são depois transformados em *lead* para enviarem newsletters.

No que diz respeito as plataformas de *streaming*, muitas fazem parcerias com as editoras discográficas para fazerem mais publicidade a um determinado artista e o colocarem nas listas de reproduções mais ouvidas. Com a análise feita no capítulo 4, também conseguimos entender um pouco mais sobre as diferentes plataformas de *streaming* que existem e como estas utilizam os dados dos utilizadores para venderem mais música digital.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

Pode-se afirmar que a revolução tecnológica no final dos anos 90 e no início dos anos 2000, revolucionou a indústria da música nomeadamente graças às redes sociais e, nestes últimos anos, às plataformas de *streaming*. Tudo começou com a Internet que se tornou um meio de distribuição e de consumo de música com a venda dos primeiros MP3s e de seguida o grande sucesso que foi o iPod e o iTunes da Apple. Foi então, que muito rápido toda a indústria da música entendeu que tinha de se adaptar a essa transição se queria continuar a vender música, uma vez que como visto no capítulo 2, a venda de música em formato físico começou a declinar e foi graças à tecnologia de *streaming* que a indústria da música conseguiu reagir ao seu declínio de vendas e voltou a crescer a partir de 2008. As receitas globais da indústria da música até 2008 eram tão baixas, que teve de se esperar até 2015 para ver as receitas globais serem superiores ao ano interior. Desde 2017, que a música em formato digital representa mais de metade da receita total da indústria da música no mundo.

Essa transição da música física para a música digital deve-se a fatores que influenciam a venda de música digital como:

- O principal fator são as plataformas de *streaming*. Com a chegada das plataformas de *streaming*, as pessoas têm acesso à um grande catálogo de músicas de vários artistas em comparação com um CD, por exemplo, que apresenta no máximo 15 ou 16 títulos de artista.

- Como referido no Focus Group pela cantora Avria, atualmente já quase não existe tecnologias que permitem o consumo de música física. Um exemplo disso são os carros que atualmente têm todos entradas USB, mas quase nenhum tem um CD player.

- Em 2021, quase tudo é em formato digital e o mundo adapta-se a isso.

- No entanto, o género musical não determina sob que formato se consome música como visto na análise dos questionários.

Com este estudo percebeu-se ainda que as redes sociais e os serviços de *streaming* são importantes na promoção e na difusão de novos artistas. Como visto, as redes sociais permitem aos fãs de música descobrirem novas músicas, novos artistas e comunicarem com pessoas que gostam dos mesmos artistas. As redes sociais tornam o contacto entre o artista e o apreciador de música muito fácil e criam uma ligação forte entre ambos. A indústria da música usa ainda as redes sociais para criar um marketing direcionado aos

fãs de determinado artista, promovendo sempre a sua imagem graças as diversas redes sociais como Instagram, Facebook ou ainda Twitter. Para além de que as redes sociais apresentam cada vez mais funcionalidades, com a ajuda de *analytics*, para ajudar no marketing digital de artistas de música, como o Facebook para artistas, as *stories* do Instagram que permitem uma maior publicidade de concertos, *singles* ou ainda uma maior ligação entre o artista e a sua comunidade. O Twitter com o seu sistema de identificação através do símbolo “@” também é importante e ajuda nomeadamente na distribuição de conteúdo musical com teasers, anúncios ou ainda transmissões ao vivo e permite uma maior interação entre o artista e a sua comunidade. Sem esquecer o TikTok que permite uma maior difusão das canções graças a *challenges* que se tornam viral e permite ainda a difusão de *videoclipes*.

Com os questionários, foi comprovado que os consumidores optam na sua grande maioria por um consumo de música digital através de plataformas de *streaming* com 82,6% inqueridos que optam por ouvir música numa plataforma de *streaming* no questionário em português e 90% dos inquiridos no questionário em francês. Os questionários permitiram ainda perceber que existe uma grande preferência por parte dos consumidores para o consumo de música digital na plataforma de *streaming* Spotify. Deezer e Apple Music também são citados, mas o Spotify é o mais utilizado de longe pelos inquiridos.

Com este estudo percebeu-se ainda que as redes sociais ajudam a abrir caminho para a internacionalização de numerosos artistas da música como foi o caso dos Music Travel Love, entrevistados para este projeto, graças à possibilidade de partilhar os vídeos com o mundo inteiro e com campanhas publicitárias graças à análise de dados feita previamente. Atualmente, as redes sociais são o maior meio de comunicação. Nesse sentido, pode-se dizer que a internacionalização de artistas via redes sociais é normal e até por um lado algo lógico.

Foi visto que o uso de dados permite criar uma estratégia de marketing personalizada ou criar perfis para cada utilizador e propor recomendações conforme os gostos individuais de cada um, como é o caso das playlists personalizadas no Spotify por exemplo, ou ainda as recomendações que aparecem no YouTube. Com essas recomendações personalizadas, as pessoas descobrem artistas e músicas que desconheciam, como muitos dos inquiridos afirmaram. Ao descobrir novos artistas, leva a consumirem a música desse determinado artista e assim a comprar a sua música.

Como visto no Focus Group, as redes sociais são importantes para a carreira dos artistas, no entanto, é preciso ter o cuidado de também analisar outras fontes para se ter uma verdadeira ideia de quais são as características do seu público.

Para finalizar, vimos que de momento, o uso de dados na indústria da música é importante no sentido criar um público-alvo, mas tem os seus limites legais. Os utilizadores têm de dar o seu consentimento para as redes sociais e as plataformas de *streaming* tratarem os seus dados. Esse consentimento é feito através do termo “aceitar os cookies” ao aderir à plataforma de *streaming* ou à rede social. O utilizador pode a qualquer momento mudar de ideias e retificar ou apagar os seus dados pessoais ao recusar os cookies. No caso das plataformas de *streaming* como Deezer, Spotify, Amazon Music ou ainda Apple Music, os utilizadores criam uma conta e é essa conta que vai fornecer os dados pessoais. Como visto no capítulo 2, os dados são conservados apenas durante o tempo que o utilizador utiliza a plataforma de *streaming* para melhorar as suas recomendações. Se o utilizador desativar a conta, as plataformas já não podem utilizar os dados desse utilizador. Concordar com políticas de privacidade e “termos de uso” fazem parte da nossa vida diária, mas segundo Capodilupo (2015), o ponto positivo do setor da música, é que as informações sensíveis que os consumidores não querem partilhar não são relevantes para o marketing de música.

