

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO E  
DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS E EVENTOS MUSICAIS: O  
CASO DO FACEBOOK EM PORTUGAL

João Miguel Lourenço Passos

**Dissertação de Mestrado**  
**em Marketing**

Orientador:

Prof. Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Prof. Auxiliar ISCTE-IUL, Departamento de  
Ciências e Tecnologias de Informação.

Dezembro 2011



## AGRADECIMENTOS

---

Quero agradecer, primeiramente, ao professor Bráulio Alturas pela sua incansável contribuição e interesse pelo meu projecto. Foi a sua contribuição e ajuda que me ajudou a motivar a estudar este tema com afinco e dedicação, a completar este projecto pessoal e a prosseguir os estudos nesta área. Também quero dedicar uma palavra especial ao professor Raúl Laureano pela sua preciosa ajuda e disponibilidade na explicação do tratamento estatístico dos dados.

Muito obrigado também a todos os entrevistados, cuja disponibilidade e interesse por este projecto me fez aperceber da sua relevância e a todos os colegas e amigos que ajudaram a divulgar o questionário. Sem eles o número de inquiridos seria muito menor.

Quero também agradecer a alguns amigos de sempre – Rui Posse, Rui Martins, André Bastos, André Oliveira, Ricardo Lourenço, Soraya Costa e Soraia Andrade – por terem aguentado o meu peso em alturas difíceis e me terem levantado do chão e me terem empurrado no caminho do que é melhor para mim.

Um agradecimento pessoal à Dulce Santos, por ter sido a primeira apoiante deste projecto, a primeira a interessar-se por ele e pelo que ele tem a ver comigo. Aquela que me deu a força para o começar e, em tempos recentes, para o acabar.

Ao ISCTE-IUL, que tantas pessoas deu à minha vida, todas elas importantes à sua maneira. Será sempre a minha casa. A todos os meus meninos, todos, sem excepção – muito obrigado por fazerem parte de mim.

E por fim, aos meus pais, que tudo me dão e à minha melhor amiga – a minha irmã Cláudia.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE QUADROS .....	VIII
SUMÁRIO .....	XI
ABSTRACT .....	XII
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	XIII
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 - Problemática de Estudo .....	1
1.2 – Pertinência do Estudo – Redes Sociais e Indústria Musical .....	2
1.3 – Motivação do Estudo .....	5
1.4 – Objectivos do Estudo.....	7
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	9
2.1 - A Mudança Tecnológica e Social .....	9
2.1.1 – Contextualização .....	9
2.1.2 – Uma nova forma de consumir .....	10
2.1.3 – Um novo tipo de consumidor .....	11
2.1.4 – Uma nova relação com o consumidor .....	13
2.2 - As Redes Sociais .....	14
2.2.1 – Definição .....	14
2.2.2 – O Uso das Redes Sociais como Ferramentas de Marketing.....	17
2.2.3– Facebook – Descrição e Relevância.....	18
2.2.4 – As Comunidades de Marca no Facebook.....	22
2.2.5 – A Participação em Eventos Divulgados via Facebook .....	23
2.2.6– MySpace – Descrição e Relevância .....	24
2.2.7– Outras redes sociais importantes e tendências futuras.....	25
2.3 - As Mudanças na Indústria Musical .....	30
2.3.1 – Introdução .....	30
2.3.2 – As Quatro Fases da Revolução – A Idade da Pirataria Informática.....	32
2.3.3 – Caracterização da Indústria Discográfica.....	33
2.3.4– As Novas Formas de Conquistar o Consumidor.....	35
2.3.5 – Futuro = <i>Netlabels</i> + Redes Sociais ?.....	36

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	38
3.1 – Introdução .....	38
3.2 – A Fase Qualitativa .....	38
3.3 – A Fase Quantitativa.....	39
4. RESULTADOS .....	42
4.1 – Fase Qualitativa – As Entrevistas .....	42
4.1.1 – Quais considera serem as principais vantagens comerciais e financeiras da divulgação de música através de redes sociais? .....	42
4.1.2 – Quais considera serem as principais vantagens comunicacionais da divulgação de conteúdos musicais através de redes sociais?.....	43
4.1.3 – Como caracteriza o estado da indústria musical Portuguesa tendo em conta a situação económica dos últimos anos?.....	44
4.1.4 – Como caracteriza o nível de oportunidades que os artistas actuais têm de produzir e gravar conteúdos e fazer concertos em comparação com a realidade do final do século XX ? .....	45
4.1.5 – Qual foi a principal influência das mudanças tecnológicas dos últimos anos na indústria musical?.....	46
4.1.6 - Quais vão ser, na sua opinião, as principais plataformas e formatos de comercialização e consumo de música nos próximos 20 anos? .....	47
4.1.7 - Qual é, na sua opinião, a principal consequência estrutural para a indústria da aquisição ilegal de música online? .....	48
4.1.8 - Quais serão as principais fontes de rendimento de um artista musical no futuro?.....	49
4.1.9 – Resumo e Conclusões .....	49
4.2 – Fase Quantitativa – Análise das Respostas ao Questionário .....	50
4.2.1 – Caracterização Social e Demográfica da Amostra .....	50
4.2.2 – Caracterização do Uso de Redes Sociais.....	51
4.2.3 – Caracterização do Consumo de Música.....	53
4.2.4 – Caracterização do Consumo de Música Através do Facebook .....	56
4.2.5 – As Diferenças entre Género .....	61
4.2.6 – As Diferenças entre Morada ou Não em Zona Urbana .....	63
4.2.7 – A Influência da Descoberta de Artistas e da Ida a Eventos Musicais, devido ao Facebook, nas Restantes Variáveis.....	63
4.2.8 – Análise dos Factores Influenciadores da Frequência de Partilha de Conteúdos e Eventos Musicais no Facebook.....	65
5. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS .....	68
5.1 – Conclusões Principais do Estudo .....	68
5.1.1–A Importância dos Novos Meios de Comercialização e Divulgação de Música, no Paradigma Musical Actual. ....	68
5.1.2 – Hábitos e Motivos para a Utilização do Facebook .....	68

5.1.3 – Hábitos de Consumo Musical e Abertura a Novos Artistas.....	69
5.1.4 – Importância do Facebook e de Outras Redes Sociais na Descoberta de Artistas Musicais .....	69
5.1.5 – Hábitos e Motivações Para a Partilha de Conteúdos e Eventos Musicais .....	70
5.1.6 – Tradução do Comportamento do Consumidor Relativamente à Partilha de Conteúdos e Eventos Musicais em Compras Reais e Assiduidade a Eventos .....	71
5.2 – Contribuições.....	71
5.3 – Limitações ao estudo .....	72
5.4 – Trabalhos Futuros .....	73
6. BIBLIOGRAFIA.....	74
7. ANEXOS .....	I
APÊNDICE A – GUIÃO E TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS .....	II
A.1 – Guião da Entrevista.....	ii
A.2 – Entrevista 1 – André Bispo .....	iv
A.3 – Entrevista 2 – Davide Pinheiro .....	vi
A.4 – Entrevista 3 – Isilda Sanches .....	viii
A.5 – Entrevista 4 – Joana Nicolau .....	x
A.6 – Entrevista 5 – Luís Nunes.....	xii
A.7 – Entrevista 6 – Sérgio Ambrósio .....	xv
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO .....	XVIII
APÊNDICE C – ANÁLISE DEMOGRÁFICA – ANÁLISE UNIVARIADA .....	XXIII
APÊNDICE D – DADOS DO USO DE REDES SOCIAIS – ANÁLISE UNIVARIADA.....	XXVI
APÊNDICE E – DADOS DO CONSUMO DE MÚSICA – ANÁLISE UNIVARIADA .....	XXVII
APÊNDICE F – DADOS DO CONSUMO DE MÚSICA ATRAVÉS DO FACEBOOK – ANÁLISE UNIVARIADA .....	XXVIII
APÊNDICE G – AS DIFERENÇAS ENTRE GÉNERO .....	XXX
APÊNDICE H – AS DIFERENÇAS ENTRE MORADA OU NÃO EM ZONA URBANA .....	XXXVI
APÊNDICE I – A INFLUÊNCIA DA DESCOBERTA DE ARTISTAS E IDA A EVENTOS MÚSICAIS, DEVIDO AO FACEBOOK, NAS RESTANTES VARIÁVEIS.....	XXXIX

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 2.1 - Distribuição etária dos utilizadores de Facebook em Portugal – Novembro 2011 .....	19
Figura 2.2 - Distribuição de género dos utilizadores de Facebook em Portugal – Novembro 2011 .....	20
Figura 4.1 - Gráfico da distribuição dos inquiridos, em percentagem, relativamente à frequência de login no Facebook .....	52
Figura 7.1 - Distribuição de género dos inquiridos .....	xxiii
Figura 7.2 - Distribuição dos inquiridos por residência ou não em zona urbana (gráfico) e por distrito de residência (quadro). .....	xxiv
Figura 7.3 - Distribuição dos inquiridos no questionário por habilitações académicas .....	xxiv
Figura 7.4 - Distribuição dos inquiridos por idade .....	xxv
Figura 7.5- Distribuição dos inquiridos por frequência de login no Facebook .....	xxvi
Figura 7.6 - Distribuição dos inquiridos em relação à tradução da visita à página de Facebook em visitas a outros conteúdos online.....	xxix

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4.1– Importância dos motivos para utilização do Facebook.....	53
Quadro 4.2– Distribuição do consumo diário de conteúdos musicais pelos inquiridos ...	54
Quadro 4.3 – Distribuição dos inquiridos na frequência a eventos (concertos e festivais de música) musicais .....	54
Quadro 4.4 – Análise descritiva às variáveis que definem a abertura dos inquiridos a novos artistas musicais .....	55
Quadro 4.6 – Análise descritiva às afirmações que caracterizam as principais fontes de conhecimento de novos artistas musicais .....	56
Quadro 4.5– Análise descritiva a outras afirmações que definem a relação dos inquiridos com o seus conteúdos musicais.....	56
Quadro 4.7 – Distribuição dos inquiridos em relação à ocorrência de um primeiro contacto com um artista musical através do Facebook. ....	57
Quadro 4.8– Distribuição dos inquiridos em relação ao acompanhamento de artistas musicais através da sua página de Facebook.....	58
Quadro 4.9– Distribuição dos inquiridos relativamente à frequência de partilha de conteúdos musicais .....	59
Quadro 4.10 – Importância das motivações dos inquiridos para a partilha de conteúdos musicais no Facebook .....	59
Quadro 4.11 – Distribuição da frequência de partilha de eventos musicais no Facebook .....	60
Quadro 4.12 – Análise descritiva às afirmações que caracterizam os efeitos da utilização de Facebook na relação dos inquiridos com os seus conteúdos musicais .....	61
Quadro 4.13 – Análise descritiva a afirmações que caracterizam o consumo de conteúdos musicais via Facebook .....	61
Quadro 4.14 – Correlação entre a frequência de partilha de conteúdos musicais e os motivos para esta partilha .....	65
Quadro 4.15 – Correlação entre a frequência de partilha de conteúdos musicais e os motivos para a utilização do Facebook.....	66
Quadro 4.16 – Correlação entre a frequência de partilha de conteúdos musicais e outros factores relacionados com o consumo musical.....	66