Como dito anteriormente, ainda existem poucos trabalhos sobre este tema, uma vez que é um tema muito recente e que as plataformas de *streaming* começaram a ficar mais populares a partir do ano 2017.

Com a pandemia da Covid-19, foi difícil encontrar pessoas que aceitassem ser entrevistadas para o projeto. Por um lado, as pessoas estavam a trabalhar desde casa devido às restrições impostas pelo governo francês, por outro lado, quando as restrições foram levantadas, os profissionais das diversas áreas de marketing ou de analytics no setor da música ficaram com muito trabalho e não tinham tempo para serem entrevistados.

Embora se tenha consciência que uma pesquisa deste tipo estará sempre incompleta, acredita-se – e espera-se – que possa servir de ponto de partida para estudos mais aprofundados sobre as limitações legais do uso de dados na indústria da música. Pode ainda servir de ponto de partida para uma abordagem mais aprofundada do uso de algoritmos por parte de uma determinada plataforma de *streaming* na indústria da música ou de uma determinada rede social, como por exemplo Spotify, YouTube ou ainda

Facebook. Pode servir para uma abordagem sobre como as redes sociais se tornaram numa ferramenta essencial para o marketing de artistas. Este estudo, pode também ser um ponto de partida para uma abordagem da alteração do modelo de venda e consumo de música. Poderia ser ainda importante, uma abordagem sobre unicamente o ponto de vista do consumidor relativamente ao novo formato de consumo de música. Por último, este estudo, pode ser um ponto de partida para uma abordagem mais aprofundada sobre o uso de data analytics e como é que os royalties se adaptam à nova era digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AALTOCAPITAL. (Maio de 2020). *Big Data, The Music Industry and Utopia Music*.
- Bali, R., Sarkar, D., & Sharma, T. (2017). *Learning Social Media Analytics with R*. Birmingham: Packt Publishing.
- Bennett Krueger, A. (2019). *How the music industry can explain the modern economy*. Reino Unido: John Murray.
- Bezerra, J. (s.d.). *Consumo*. Obtido de TodaMatéria: <https://www.todamateria.com.br/consumo/>
- Blanco, P., Maroge, A., Porter, J., Leider, A., & C.Tappert, C. (8 de Maio de 2020). *Adopting Blockchain In The Digital Music Industry*.
- Business, T. f. (16 de junho de 2021). *TikTok for Business*. Obtido de <https://www.tiktokforbusinesseurope.com/news/new-research-reveals-how-tiktok-is-changing-the-music-industry>
- Capodilupo, D. (maio de 2015). *Big Data and Analytics: The future os music marketing*.
- Delgado, R. (16 de Novembro de 2018). *How big data has changed the music industry*. Obtido de Innovation enterprise - channels: <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/how-big-data-has-changed-the-music-industry>
- Djoudi, M., Luengo, V., Kechai, H. E., Cerisier, J. F., Maugard, E., Cherigny, F., . . . Beust, P. (março de 2018). *Thème 2 : Learning Analytics. Axe 6 : Terminologie du Learning Analytics*, pp. 3-5.
- Eduardo Henrique Diniz, M. P. (23 a 27 de setembro de 2006). *Abordagens Epistemológicas em Pesquisas Qualitativas: Além do Positivismo nas Pesquisas*, pp. 5-10.
- Facebook. (2021). Obtido de Facebook: <https://fr-fr.facebook.com/>
- Fernandes, M. G. (2016). *A tutela dos direitos autorais no consumo de produtos culturais nas plataformas de streaming*, pp. 17-18.

- Hecke, C. (15 de outubro de 2013). *Como a tecnologia transformou a indústria da música*. Obtido de tecmundo: <https://www.tecmundo.com.br/musica/45704-como-a-tecnologia-transformou-a-industria-da-musica.htm>
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*.
- Hujran, O., Allikaj, A., Durrani, U. K., & Al-Dmour, N. (Janeiro de 2020). Big Data and its Effect on the Music Industry. pp. 5-9.
- IFPI. (23 de Março de 2021). *The International Federation of the Phonographic Industry*. Obtido de IFPI issues Global Music Report 2021: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>
- Korver, J. (2019). STREAMING SERVICES IN THE MUSIC INDUSTRY. *Facing the Music: The Current State of Streaming Services in the Music Industry*.
- Le, H. O. (30 de Agosto de 2019). Leveraging social media in the music industry: An investigation of Twitter analytics as an input for the prediction of song performance in music charts.
- Leurdijk, A., & Nieuwenhuis, O. (2012). *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Music Industry*. Espanha: Jean Paul Simon.
- Liz, M. (29 de Setembro de 2020). *The Voice Portugal*. Obtido de RTP: <https://media.rtp.pt/thevoiceportugal/>
- Lopes, L. (2019). *Mídias Sociais e Redes Sociais*, p. 12.
- Maasø, A., & Hagen, A. N. (2019). Metrics and decisions-making in music streaming. *Popular Communication*.
- Merriam-Webster. (3 de outubro de 2021). *Merriam-Webster*. Obtido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/data>
- Oliveira, V. d., Stoiber, C., Grüblbauer, J., Musik, C., Ringot, A., & Gebesmair, A. (2020). *SAMBAVis: Design Study of a Visual Analytics Tool for the Music Industry Powered by Youtube Comments*.

- Paré, G. (Fevereiro de 2004). Communications of the Association for Information Systems. *Investigating Information Systems with Positivist Case Research*, pp. 233-259.
- Paredes, A. (24 de Janeiro de 2019). *O que é Marketing Digital: definição, estratégias e sua evolução até hoje*. Obtido de IEBS: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/>
- Patel, N. (2021). *Database Marketing: O que é e como funciona na prática*. Obtido de <https://neilpatel.com/br/blog/database-marketing/>
- Prey, R., Valle, M. E., & Zwerwer, L. (22 de Maio de 2020). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry.
- Quin, A. (30 de março de 2021). *How Digital Marketing Is Transforming The Music Industry*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/30/how-digital-marketing-is-transforming-the-music-industry/>
- RIAA. (2021). *Recording Industry Association in America*. Obtido de <https://www.riaa.com/>
- Sainte-Thérèse, M. d. (Abril de 2020). Atelier découverte téléchargement.
- Sanchez, J. (7 de Maio de 2018). *ALGORITHMS AND CURATED PLAYLIST EFFECT ON MUSIC STREAMING SATISFACTION* .
- Sciaky, D. (2019). *The digital transformation of the music industry through applications of blockchain technology*.
- Seawood, L. W. (14 de março de 2016). *What Instagram Discovered in Our First Nielsen Music Study*. Obtido de Cuepoint: <https://medium.com/cuepoint/what-instagram-discovered-in-our-first-nielsen-music-study-de1a2740c005>
- Sousa, L. R. (2017). *Analytics: Fatores Críticos de Sucesso em Implementações Organizacionais*, p. 15.
- Spotify. (8 de Novembro de 2018). *Introducing Spotify Publishing Analytics in Beta*. Obtido de <https://newsroom.spotify.com/>

Stone, J. (2021). *The State of the Music Industry in 2020*. Obtido de Toptal:
<https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/state-of-music-industry>

Towse, R. (10 de Junho de 2020). *Dealing with digital: the economic organisation of streamed music*.