Quadro 4.17 – Correlação entre a frequência de partilha de eventos musicais e os motivos para a utilização do Facebook.....	67
Quadro 4.18 – Correlação entre a frequência de partilha de eventos musicais e outros factores relacionados com o consumo musical.....	67
Quadro 7.1 – Distribuição dos inquiridos por profissão / ocupação .....	xxv
Quadro 7.2 – Distribuição dos inquiridos em relação à utilização, presente ou passada, de outras redes sociais.....	xxvi
Quadro 7.3 – Distribuição dos inquiridos em relação á compra de conteúdos musicais online.....	xxvii
Quadro 7.4 – Distribuição dos inquiridos em relação à frequência de compra de conteúdos musicais online.....	xxvii
Quadro 7.5 – Distribuição dos inquiridos em relação à aquisição de conteúdos musicais sem os comprar .....	xxvii
Quadro 7.6 – Distribuição dos inquiridos em relação à frequência de aquisição de conteúdos musicais online sem comprar .....	xxvii
Quadro 7.7 – Distribuição dos inquiridos relativamente à forma de primeiro contacto com um artista musical no Facebook .....	xxviii
Quadro 7.8 – Distribuição dos inquiridos quanto à ocorrência de pesquisa sobre um artista musical no Facebook.....	xxviii
Quadro 7.9 – Distribuição dos inquiridos à ocorrência de pesquisa sobre artistas musicais em outras redes sociais .....	xxviii
Quadro 7.10 – Distribuição dos inquiridos face ao conhecimento de algum evento musical através do Facebook ou outra rede social .....	xxix
Quadro 7.11 – Distribuição dos inquiridos face à ida a um evento musical como consequência de o ter descoberto no Facebook ou noutra rede social.....	xxix
Quadro 7.12 – Análise bivariada entre o género e a frequência de login no Facebook dos inquiridos.....	xxx
Quadro 7.13 – Análise bivariada entre o género e o motivo para utilização de Facebook: “Para conhecer pessoas novas”. .....	xxxi
Quadro 7.14 – Análise bivariada entre o género e o motivo para utilização de Facebook: “Para usar como plataforma de auto-promoção”. .....	xxxii
Quadro 7.15 – Análise bivariada entre o género e a quantidade de horas por dia que os inquiridos ouvem música / vêem vídeos musicais.....	xxxiii

Quadro 7.16 – Análise bivariada entre o género e o a quantidade de concertos / festivais a que os inquiridos foram por ano, em média, nos últimos anos.....	xxxiii
Quadro 7.17 – Análise bivariada entre o género e a frequência de aquisição de conteúdos musicais online sem os comprar.....	xxxiv
Quadro 7.18 – Análise bivariada entre o género e a frequência de partilha de conteúdos musicais no Facebook. ....	xxxv
Quadro 7.19 – Análise bivariada entre a residência ou não em zona urbana e a frequência de login no Facebook.....	xxxvi
Quadro 7.20 – Análise bivariada entre a residência ou não em zona urbana e a quantidade de horas que ouve música / vê vídeos musicais por dia.....	xxxvii
Quadro 7.21 – Análise bivariada entre a residência ou não numa zona urbana e a quantidade de concertos/festivais a que foi, em média, por ano nos últimos anos ...	xxxviii
Quadro 7.22 – Análise bivariada entre a ocorrência de um primeiro contacto com um artista musica através do Facebook e a frequência de partilha de conteúdos musicais no Facebook.....	xxxix
Quadro 7.23 – Análise bivariada entre a ocorrência de um primeiro contacto com artista musical através do Facebook e a quantidade de horas que ouve música / vê vídeos musicais .....	xl
Quadro 7.24 – Análise bivariada entre a a ida a um concerto / festival de música devido ao conhecimento pelo Facebook e a quantidade de concertos / festivais de música que foi, em média, por ano nos últimos anos.....	xl

## SUMÁRIO

---

A presente dissertação estuda a importância das redes sociais na divulgação de conteúdos e eventos musicais, sendo estudado o caso específico do Facebook em Portugal.

O enquadramento teórico releva uma nova realidade tecnológica e social que potenciou uma alteração profunda na maneira como consumimos e percebemos os conteúdos musicais. As mudanças paradigmáticas e as novas oportunidades dadas pelo contexto digital são particularmente relevantes na indústria musical, que tem sido obrigada a reinventar-se nos últimos anos devido ao decréscimo das receitas da venda de conteúdos musicais.

Propõe-se uma metodologia que primeiramente, contextualize a realidade actual da indústria musical no contexto Português através de entrevistas a vários dos seus intervenientes e, de seguida, através de um questionário online, caracterize o consumidor que utiliza o Facebook, nomeadamente em relação aos seus hábitos de partilha de conteúdos e eventos musicais.

Os resultados apontam para que o Facebook seja usado na descoberta e acompanhamento de artistas musicais, sendo a partilha de conteúdos um fenómeno comum e frequente nos utilizadores. Verifica-se também que a divulgação de eventos musicais tem um efeito prático na assiduidade da amostra inquirida a concertos e festivais de música.

Conclui-se que o Facebook é uma plataforma onde os consumidores partilham os seus conteúdos e eventos musicais, onde procuram pelos seus artistas favoritos e encontram artistas novos, constituindo assim um meio que deve ser explorado inteligentemente numa perspectiva de Marketing, tendo em conta as características de um novo tipo de consumidor e um novo tipo de comportamento em relação à música.

**Palavras Chave:** Facebook, Conteúdos Musicais, Eventos Musicais, Marketing.

**Classificação:** M31 - Marketing

## ABSTRACT

This dissertation studies the importance of social networks in the dissemination of musical contents and musical events, analyzing the specific case of Facebook in Portugal.

The theoretical framework reveals a new technological and social reality which potentiated a profound change in how we perceive and consume musical content. The paradigm shifts and new opportunities provided by the digital context are particularly relevant in the music industry, which has been forced to reinvent itself in recent years due to the decreasing revenues from the sales of musical content.

A methodology is proposed which will first frame the current situation of the Portuguese music industry through several interviews to some of its stakeholders, following an online survey which will characterize the Facebook user in general and its sharing habits of musical content and musical events. The results suggest that Facebook is used in the discovery and following of musical artists, with the sharing of musical content being a common phenomenon among its users. It is also perceived that the dissemination of musical events has a practical effect on the attendance of concerts and music festivals.

Therefore, it is concluded that Facebook is a platform where consumers share their musical contents and events, where they search for their favorite artists and also find new artists, thus constituting a platform that should be intelligently exploited in a marketing perspective, taking into account the characteristics of a new type of consumer and a new kind of attitude towards music.

**Keywords:** Facebook, Musical Contents, Musical Events, Marketing.

**Classification:** M31 - Marketing

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A presente dissertação estuda a importância das redes sociais na divulgação de conteúdos e eventos musicais, sendo estudado o caso específico do Facebook em Portugal.

O enquadramento teórico releva uma nova realidade tecnológica e social que potenciou uma alteração profunda à maneira como consumimos e percebemos os conteúdos musicais. Nesta realidade, as redes sociais no geral e o Facebook em particular, são já plataformas com milhões de utilizadores, onde a partilha de conteúdos e informação é uma constante, estando as empresas cada vez mais atentas às suas potencialidades. Este potencial ainda não sendo mensurável, é perceptível o suficiente para que haja uma aposta cada vez maior em departamentos de marketing digital, dado que os custos de entrada no meio online são incomparavelmente mais baixos que os de outros meios de promoção.

Ainda no enquadramento teórico, são caracterizadas algumas redes sociais relevantes no contexto musical, sendo dada especial atenção ao Facebook, que é, de longe, a rede social mais utilizada em Portugal na actualidade. Esta caracterização é apoiada por uma descrição da forma como funciona e de como potencia a interacção entre os seus utilizadores, criando comunidades de marca e ajudando à divulgação de eventos. Outras das redes sociais caracterizadas são o MySpace e o Last.FM, fruto, no caso da primeira, da relevância passada na descoberta de artistas musicais e, no caso da segunda, por ser uma rede social de natureza eminentemente musical, ainda que não sirva o propósito de divulgação de conteúdos e eventos.

As mudanças paradigmáticas e as novas oportunidades dadas pelo contexto digital são particularmente relevantes na indústria musical, que tem sido obrigada a reinventar-se nos últimos anos devido ao decréscimo das receitas da venda de conteúdos musicais, muito apoiado pelo advento da pirataria informática e da consequente aquisição gratuita de conteúdos. É então verificado que as oportunidades neste âmbito podem estar num maior envolvimento dos artistas com o seus fãs, aproveitando as novas plataformas de interacção de forma a criar uma fidelidade que não só faça o consumidor acompanhar as novidades como promovê-las através da rede.

De forma a estudar esta importância, caracterizando o impacto das redes sociais em geral e do Facebook em particular na divulgação de eventos e conteúdos, propõe-se uma metodologia que, primeiramente contextualize a realidade actual da indústria musical numa conjuntura Portuguesa, através de entrevistas a vários dos seus intervenientes. Esta aproximação permitiu

conhecer a sua opinião sobre o estado da indústria musical em Portugal, sublinhando as potencialidades comerciais e financeiras das redes sociais como meios de divulgação, a influência da pirataria informática na comercialização de música e a forma como a tecnologia alterou o consumo de música.

De seguida, através de um questionário online a uma amostra de conveniência composta por 717 indivíduos, caracterizou-se o consumidor de Facebook em relação aos hábitos e motivações para a sua utilização e aos hábitos de consumo de conteúdos musicais tanto fora como no âmbito desta rede social. Dentro desta última análise, procurou-se caracterizar a ocorrência e frequência de partilha de conteúdos e eventos musicais, a ocorrência de um primeiro contacto com um artista musical através do Facebook, a pesquisa e acompanhamento de artistas musicais e os efeitos da utilização desta rede social na relação do inquirido com a sua música.

Os resultados apontam para que o Facebook seja de facto usado na descoberta e acompanhamento de artistas musicais, sendo a partilha de conteúdos um fenómeno comum e frequente nos utilizadores. Verifica-se também que a divulgação de eventos musicais tem um efeito prático na assiduidade da amostra inquirida a concertos e festivais de música, ao contrário do que acontece com a partilha de conteúdos, que não se consubstancia numa maior compra de música mas num incremento da sua aquisição gratuita, que constitui a forma por excelência de aquisição de conteúdos musicais na amostra em estudo.

Apesar disto, as redes sociais ainda não têm a mesma importância que outras plataformas – nomeadamente a Rádio – na descoberta de novos artistas musicais, concluindo-se também que não há ainda uma alteração substancial da relação do consumidor com a sua música devido a esta interacção.

Pode-se então concluir que o Facebook é uma plataforma onde os consumidores partilham os seus conteúdos e eventos musicais, onde procuram os seus artistas favoritos e, mais importante, encontram artistas novos, constituindo assim um meio que pode e deve ser explorado inteligentemente numa perspectiva de Marketing, tendo em conta as características de um novo tipo de consumidor e um novo tipo de comportamento em relação à música.

Dadas as limitações do estudo, nomeadamente a sua natureza genérica e a falta de uma abordagem estatística mais aprofundada, os estudos futuros trarão respostas mais claras a algumas questões práticas relacionadas com a utilização de redes sociais para a promoção de conteúdos e eventos musicais. Espera-se assim que este estudo constitua uma plataforma de base na qual essa pesquisa futura possa assentar.

## 1. INTRODUÇÃO

---

### 1.1 - Problemática de Estudo

Segundo Laermer e Simmons (2008, p.44) “a tecnologia é o catalisador da mudança de poder dos comerciantes e fornecedores de conteúdo para os consumidores” e, de facto, na passada década, o paradigma do consumo de música alterou-se significativamente por força de circunstâncias tecnológicas e sociais. O advento da Internet como um dos meios privilegiados para divulgação de *media* bem como a crescente democratização gerada pela facilidade e gratuidade de acesso, tornaram muito mais fácil a aquisição de qualquer conteúdo mediático. Consequentemente, a indústria musical, uma das mais afectadas por este fenómeno, está ainda a tentar encontrar o equilíbrio perdido, procurando novas fontes de receita e novas formas de divulgar os seus artistas.