Watson, H. (4 de Maio de 2018). Music Technology and Subculture.

Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). *Rethinking the music industry*.

Yin, R. (2003). *Case Study Research, Design and Methods, (3rd edition)*. Beverly Hills: CA: Sage Publications.

APÊNDICE I – Entrevista de Amanda Rodrigues

Entrevista realizada a 2 de setembro de 2021, via *e-mail*.

1. Bom dia, podes-te apresentar brevemente e explicar qual foi a tua função na indústria da música?

AR. – Bom dia, chamo-me Amanda RODRIGUES, tenho 24 anos e fui responsável de comunicação para a Active Records (antígua editora discográfica) durante um estágio que realizei em 2018. Foram-me atribuídas diversas tarefas, tais como a gestão das redes sociais dos artistas da editora discográfica e das redes sociais da editora discográfica em si, a implementação de uma estratégia de comunicação destinada ao lançamento do primeiro *single* de uma das nossas artistas ou ainda a gestão dos convidados antes e durante a estreia do seu primeiro *videoclip* que teve lugar num cinema parisiense.

2. Durante quanto tempo trabalhaste para o setor da música?

AR. – O meu estágio durou 4 meses, a tempo parcial porque tive a oportunidade de o fazer simultaneamente com o meu primeiro ano de mestrado.

3. Pensas que em 2021, numa era em que quase tudo é digitalizado e onde as tecnologias fazem parte integrante do dia a dia das pessoas, um artista ainda consegue vender música física?

AR. – A digitalização teve com certeza um forte impacto no consumo de música física. Penso que os artistas que se saem melhor nesse sentido são aqueles que têm uma grande comunidade de fãs leais. Um bom exemplo que poderia ilustrar isso é os comentários entre dois artistas francófonos Aya Nakamura e Matt Pokora. Enquanto Aya Nakamura estranhou o facto de Matt Pokora ter ganho o prémio de Melhor Artista Francês nos MTV Europe Music Awards 2020 uma vez que “ele nem sequer está no Top 10”, o cantor respondeu a sua colega dizendo: “Não estou no Top 10 de *streaming*, é verdade. No entanto, estou no Top 10 de venda de música física e há 17 anos que estou no Top 10 de preenchimento de turnês”. Este exemplo mostra como é importante para um artista ter uma verdadeira comunidade atrás de si,

atualmente. Os artistas que descobrimos recentemente e que brevemente descobriremos estarão muito mais dependentes do digital, o que pode também levar a êxitos mais temporários.

4. Podes-me dizer qual é o formato preferido dos consumidores para consumir música?

AR. – No meu ponto de vista, o formato de música que é atualmente mais consumido é o *streaming*, uma vez que segue a digitalização maciça que tem ocorrido nos últimos anos.

5. Podes enumerar quais as redes sociais que usavas para publicitar os artistas? Foram escolhidas estrategicamente para ajudar as carreiras deles enquanto artistas? Porque foram escolhidas essas e não outras?

AR. – Durante o meu estágio, as redes sociais que mais utilizávamos eram Facebook, a seguir Instagram e depois um pouco o Twitter (o Presidente e produtor da editora discográfica dominava muito pouco esta rede social e, por vezes, minimizou o potencial alcance que se consegue com ela). O Facebook foi escolhido devido as funcionalidades seguintes: Possibilidade de criar páginas, grupos ou ainda eventos, programar publicações com antecedência e a horas regulares. No que diz respeito ao Instagram, foi a rede social que nesse ano de 2018, conheceu a maior progressão nomeadamente em termos de número de utilizadores. Essa rede é importante na comunicação de artistas porque graças as “historias” (funcionalidade que existe atualmente também no Facebook, mas que em 2018 não existia), ajuda os artistas a criar uma comunidade e a fidelizar a comunidade partilhando conteúdo tanto profissional como pessoal. O que traz uma proximidade com o público que as outras redes sociais não têm, devido a possibilidade do compartilhamento do dia a dia do artista. Este aspeto da rede sempre me pareceu muito importante. Os fãs precisam de conhecer o artista e de aceder a outro tipo de conteúdo que não seja publicidade para se sentir próximo do artista.

6. Durante o estágio, tiveste a oportunidade de criar estratégias de marketing nas redes sociais para atrair potenciais consumidores de música? Se sim, quais?

AR. – Não, infelizmente não tive tempo de conceber uma estratégia de marketing (pelo menos que eu me recorde).

7. A música dos artistas da Active Records estava presente em plataformas de *streaming online*?

AR. – Sim, as canções principais e os *videoclipes* estavam presentes no Youtube e as restantes canções gravadas estavam presentes também no Deezer e no Spotify.

8. Na tua opinião, as redes sociais ajudam a manter uma relação próxima com os fãs? Se sim, como?

AR. – Claro que sim, diria que pelos mesmos motivos que citei na resposta 5.

9. Na tua opinião, os comentários dos seguidores influenciam a criação de conteúdo musical, a criação de novos projetos musicais e a criação de estratégias de marketing?

AR. – Um artista é sempre sensível aos retornos provenientes da sua comunidade, mas, na maioria dos casos o artista permanece fiel a si mesmo, propondo conteúdos que se assemelham a ele. É, no entanto, difícil propor canções que agradem a todos e sempre. Os projetos musicais e estratégias de marketing, podem, por sua vez, serem efetivamente influenciados no sentido em que o objetivo deles é atrair a atenção das pessoas sobre o artista, de agradar e de expandir uma comunidade que deverá depois ser fidelizada. Sem modificar o tipo de conteúdo proposto, é possível adaptar a maneira como esse conteúdo é apresentado.

10. Usavas a análise de dados Big Data para promover conteúdo?

AR. – Não.