A digitalização da música, que tanto facilitou a universalidade de acesso, alterou também as formas de consumo quotidianas. Leitores do formato MP3 como o iPod da Apple são hoje peças de *hardware* mais comuns do que o *Walkman* ou o *Discman* alguma vez foram, demonstrando que mais do que um degrau tecnológico, os novos meios de acesso a conteúdos musicais vieram revolucionar em absoluto a forma como percebemos o seu consumo.

Verifica-se também que a sociedade de informação tem apostado cada vez mais nos meios digitais que, pela sua natureza flexível e imediata, têm crescente importância num mundo globalizado, onde o acesso à informação se quer rápido, cómodo e eficiente. Desde os *podcasts*, aos canais de YouTube, *blogs*, *vlogs* e *livefeeds*, todos estes meios têm rapidamente corroído a superfície do que é o domínio absoluto da televisão e da rádio, sendo uma aposta cada vez mais certa da indústria musical e, dado o menor impacto financeiro para o consumidor, um terreno mais nivelado de combate entre as grandes editoras e as editoras independentes.

Assim, torna-se importante compreender o nível a que estas plataformas são eficazes, caracterizando a importância das redes sociais na divulgação de conteúdos mediáticos de origem musical na mais usada (e discutida) plataforma de distribuição de conteúdos online, a rede social Facebook.



## 1.2 – Pertinência do Estudo – Redes Sociais e Indústria Musical

Foi no princípio do novo século que se generalizou esta nova forma de socialização, que em muito facilitou a geração de contactos e a divulgação de informação. Estas dão ao consumidor uma identidade social online, a sua própria marca (Laermer & Simmons, 2008), com a qual pode participar em discussões, envolver-se em comunidades e partilhar opiniões de forma muito mais imediata e facilitada que no chamado ‘mundo real’.

Verifica-se também que a imunidade do consumidor em relação aos *media*, e especialmente em relação à publicidade, tem encorajado os *marketeers* a encontrar novas formas de melhorar o envolvimento do consumidor (Bagozzi e Dholakia, 2006), sendo as redes sociais online, e nomeadamente o Facebook pelo grande número de utilizadores que tem, uma área de presença obrigatória onde ainda há espaço para inovadoras formas de interacção com o consumidor.

O sucesso de redes como o Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn e Hi5 criou novos espaços de exposição de marcas e produtos, estando as empresas a apostar cada vez mais no seu uso como plataforma de interacção com um novo tipo de cliente – exigente, inteligente e ávido de surpresa e inovação.

As redes sociais online têm também a vantagem de permitirem a segmentação individual do mercado, conseguindo-se assim cumprir com um dos fundamentos essenciais do Marketing do novo milénio, o *One to One*. O facto de o consumidor partilhar – ainda que em proporções muito díspares – algumas das suas características identitárias permite uma abordagem mais certa e relevante que possibilita a criação de relações estreitas entre marca e consumidor.

Toda esta potencialidade é apoiada pela velocidade e imediatidade de um meio sem fronteiras físicas onde os custos por contacto são muito baixos, comparativamente com os meios tradicionais.

Este estudo focar-se-á no meio e conteúdos musicais, sendo importante referir que esta é uma indústria que se alimenta da influência passada e presente, pelas novas ou renascidas tendências, pelo culto aos velhos mitos ou pela necessidade de mudança. A força criativa é

nutrida pela inspiração e esta só existe se houver exposição à cultura presente e passada. Hoje, o acesso à cultura é mais fácil que nunca, surgindo todos os dias novos músicos, muitos deles com motivação e talento para almejavem uma carreira de sucesso.

Antes desta revolução tecnológica, a ambição em tomar as rédeas do processo criativo e comercial esbarrava nas dificuldades de entrada na estrutura negocial de uma indústria bem definida e monopolizada por apenas uma mão cheia de grandes empresas multimilionárias. Hoje em dia, o poder está nas pessoas. São elas que escolhem aquilo que ouvem, quando ouvem e com quem partilham, existindo uma oportunidade inédita para artistas musicais novos já existentes exporem os seus conteúdos de formas inovadoras.

Estes novos meios de contacto baseados nas novas tecnologias, têm como base a Web 2.0 que funciona então como ferramenta de promoção e divulgação - com os *blogs*, *video-sharing* e redes sociais - contribuindo para a eliminação de barreiras à divulgação livre de conteúdos, e assim potenciando a criação de redes de fãs, uma maior interacção e reciprocidade e, por consequência, a criação de *buzz* à volta das mais recentes novidades.

Mas mais do que uma nova oportunidade, a utilização da Web 2.0 e das redes sociais na divulgação de música tornar-se-á, gradualmente, uma necessidade. Um bom exemplo desta realidade é o facto de que, segundo Laermer e Simmons (2008), o MySpace começou como um site onde os músicos em começo de carreira apresentavam as suas músicas, mas hoje em dia até estrelas de rock já comprovadas têm de ter o seu próprio perfil para serem considerados como fazendo parte da cena musical.

Segundo Carreira (2009), os cidadãos 2.0 querem ter a possibilidade de se expressar para todo o mundo, em qualquer lugar que estejam, tendo uma necessidade quase patológica de estarem sempre online e em constante partilha. De facto, tem-se verificado que, nos últimos anos, o número de portugueses presentes nas redes sociais online aumentou exponencialmente.

O fenómeno do Hi5 e do MySpace mudou em muito a forma como percebemos o uso da Internet. As potencialidades de interacção, de expressão pessoal, a facilidade de partilha de media e a proximidade interpessoal que daí adveio criou toda uma nova cultura de socialização. Hoje, as plataformas sociais online têm cerca de 1.5 mil milhões de visitas

diárias, (Universal McCann, 2010) e as mais recentes tecnologias de computação móvel permitem acesso constante a estas plataformas.