11. Como definirias os lucros gerados através de plataformas de *streaming*?

AR. – Penso que depende do artista e da sua comunidade, se esta está mais ou menos envolvida. Muitas pessoas apreciam a música de alguns artistas, mas não irão necessariamente aos seus concertos e/ou não estarão particularmente interessadas em seguir o artista em todas as suas redes sociais, adquirir os seus produtos ou contribuir para as vendas de CDs, por exemplo. A sua única função nos rendimentos dos artistas será então a sua utilização das plataformas de *streaming*. O que teria sido dificilmente possível antes da digitalização em massa. No entanto, para os artistas com uma comunidade fiel e próxima deles, imagino que as receitas geradas pelas vendas de bilhetes de concerto, CDs e merchandising serão superiores às geradas graças às plataformas de *streaming*.

12. Na tua opinião, as redes sociais refletem a popularidade de um artista? Porquê?

AR. – Tudo depende de como se interpreta o termo “popularidade”. Com a digitalização maciça do conteúdo musical, como disse anteriormente, assistimos muitas das vezes a uma popularidade temporária de alguns artistas. Um hit de sucesso ou um evento pode fazer com que o artista seja o centro das atenções durante um curto período de tempo e depois será a vez de um outro artista, fazendo com que as pessoas se esqueçam do anterior. É triste, mas infelizmente é o que acontece na maioria das vezes. Existe depois os artistas que já têm uma grande reputação e fama e que possuem uma potente comunidade nas redes sociais. Céline Dion, por exemplo, tem cerca de 5 milhões de seguidores no Instagram apesar das suas canções já não são tanto transmitidas nas rádios, nos canais de música da televisão etc. em comparação com as canções mais recentes de artistas menos famosos. Isto demonstra uma popularidade incontestável.

13. As redes sociais ajudaram um ou vários artistas da Active Records a progredirem na carreira deles enquanto artistas? Se sim, como?

AR. – As redes sociais desempenharam, de facto, um papel importante e é ainda mais importante sublinhar que permitem uma difusão maciça de conteúdo, rapidamente e na maioria das vezes gratuitamente, apesar de também existir a possibilidade de patrocinar uma publicação para chegar a um máximo de pessoas e alcançar o segmento de população pretendido. Faz-se essa escolha aquando dos lançamentos de canções ou de *videoclipes*, por exemplo. Permite obter um número de vistas muito mais alto num curto prazo de tempo e ser assim favorecido pelo algoritmo do Youtube, por exemplo. Permitem ainda, anunciar os concertos/turnês e de fazer rodar as informações de uma maneira simples e eficaz. É uma ferramenta, que é atualmente, indispensável na estratégia de comunicação de cada artista.

APÊNDICE II – Entrevista de Myriam Abbes

Entrevista realizada a 29 de setembro via *e-mail*.

A Myriam trabalha para a Rádio NRJ, uma estação de rádio sediada em Paris. Desde a sua fundação em 1981, através do NRJ Group, tornou-se a mais popular no país com mais de 6 159 000 ouvintes diariamente. Desde o ano 2000, a NRJ organiza todos os anos os NRJ Music Awards, uma cerimónia de premiação, em parceria com o canal de televisão francês TF1 transmitida em direto desde o Palais des Festivals et des Congrès de Cannes.

1. Olá, podes-te apresentar brevemente e explicar em que consiste o teu trabalho na NRJ?

MYRIAM ABBES. – Bom dia, o meu nome é Myriam Abbes, há um ano que sou data analyst para a NRJ Group e a minha principal missão é o acompanhamento na recolha de dados digitais do grupo NRJ e das suas marcas na integralidade dos meios da NRJ (websites; aplicações; colunas conectadas etc.) e na recuperação.

2. Há quanto tempo trabalhas para a NRJ?

MA. – Há dois anos que trabalho para a NRJ, o primeiro ano enquanto chef de projetos de marketing digital e no ano a seguir enquanto data analyst.

3. Com a chegada do digital e das plataformas de streaming, a rádio teve de se adaptar. Quais foram as adaptações necessárias para a NRJ? E quais foram os maiores desafios encontrados?

MA. – A Rádio NRJ teve que se adaptar às novas expectativas dos seus ouvintes, alinhar-se face à concorrência, propor novidades para animar os dias de confinamento dos ouvintes. O que se podia traduzir por novos sorteios de concursos, a presença de influenciadores em voga nas redes sociais ou na criação de novas rádios digitais.

4. Atualmente, é possível ouvir a rádio a partir do site internet da rádio. Quão importante é esse site para a NRJ?

MA. – É importante para aumentar as audições das rádios digitais. É necessário saber que a NRJ lançou um formato premium, designadamente Nostalgie, Chérie FM, Rire & Chansons et NRJ nos seus respetivos websites e as rádios não premium, ou seja, todas as outras webrádios, como a NRJ Urbain, NRJ Dance, etc. Os websites são ainda importantes para captar endereços eletrónicos que são depois

transformados em *lead* a quem enviamos *newsletters* por exemplo; a participação de concursos e sobretudo, a rúbrica editorial (as novidades) cujo objetivo é fazer progredir o tráfego.

5. Na tua opinião, a NRJ seria o que é hoje se não se tivesse adaptado ao digital?

MA. – Não, porque a NRJ soube se adaptar à ascensão das redes sociais, às expectativas e aos gostos dos ouvintes e sobretudo, não se conformou com a sua posição inicial confortável das rádios musicais. A NRJ inova e renova-se constantemente, nomeadamente com a ascensão dos *podcasts* estes últimos tempos. O grupo NRJ desenvolveu uma forte estratégia em volta da criação de *podcast* nativos para as suas diferentes marcas.

6. Na tua opinião, qual o lugar da rádio na indústria da música em 2021, numa era em que quase tudo é digitalizado e onde as tecnologias fazem parte do dia a dia das pessoas?

MA. – Já não tem o lugar que tinha antes tendo em conta as plataformas de streaming musicais (Spotify, etc.) que explodiram nestes últimos anos e que fazem parte do dia a dia das pessoas.

7. Qual a importância da rádio para os artistas?

MA. – Difusão nacional, remuneração, construir uma identidade em volta da radio para a qual o artista se dirige.

11. Podes enumerar quais são as redes sociais com que trabalhas?

MA. – Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn.

12. Entre as redes sociais onde a NRJ está presente, qual é aquela que alcança mais pessoas? Existe uma explicação para tal?

MA. – Instagram devido ao público-alvo.

13. Qual A rede social mais importante para a NRJ? Porquê?

MA. – Instagram porque é o meio de comunicação mais impactante para os jovens.

14. Utilizas a análise Big Data para promover conteúdo nas redes sociais?

MA. – A estratégia das redes sociais é orquestrada em volta dos analistas internos social media que são trabalhados no dia a dia para compreender o empenho dos seguidores e a dimensão da conta.

15. Pensas que a análise Big Data é uma vantagem para promover música?

MA. – Claro que sim, porque essas análises permitem obter insights que permitem a compreensão do comportamento dos ouvintes, o que eles ouvem, a que momento e sobretudo, o que os mantém leais a rádio ou pelo contrário, o que os faz deixar de ouvir a rádio. Os dados coletados permite-nos elaborar diferentes perfis e de criar recomendações graças a esses dados para, nomeadamente, aumentar o tráfego dos websites ou fazer progredir as leituras das webrádios.

16. Tem mais alguma coisa a acrescentar?

MA. – Não.

APÊNDICE III – Entrevista de Music Travel Love

Entrevista realizada a 18 de setembro de 2021, via *e-mail*.

Music Travel Love é um duo canadense composto de dois irmãos Bob e Clint Moffat. Começaram a atuar profissionalmente com apenas 4 anos de idade e com mais de 5000 atuações ao vivo, Clint e Bob enquadram-se na categoria de artistas experientes.

Bob e Clint começaram a sua carreira num grupo chamado “The Moffatts” junto aos seus irmãos Scott e Dave e assinaram contrato com a PolydorRecords em Nashville e tornaram-se assim a banda mais jovem de sempre a assinar um contrato de gravação com uma grande editora discográfica. Ao longo da sua carreira, venderam mais de seis milhões de discos e provavelmente mais 6 milhões no mercado negro de cassetes antigas, gravaram sete álbuns, têm discos de ouro e platina em 32 países, atuaram num dos primeiros concertos pagos na China, realizaram o primeiro concerto num estádio ao ar livre no Vietnam e, até hoje, mantêm registos de vendas de álbuns para atos internacionais na Indonésia, Filipinas, Malásia, Tailândia e Singapura.

Em 2005, Bob e Clint assinaram com a SonyBMG Tailândia e lançaram um álbum intitulado “The meaning of Happy”. Esse disco foi o disco mais vendido em 2006 de artistas internacionais na região asiática.

Em 2006, voltaram para Nashville onde restabeleceram as suas carreiras como compositores. Assinaram com a Wrensong/Reynsong Publishing em 2010 e escreveram canções para eles durante oito anos.

Em 2015, lançaram o *single* intitulado “Goodbye Baby” no “The Highway Sirius XM” que esteve no top20 das paradas musicais. Em outubro de 2016, lançaram o seu primeiro EP (Extended Play), que contou com o single “Amen for Women” que, em questão de semanas eclipsou bem mais de 2 milhões de visualizações no Facebook. As músicas do segundo EP deles intitulado “Happy ‘N High” foram todas escritas, cantadas, realizadas e produzidas pelo Bob e pelo Clint no próprio estúdio de gravação deles.

Atualmente, continuam a escrever para os próprios projetos deles, mas também escrevem canções para outros artistas como para o artista canadense Jimmy Rankin.

Em 2018, o duo realizou uma serie de vídeos de música em viagem que chamaram de “Music Travel Love” que combina o seu amor pela música, pelas viagens e pela família.

O Bob e o Clint embalavam os seus pequenos equipamentos em mochilas, e davam a volta ao mundo em busca dos destinos mais bonitos e onde filmavam vídeos de covers de músicas nostálgicas e os seus próprios originais. Os vídeos são partilhados nas suas redes sociais e no Youtube e nas plataformas de *streaming*.

1. Olá, podem apresentar-se e descrever brevemente o vosso trabalho?

MUSIC TRAVEL LOVE (MTL). – **Somos músicos, vivemos da música graças a vendas digitais, plataformas de *streaming*, YouTube, concertos e *merchandising*.**

2. Há quanto tempo trabalham com o Music Travel Love?

MTL. – **Começamos o projeto de Music Travel Love há cerca de três anos.**

3. Pensam que em 2021, numa era em que quase tudo é digitalizado e onde as tecnologias fazem parte integrante do dia a dia das pessoas, um artista ainda consegue vender música física?

MTL. – **Haverá sempre um nicho de mercado, mas não seria uma maneira próspera para um artista ganhar dinheiro.**

4. Podem dizer-me qual o formato que os consumidores usam mais para ouvir Music Travel Love?

MTL. – **Para nós, o YouTube e o Spotify são os que nos permitem gerar mais lucro, mas as vendas que fazemos com a Apple Music e a Amazon Music também são bastante importantes.**

5. Podem dizer-me que percentagem representa o merchandising e a música física em termos do vencimento total de Music Travel Love?

MTL. – **Uma percentagem muito pequena.**

6. Como definiriam os vencimentos gerados pelas plataformas de *streaming*? Consideram que é um vencimento justo para os artistas ou ainda há um longo caminho a percorrer nesse sentido?

MTL. – **Não é mau para os proprietários da música, mas ainda há um caminho a percorrer no que diz respeito a compensação de compositores e escritores de música.**

7. Na vossa opinião, as redes sociais refletem a popularidade de um artista? Porquê?

MTL. – Boa pergunta. As redes sociais certamente ajudam a criar reconhecimento, mas no mundo de hoje é muito rápido que se passa para o próximo objeto brilhante. O importante não é o número de seguidores, mas sim o número de interações por cada publicação.

8. Podem enumerar as redes sociais que Music Travel Love utilizam para a sua vida profissional? Foram escolhidas estrategicamente para ajudar a vossa carreira enquanto artistas? Porque foram escolhidas essas redes sociais e não outras?

MTL. – Sim, foi uma escolha estratégica. Construimos um grande número de seguidores no Facebook, que usamos para levar as pessoas até ao nosso Youtube. Agora que o Instagram tem *reels* tornou-se uma boa plataforma para nós. Antes era muito difícil encontrar um bom lugar com apenas imagens. Tiktok também tem sido um ótimo local, por causa da forma como são usados os *videoclipes*.

9. Como consumidora de Music Travel Love, ouço a vossa música em plataformas de streaming, mas, na vossa opinião, qual a melhor plataforma de streaming para um artista em termos de audiência e de vencimento? Na vossa opinião, as redes sociais ajudam os artistas a manter uma relação próxima com os fãs? Se sim, como?