Destas, o Facebook é aquela que, pela facilidade de utilização e pelas maiores potencialidades que apresenta, tem nos últimos anos suplantado em grande medida todas as restantes. Nos últimos seis meses verificou-se um crescimento nos utilizadores nacionais de 6%, situando-se a taxa de penetração nos 38%<sup>1</sup> da população nacional e 79% da população online. O Twitter, com o seu conceito original de *micro-blogging*, tornou-se também numa das mais importantes plataformas de informação em tempo real, seja esta veiculada por meios de informação ou por personalidades de várias áreas, que contam já com muitos milhares (e mesmo milhões no caso de Cristiano Ronaldo e Nelly Furtado) de subscritores<sup>2</sup>.

Ainda segundo Carreira (2009), na actualidade estão criadas condições únicas para a utilização das redes sociais existentes no sentido de aumentar a notoriedade das marcas ou aumentar as vendas, e de facto verifica-se que esta adopção generalizada das diferentes redes sociais tem gerado um interesse crescente por parte das empresas portuguesas, que cada vez mais querem estar presentes com as suas páginas de fãs, os seus *tweets* ou os seus eventos, marcando assim posição perante o mercado e atingindo o seu *target* com maior especificidade. De acordo com Gillin (2007), há cinco razões para que as redes sociais sejam relevantes nesta aproximação do marketing aos consumidores: o decréscimo nos rácios de resposta a campanhas de marketing tradicional, o desenvolvimento tecnológico, a alteração demográfica, a preferência do consumidor e o baixo custo.

O universo da música Portuguesa é ainda bastante pequeno em comparação com a realidade de outros países (ex: Grã Bretanha), sendo muito poucos os artistas nacionais com visibilidade e reconhecimento generalizado e ainda menos as editoras capazes de o fazer acontecer. Este facto, ligado à onnipresença de conteúdos estrangeiros, faz com que a ascensão à fama por parte de novos e talentosos músicos nacionais seja um processo moroso, que exige grandes investimentos pessoais e do qual raramente se extraem os frutos desejados.

---

<sup>1</sup>- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> - 2/12/2011

<sup>2</sup> - <http://twitterportugal.com/top/> - 2/12/2011

Como referido anteriormente, ao contrário de negócios mais ‘tradicionais’, os músicos – ou aspirantes a *rockstars* - foram os primeiros a aproveitar as potencialidades da Web 2.0 e, mais especificamente das redes sociais, em seu proveito. Nos últimos anos tem surgido um sem número de bandas cuja projecção é feita via MySpace, Facebook e *blogs* da especialidade, criando um alarido online que depressa é apanhado pelos meios tradicionais, como a TV e a Rádio.

Em Portugal, apesar de em menor escala, já existem bastantes exemplos desta realidade. Os Deolinda, os Pontos Negros e algumas outras bandas desta geração do início do século XXI surgiram em grande medida graças ao poder da divulgação grátis na Internet.

Até os meios tradicionais de divulgação, como a televisão e a imprensa estão a transferir-se para estas novas plataformas. No Facebook, constatamos que entre as 10 páginas com mais fãs a nível nacional encontra-se a MTV, a rádio Cidade FM e a rádio RFM, todas com mais de 350 mil subscritores.<sup>3</sup> Também a página da revista Blitz já ultrapassa os 40 mil subscritores, apostando cada vez mais na divulgação dos seus conteúdos por este meio.<sup>4</sup>

Assim, virtualmente todas as novas bandas e meios de promoção de música têm uma página de MySpace, ou uma página no Facebook, ou um *feed* de Twitter, ou todos ao mesmo tempo. Estes, aliados a outras ferramentas de Web 2.0, com especial destaque para o YouTube, permitem uma visibilidade potencial que, em tempos passados, demoraria anos a atingir.

### 1.3 – Motivação do Estudo

A motivação principal deste estudo é a ausência de estudos associativos das plataformas digitais com a indústria musical, num contexto Português. Os estudos existentes sobre redes sociais em Portugal são generalistas ou específicos a temáticas não inclusivas da divulgação de conteúdos musicais, não abordando a temática do uso das redes sociais como plataformas de Marketing para a indústria musical. No paradigma existente, em que a utilização de redes sociais, nomeadamente do Facebook, associada ao uso integrado de outros mecanismos online

---

<sup>3</sup>- <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/portugal/> - 29/11/2011

<sup>4</sup>- <http://www.facebook.com/blitz.pt/> - 24/8/2011

é já quotidiana para muitas pessoas, e dado a circunstância fragilizada em que a indústria musical global se encontra, torna-se obrigatório estudar a intersecção destes dois mundos.

Para além disto, verificamos que a indústria musical Portuguesa está cada vez mais rica e variada, e a divulgação destes novos artistas é feita em cada vez maior medida através das plataformas online, que pela sua gratuitidade e facilidade de utilização não comportam custos avultados que muitas pequenas editoras não conseguiriam, de outra forma, suportar. Nesta nova era das redes sociais, onde o anonimato é cada vez menos uma regra mas uma opção em desuso, verifica-se empiricamente que a partilha aberta de conteúdos e eventos musicais entre utilizadores é uma constante, independentemente da natureza do artista.

Assim, e num âmbito mais pessoal, tornou-se importante que esta oportunidade fosse preenchida pelo estudo da relação entre o consumidor e a sua música no Facebook, permitindo analisar o que motiva a partilha e o que pode criar o *buzz* dentro da rede, de forma a criar uma base de estudo que permita o prosseguir dos estudos nesta área, tanto pelo autor como por outros que se interessem por esta temática.

#### 1.4 – Objectivos do Estudo

Apesar da enorme potencialidade expressa no capítulo anterior, o uso destes novos meios não é, de todo, uma fórmula mágica de sucesso. O novo consumidor só ouve o que quer, quando quer e nem sempre tem paciência ou tempo para partilhar tudo aquilo de que gosta. Sendo a música um bem eminentemente emocional, pode gerar paixões ou ódios, entusiasmo ou apatia, reacção ou indiferença, e numa rede social online é mais fácil passar despercebido do que andar nas bocas do mundo.