MTL. – Para nós, a melhor plataforma de *streaming* é de longe o Spotify. Quanto a interação com os nossos fãs, fica mais difícil à medida que os números aumentam, então, embora possamos apenas aplicar corações a comentários, tentamos responder às nossas mensagens.

10. Os comentários dos seguidores/fãs influenciam as decisões da banda em relação à criação de música, como letras, composição e tipo de música?

MTL. – Procuramos padrões. Todo a gente tem direito a ter uma opinião, mas quando vemos um comentário comum recorrente, geralmente tomamos medidas, como a gravação da música solicitada.

11. Esses comentários influenciam a criação de estratégias de marketing?

MTL. – Haverá sempre alguém para nos abrir os olhos para uma nova possibilidade.

12. Desenvolveram estratégias de marketing nas redes sociais para atrair potenciais consumidores de música? Se sim, quais?

MTL. – Sabemos que os nossos vídeos têm uma forte atração em todas as plataformas, como Facebook, Instagram e TikTok, então voltamos a pôr vídeos já publicados antes porque para a nossa maior surpresa o mesmo vídeo consegue ter mais importância em termos de audiência na terceira, quarta ou até na quinta vez que é publicado.

13. Qual a importância de usar data coletado das redes sociais nas vossas estratégias de marketing para as redes sociais?

a. Consideram a análise data uma vantagem para promover um artista?

MTL. – 100% - Observamos os nossos dados como falcões – queres estar ciente de qualquer mudança na nossa audiência e ajustar-nos conforme isso.

b. Utilizam algoritmos para analisar data e para promover conteúdo? Podem mencionais que tipo de conteúdo?

MTL. – Estamos muito conscientes do impacto que pequenas mudanças podem ter nas plataformas primárias, e ajustamos de acordo, mas não usamos nenhum algoritmo específico para analisar as nossas plataformas por assim dizer - simplesmente não temos tempo.

c. Na vossa opinião, esta abordagem ajuda-vos a vender mais música e *merchandising*?

MTL. – Iria certamente ajudar, mas não iria provavelmente fazer nenhuma mudança drástica às nossas plataformas.

d. Relativamente a concertos, a análise data influencia a logística? Por exemplo, indica onde os vossos fãs estão localizados e isso ajuda-vos a escolher as cidades onde vão fazer concertos?

MTL. – Sim, sabemos quais as regiões e cidades pelo mundo seriam as melhores para realizar um concerto e damos essa informação aos nossos diversos patrocinadores.

e. Consideram que há limites legais no uso da análise de dados na indústria da música? E em relação a limites morais?

MTL. – Com os governos liberais de hoje, parece que estamos perdendo muitos dos nossos direitos quando se trata de informações pessoais e dados – e porque não gostamos disso, não aprofundamos as informações dos nossos fãs, por respeito.

14. Gostariam de adicionar mais alguma coisa?

MTL. – Não.

APÊNDICE IV – Focus Group com Mariana Ramos, Luciano Cadô, Avria e Elsinha.

Focus Group realizado a 9 de outubro presencialmente.

Mariana Ramos é uma cantora que nasceu no Dakar, cresceu em Cabo Verde e foi para França quando era adolescente. Toda a sua infância foi moldada por um modelo duplo. Do lado da mãe, herdou uma paixão pela dança, que praticou desde os sete anos de idade, e do lado do pai, foi seduzida pelos ritmos cabo-verdianos compostos pelo seu pai, Toy Ramos, alias Toy de Bibia, guitarrista do famoso grupo “Voz de Cabo Verde”. Uma energia que Mariana carrega no palco com uma rara generosidade.

Luciano Cadô nasceu em Farroupilha, no estado do Rio Grande do Sul. Começou a sua paixão pelo piano aos sete anos de idade. Mais tarde, estudou em algumas escolas de música na sua cidade natal. Para além da sua sensibilidade ao piano, a guitarra e o canto, reforçam o seu amor pela música. Destacou-se pela sua participação no programa The Voice França em fevereiro de 2021.

Avria é uma cantora franco-portuguesa. Essa dupla cultura fez com que fosse influenciada por dois mundos muito diferentes: a variedade francesa e o fado.

Elsinha é uma cantora franco-portuguesa que se fascinou desde muito cedo pela música do mundo e o facto de cantar em várias línguas.

1. Olá, podem apresentar-se e descrever brevemente o vosso trabalho?

Elsinha. – Sou a Elsinha, tenho um EP que foi lançado em 2019

Mariana Ramos. – Sou a Mariana Ramos

Avria. – O meu nome é Avria

Luciano Cadô. – Sou o Luciano Cadô

2. Há quanto tempo trabalham na indústria da música?

Mariana Ramos. – Acabo de fazer vinte anos de carreira.

Luciano Cadô. – Eu trabalho a tempo inteiro na música desde há dois/três anos para cá, mas comecei a música com sete anos de idade então já lá vai vinte seis anos.

Avria. – Eu comecei mesmo em 2012, mas na realidade subi a palco por primeira vez com quatorze anos de idade então já lá vai bastante tempo.

3. Pensam que em 2021, numa era em que quase tudo é digitalizado e onde as tecnologias fazem parte integrante do dia a dia das pessoas, um artista ainda consegue vender música física?

Mariana Ramos. – As perguntas estão a ficar cada vez mais difíceis (risos). Tenho sete álbuns. No início vendiam-se bem, até vendi uns poucos. Atualmente se vender uns 2000 ou 3000 já fico surpreendida quando antigamente vendia 20 000 ou 15 000. É incrível ver essa diferença.

Avria. – Há uma diferença entre as grandes cidades e as províncias. Nas províncias, ainda compram muitos CDs enquanto em Paris já quase ninguém ouve CDs. Eu por exemplo, fiz um *crowdfunding* onde havia CDs em contrapartida, e as pessoas das províncias disseram-me “é incrível, ouço o teu CD no carro etc.” e as pessoas de Paris disseram-me “vou te devolver o CD porque não tenho onde o ouvir”.

Mariana Ramos. – As vendas são em grande parte feitas a nível digital, mas conseguimos vender mais CDs no final de um concerto porque as pessoas ao sair de um concerto que gostaram ficam contentes em comprar o CD do artista mesmo que não tenham onde ouvir o CD (risos). Por isso sim, vendemos mais CDs no final de um concerto.

Elsinha. – Algo que está agora em voga também é o Vinil. O Vinil tinha sido completamente esquecido e ultimamente voltou a entrar na moda. É muito mais caro no que diz respeito a fabricação, mas as pessoas vêm isso como um objeto de coleção e então estão mais dispostos a pagar por isso, mas senão conseguimos vender mais música nas plataformas digitais.

4. Podem dizer-me que percentagem representa o merchandising e a música física em termos do vosso vencimento total?

Mariana Ramos. – Em termos de vencimento é 2/3 de venda de música física e 1/3 de música em streaming. Talvez isto seja diferente para produtores. Em relação ao número de álbuns vendidos, por exemplo, é 2/3 no final de concertos e 1/3 nas redes sociais.

Avria. – Depende, mas diria que no meu caso é mais música física.

5. Como definiriam os vencimentos gerados pelas plataformas de *streaming*? Consideram que é um vencimento justo para os artistas ou ainda há um longo caminho a percorrer nesse sentido?

Mariana Ramos. – Não recebemos o suficiente. É preciso promover as canções em playlists como por exemplo no Spotify para que x canção ou y canção esteja nas playlists do Spotify ou outros serviços de *streaming*.

Avria. – Também há as playlists pagas. É preciso pagar para entrar numa playlist. Então para que a tua música seja ouvida e obteres um vencimento da tua música, é necessário pagar.

Mariana Ramos. – A resposta está aí, é preciso pagar ou então pagar alguém para que te metam em playlists como as do Spotify, é o ideal. Ou então é preciso tornar-se viral com um *Hit* (risos).

6. Na vossa opinião, as redes sociais refletem a popularidade de um artista? Porquê?

Luciano Cadô. – Não. Eu penso que reflete a tua popularidade quando o teu publico é utilizador dessas redes sociais, mas o teu público pode não aderir a redes sociais

Mariana Ramos. – De maneira nenhuma. Uma pessoa pensa que é incrível um artista fazer x vistos nas redes sociais, mas não. Não acredito muito nisso.

Avria. – Não. Há muitos cantores/as que não estão nas redes sociais e quando fazem um concerto é lotação completa. Há grupos que fazem festivais e vendem muitas entradas, no entanto, nas redes sociais não tem quase seguidores. Então não, não significa nada. O problema atualmente é que a indústria da música para produzir artistas tem por base os seguidores nas redes sociais.

7. Podem enumerar as redes sociais que utilizam para a sua vida profissional? Foram escolhidas estrategicamente para ajudar a vossa carreira enquanto artistas? Porque foram escolhidas essas redes sociais e não outras?

Mariana Ramos. – Não acredito numa evolução da carreira graças a redes sociais. É importante estar presente nas redes sociais. Existe casos em que o sucesso veio das redes sociais e não se trata necessariamente de artistas, pode ser o caso de *youtubers* por exemplo. Por isso, sim podes-te tornar viral graças as redes sociais e as pessoas podem achar isso incrível, mas muitas das vezes deve-se a factos e não

necessariamente a redes sociais, como por exemplo, pode acontecer quando um artista faz uma colaboração com outro artista e então ganha mais visibilidade. Mas é preciso procurar a forma de ter essa difusão, por exemplo, através da televisão, da rádio ou de palcos, mas é muito difícil contruir uma carreira unicamente com redes sociais.

Elsinha. – Eu, por exemplo, tive grupos com 10 000 seguidores que partilharam o meu trabalho nas redes sociais e pensei que iria ter um impacto direto na minha carreira, mas na realidade nem por isso. Houve uma altura em que também estive em playlists da Spotify com artistas que tinham muitos seguidores e pensei que era mesmo fixe e que iria ter mais ouvintes, mas não foi o caso. Penso que temos de ser nós a criar, pouco a pouco, o nosso público, mas os seguidores nas redes sociais não é um fator imprescindível para a carreira de um artista. É preciso multiplicar os recursos: redes sociais; festivais etc.

Avria. – As redes sociais podem servir quando uma pessoa faz um vídeo e que se torna viral, pode ser benéfico para o artista, mas lá está ou se trata de muito trabalho ou de um momento na carreira onde por sorte um vídeo se torna viral.

Luciano Cadô. – Não sei se em Portugal também se diz, mas no Brasil dizemos “O que vem fácil, vai fácil”. Tenho a sensação que é exatamente a mesma coisa para as redes sociais. A novidade que se torna viral caduca muito rápido, só tem validade até ao próximo artista viral, então podes ter um pico de seguidores ou assim e nesse pico não são todos os seguidores que vão ver o que já fizeste. Resumidamente, 10% dos seguidores vão ver e nesses 10% vai haver um x de pessoas que vão continuar a seguir-te se gostaram do teu conteúdo. Por isso, quando se torna outro artista viral, os seguidores vão pensar “pois é, comecei a seguir porque fez uma música que se tornou viral” e então acontece o contrário, começam a deixar de seguir a conta porque o artista já não é viral. Então para mim, os seguidores e esse pico é completamente falso porque quando as pessoas não se importam com os artistas, já não somos o melhor produto do mercado. Eu vejo-nos a nós artistas como produtos que se vendem. Obviamente não somos todos o mesmo produto, não temos todos o mesmo público nem nos vendemos da mesma forma. No meu caso pessoal, as redes sociais não me servem para nada. Comecei a ter mais datas de concertos quando reparei que a energia que metia nas redes sociais não servia a nada e obviamente perdi do meu vencimento, mas no final não é o vencimento que te dá o teu valor, e

eu sei que o meu público é um público de contacto, são pessoas que me vêm em palco e que voltam as minhas outras representações. Não são as pessoas que vêm os meus vídeos que me vêm ver me concerto. No final, cresço com isso e fico feliz.

Avria. – Se poderes ter uma pessoa que trata por ti das tuas redes sociais e que para além disso, consegues ter datas de concerto, é incrível. Mas não é o nosso caso.

8. Qual a melhor plataforma de streaming para um artista em termos de audiência e de vencimento?

Luciano Cadô. – Tidal. Se não estou em erro, a Deezer e Spotify são equivalentes. Por exemplo, a Deezer é mais cara em termos de preço de streaming, mas tem menos pessoas aderentes que o Spotify. Então no final, é quase o mesmo.

Mariana Ramos. – Em termos de audiência é Spotify e Deezer.

Avria. – Spotify.

Elsinha. – Spotify.