O objectivo principal deste trabalho é então **caracterizar o consumo e divulgação de conteúdos e eventos musicais no Facebook**, havendo neste contexto uma série de questões a que se procurará de responder:

- ✓ Quais os hábitos e as motivações para a utilização do Facebook?
- ✓ Quais os hábitos de partilha de conteúdos e eventos musicais no Facebook?
- ✓ Quais os hábitos de consumo de conteúdos musicais dos inquiridos?
- ✓ Quais as motivações para a partilha de conteúdos musicais?
- ✓ Qual a abertura dos inquiridos a novos artistas musicais?
- ✓ Qual o peso relativo dos conteúdos musicais comprados online, comparativamente aos conteúdos adquiridos gratuitamente?
- ✓ Qual a importância do Facebook na descoberta de artistas musicais?
- ✓ Qual a importância relativa de outras redes sociais na descoberta de artistas musicais?
- ✓ Como é que o comportamento relativamente a estes conteúdos e eventos musicais no Facebook se reflecte em compras reais de conteúdos musicais ou na assiduidade a concertos / festivais de música?
- ✓ Como é que o Facebook alterou a relação do consumidor com a sua música?
- ✓ Qual a importância dos novos meios de comercialização e divulgação de música, tendo em conta o paradigma musical actual, para os intervenientes na indústria musical Portuguesa?

O objectivo é, também, abrir as portas a estudos futuros, contextualizando a envolvente musical em Portugal – nomeadamente através da parte qualitativa do trabalho – e toda a realidade actual do marketing digital e das redes sociais. Este projecto é abrangente na contextualização mas bastante específico no seu objecto, pretendendo assim criar uma plataforma na qual possam assentar projectos futuros. O âmbito musical Português, dadas as mudanças de paradigma actuais e a ascensão da importância das redes sociais, é uma área virtualmente inexplorada no que a estudos científicos diz respeito, fazendo sentido continuar a explorá-la.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

---

### 2.1 - A Mudança Tecnológica e Social

#### 2.1.1 – Contextualização

Como já foi referido na Introdução, a evolução tecnológica e social dos últimos anos, nomeadamente com a proliferação da Internet, alterou em grande medida a forma como percebemos o acesso à informação e a conteúdos mediáticos. De acordo com os autores de B-Mercator, (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009), vivemos hoje um momento de profunda alteração que tem efeitos extremamente visíveis em várias indústrias multimilionárias, uma mudança que já está em curso e com reflexos em todas as áreas de actividade, provocando um conjunto de alterações profundas no contexto de negócio.

Segundo estes autores, os pilares fundamentais desta mudança são por um lado a evolução da tecnologia e por outro o que designam de “efeito de rede” apoiado na Lei de MetCalfe. Este segundo aspecto é particularmente relevante já que refere que “o valor de uma rede é directamente proporcional ao quadrado do número de utilizadores dessa mesma rede, aumentando de forma exponencial o valor da mesma, um dos factores que explica o crescimento acelerado dos sites de *social networking*” (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009, p.28).

Se a tecnologia, através da Internet, revolucionou o acesso à informação e aos conteúdos, temos nos últimos anos assistido a uma evolução que revolucionou a forma como interagimos, comunicamos e partilhamos aquilo a que tão facilmente acedemos, a era da *Web 2.0*. Se antes podíamos falar de uma *Web* unidireccional, onde havia uma fronteira clara entre produtor e consumidor, segundo Carreira (2009), a grande diferença introduzida pela *Web 2.0* é o papel activo do utilizador que se expressa através de novos instrumentos, como sejam os *blogs* ou os *wikis*, de uma forma igualitária.

Apesar de ainda existir aquilo a que o autor chama de “*Web 1.0*”, vive-se numa época em que a colaboração passa a ser a palavra de ordem, permitindo “a criação de novas formas de organização e a criação de uma extensão virtual de organizações e pessoas, mudando



comportamentos e atitudes face ao papel da Internet nas nossas vidas” (Carreira, 2009, p.168). Esta natureza colaborativa faz com que o poder de exposição de conteúdos, opiniões e informação passe para as mãos dos utilizadores, tornando-os “contribuintes para este novo ecossistema chamado Web” (Carreira, 2009, p.167).

### 2.1.2 – Uma nova forma de consumir

As tradicionais estratégias de Marketing e exposição de produtos através dos meios tradicionais estão em pleno declínio nesta nova era. A maturação do mercado e da experiência online levou à constatação de que a eficácia do meio televisivo, rádio, imprensa e outros tradicionais tem vindo a decair ao longo dos últimos anos. Para além disto, plenamente visível na indústria musical está a mudança de formatos, explicitando os autores de b-Mercator que os produtos baseados em informação (livros, música, vídeo, informação) têm sido desmaterializados, tendo este fenómeno a consequência de permitir a sua distribuição de forma directa online, dispensando-se os custos inerentes a uma rede de distribuição tradicional (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto 2009).

Esta desmaterialização tem efeitos profundos no modelo tradicional de transacção, como explicitam os autores, pois a introdução deste novo tipo de bens sem suporte físico – os chamados ‘bens digitais’ – altera significativamente os processos da cadeia de valor. Dada a sua natureza, todos estes bens digitalizados podem ser vistos, demonstrados, experimentados, comunicados, transaccionados e consumidos online, sem passagem ou influência de qualquer canal físico (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009).

Mas mais importante do que o impacto no Marketing são os benefícios para o consumidor, que nesta nova era beneficiam grandemente das facilidades tecnológicas. Relativamente aos padrões de consumo, já ficou claro que “a tecnologia assegura uma maior comodidade, maior rapidez, maior qualidade, maior conforto e maior segurança”, (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009, p.38) sendo o meio digital cada vez mais o meio predilecto de consumo nas crescentes áreas de negócio de natureza digital.