Luciano Cadô. – Desculpa, eu tenho uma pergunta, posso? Até que ponto pensam que a história da música urbana é a história do ovo e da galinha? Porque hoje em dia, é o que mais se vende, mas será porque habituamos o público a dar esse género de música? Ou é apenas um contexto humano que faz com que as pessoas gostem mais desse género?

Avria. – Penso que foram os grandes meios de comunicação que influenciaram o público. Antigamente era um género que era posto de lado, mas atualmente está na moda. Se as rádios, por exemplo, concordarem em passar mais um género de música, influencia claro o ouvinte.

Luciano Cadô. – O que sinto é que geralmente temos um comportamento de massa, seguimos o que o outro faz. Somos de uma certa forma manipulados.

Mariana Ramos. – Sim e não. Somos informados, se não houver sugestões não temos a informação das novidades, por exemplo. Podemos seguir ou não a sugestão. Por isso, eu não diria que somos manipulados, mas sim informados.

9. Os comentários dos seguidores/fãs influenciam as vossas decisões em relação à criação de música, como letras, composição e tipo de música?

Avria. – Não. Por vezes, faço sondagens ou questões sobre que músicas querem ouvir no próximo direto, mas pessoalmente não.

Mariana Ramos. – Não, mas é importante perguntar nas redes sociais o que o público quer ouvir num concerto. Gosto de perguntar quais as músicas que preferem antes de fazer a playlist de um concerto.

10. Desenvolveram estratégias de marketing nas redes sociais para atrair potenciais consumidores de música? Se sim, quais?

Mariana Ramos. – Sim, mas é segredo (risos).

Luciano Cadô. – Fiz campanhas no Facebook com a utilização de Facebook Business e confesso que me assustou um pouco porque reparei os avanços com os *hashtags* servem um pouco para manipular as pessoas. Por exemplo, na escolha do teu público podes escolher a opção “pessoas que tem amigos que vão fazer os anos nos próximos 15 dias”, é incrível para vender prendas. Havia ainda a possibilidade de escolher “pessoas que compraram merchandising dos Queen nos três últimos meses” e eu que gosto de cantar Queen, sei que esse público pode gostar do que eu faço. E sei que quando vejo publicidade no Facebook, é assim que me encontram e que fazem a publicidade direcionada para mim.

11. Qual a importância de usar data coletado das redes sociais nas vossas estratégias de marketing para as redes sociais?

a. Consideram a análise data uma vantagem para promover um artista?

Elsinha. – Sim, porque podes identificar a faixa etária das pessoas que ouvem a tua música, assim como identificar de que parte do mundo ou do país ouvem a tua música. Permite entender melhor o nosso público. É muito interessante ver as bases de dados e ver durante quanto tempo ouvem a tua música ou durante quanto tempo vêm um vídeo nosso no Youtube. As vezes só vêm 45 segundos de um vídeo e com isso então consegues entender que é melhor optar por fazer uma música de 2-3 minutos em vez de 5 minutos, por exemplo.

Luciano Cadô. – É mesmo incrível ver qual o segundo específico, uma pessoa deixa de ver o nosso vídeo no Youtube. Vês que, por exemplo, depois do primeiro refrão, as pessoas começam a sair. Esperam pelo primeiro refrão e depois saem, vês como as pessoas vão diminuindo com o passar da música (risos). Mas, para voltar ao que

disse anteriormente, estamos a inverter a galinha e o ovo porque fazemos uma música com o objetivo que as pessoas gostem dela e a ouçam.

Mariana Ramos. – Se pegarmos no exemplo do Instagram, é um bocado enganoso porque tem a análise data (mulher/homem, de que país vem etc.) mas essa análise data nem sempre reflete a realidade uma vez que as pessoas com mais idade não têm redes sociais. Então a análise que sai do Instagram é apenas uma análise de pessoas que estão na casa dos 35 anos. Mas também se pode refletir nos concertos, em que a maior parte dos fãs presentes são pessoas na casa dos 60 anos. É preciso determinar qual a base para ter a informação completa, se não podemos ter informações enganosas. Por exemplo, no meu Instagram a média de idade dos meus seguidores é de 35 anos, o que não corresponde à realidade. É apenas a realidade do Instagram. Da mesma forma, se fores para o TikTok, a média de idade será de 20 anos e no Facebook 40 anos. A minha fan-base é constituída nomeadamente de cabo-verdianos então num concerto, 75% das pessoas são cabo-verdianas. No entanto, no Instagram não tenho cabo-verdianos a seguir-me porque quase não usam o Instagram e ficaram-se pelo Facebook.

Avria. – É preciso usar as redes sociais como uma ferramenta, não como uma referência.

Luciano Cadô. – Tenho mais uma pergunta. Na vossa opinião qual o indicador que mais conta?

Mariana Ramos. – Concertos, que têm de ser partilhados nas redes sociais. Diria que é tudo complementar. As redes sociais são importantes no início porque são de graça, mas nem sempre funcionam porque nem sempre encontras lá o teu público. É necessário realizar um trabalho muito importante antecipadamente para encontrares o teu público antes de utilizar as redes sociais. Mas, é verdade, que a análise data (apesar de teres de escolher uma rede social de cada vez) permite determinar características de nosso público. Dá-te apenas uma ideia.

Elsinha. – O que eu mais procuro é a partilha com os fãs durante os concertos.

b. Relativamente a concertos, a análise data influencia a logística? Por exemplo, indica onde os vossos fãs estão localizados e isso ajuda-vos a escolher as cidades onde vão fazer concertos?

Avria. – Sim, geograficamente é possível, mas mais uma vez não sei se será mesmo revelador.

Elsinha. – Sim, ao visar um público também vais visar uma determinada região demográfica em função dos dados por isso sim.

Luciano Cadô. – Cada dado que terás será de uma certa forma tendencioso de maneira que possas mais ou menos estimar onde realizar concertos, mas não podes ter a certeza. O melhor é começares por um concerto pequeno de cerca de 100 pessoas numa cidade, depois tentar uma sala maior na região e a partir daí ver até que ponto se pode continuar a aumentar. O importante é mesmo ver se as pessoas vêm ou não.

Mariana Ramos. – Há artistas que têm pessoas a tratar disso por eles, mas é importante também sermos nós a chamar as pessoas para os concertos.

c. Consideram que há limites legais no uso da análise de dados na indústria da música? E em relação a limites morais?

Avria. – Não faço a mínima ideia. Deve haver uma legislação, mas confesso que não sei.

Luciano Cadô. – Normalmente sim, caso contrário, deveria haver.