### 2.1.3 – Um novo tipo de consumidor

Paralelamente à evolução tecnológica já referida, surge a mudança social provocada pelas mudanças de hábitos e pela universalidade do uso da Internet.

Dada a sua maior apetência à adopção de novidades tecnológicas, um dos segmentos mais importantes deste estudo serão os jovens consumidores de música participantes em redes sociais online. É então importante frisar as características de uma geração que acompanha o crescimento exponencial da Internet e dos seus efeitos, habituada a viver desde o primeiro dia uma realidade social e tecnológica completamente diferente (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009), designada de *Geração Y*.

Esta geração, nascida entre 1980 e 1994, é constituída por indivíduos que têm à sua disposição um conjunto de recursos que lhes permite estar em contacto com tudo e com todos, para os quais a máxima ‘*anytime, anywhere, anything*’ faz parte da sua realidade diária e onde a sua opinião pode ser efectivamente ouvida (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009). Segundo os mesmos autores, há seis dimensões distintas que caracterizam a relação desta geração com o mundo:

- Valorização da Liberdade de Escolha
- Procura de Individualidade,
- Procura de Informação
- Relação e Interactividade
- Valorização da Experiência e do Entretenimento
- Decisões Tomadas com Base na Confiança.

Algumas destas características têm uma relação bastante profunda com o consumo de conteúdos musicais, interagindo para definir aquilo que é o comportamento deste tipo de consumidor perante a música.

A ignorância acerca das características específicas desta geração teve e tem graves consequências para as fundações de muitos negócios. O ritmo a que os constituintes da Geração Y interagem e criam *buzz* à volta do que gostam e não gostam, e a falta de noção do impacto que a sua utilização da tecnologia compreende põe em causa algumas indústrias estabelecidas. (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009). Conclui-se então que os consumidores desenvolvem agora, por si mesmos, uma perspectiva própria acerca das marcas e das empresas que podem eventualmente estar em conflito com aquela que os *marketers* estão a tentar transmitir (Christodoulides, 2009), criando paradoxos de identidade que prejudicam em muito os negócios.

Neste contexto, a indústria musical é, discutivelmente, o melhor exemplo de negócio que teve de mudar completamente a sua perspectiva. Da chamada “Millennium Generation”, composta pelos menores de 16 anos e portanto pessoas que já nasceram ligados às potencialidades da Internet, 51% fazem download de ficheiros de música e 75% consideram o download de música e partilha de ficheiros tão fácil de efectuar que é irrealista pensar que não o vão fazer (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009). Esta noção de que a Internet é de todos, e que nela tudo é possível obter de forma gratuita - independentemente dos meios que se usam, está definitivamente enraizada nesta nova geração, não admirando que a indústria musical tenha sido obrigada a reinventar-se num curto espaço de tempo.

Globalmente, a característica principal deste novo tipo de consumidor, independentemente da geração em que se insere, é o poder que tem na interacção com o fornecedor de produto/serviço. Por um lado, o consumidor tem mais poder de comunicação, uma vez que pode expor livremente as suas ideias e críticas, comentar produtos e serviços, trocar opiniões com perfeitos desconhecidos. Na prática, passa ele a controlar o meio e a forma como o meio está disponível (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009) o que lhe confere um muito maior poder negocial. Este resulta não só da sua capacidade de consulta e comparação mas também da capacidade que o novo consumidor tem de agregar a sua procura à de outros, (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria, Canhoto, 2009) criando-se uma base de dados de feedback, acessível a todos, que pode definir o sucesso do produto.

Na origem de todas estas características está a ubiquidade do acesso à informação. É fácil, cómodo e seguro aceder a, virtualmente, qualquer tipo de informação online e o novo

consumidor usufrui ao máximo destas potencialidades. De acordo com Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto (2009), o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, e o consumidor cada vez mais bem informado, o que provoca uma espiral de crescimento em termos de expectativa, a qual obriga as empresas a satisfazer cada vez melhor os consumidores, progressivamente mais exigentes.

Esta vontade de estar envolvido, já referida no *b-Mercator* tem como fundamento principal a urgência destes novos consumidores em estarem constantemente ligados ao mundo e a todo esse universo de informação.

#### 2.1.4 – Uma nova relação com o consumidor

A alteração da relação consubstancia-se em grande medida na comunicação entre consumidor e empresa, que passa de um monólogo para um diálogo, de acordo com um contexto que requer respostas diferentes por parte dos seus intervenientes, quer na forma, quer no conteúdo. A evolução do mercado resulta assim da interacção entre uma sociedade de informação cada vez mais dinâmica, uma empresa cada vez mais tecnológica e um consumidor cada vez mais informado e proactivo (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009, p. 31).

Carreira (2009), refere esta nova relação demonstrando a ligação entre as características da Web 2.0 e do novo consumidor definindo aquilo a que chama o “Consumidor 2.0”. Este é caracterizado como um *Prosumer*, ou sejaum misto de produtor e consumidor, alguém que tem uma ligação ao departamento de investigação e desenvolvimento da empresa (Carreira, 2009, p.168) desenvolvendo-se esta ligação, normalmente, num âmbito online.

Rebecca Jennings (2009) chama a atenção para a necessidade de as empresas estarem atentas e ouvirem o consumidor, e refere que a pesquisa no Twitter ou no Facebook pode trazer conhecimento imediato acerca do que os consumidores pensam, podendo ajudar a perceber como é que as suas conversações alteram as percepções da marca. Num estudo da PriceWaterHouseCoopers (2009), acerca dos efeitos da mais recente recessão no retalho, são identificadas 15 tendências para os próximos 5 anos. Uma delas refere que a influência do consumidor está a aumentar visto que, à medida que a participação em redes sociais como o

Twitter aumenta, mais pessoas se estão a virar para as avaliações e análises dos consumidores como factores importantes nas decisões de compra.

Cria-se então uma ligação directa entre consumidores e empresas, sentindo-se os primeiros parte do processo e, conseqüentemente, mais ligados aos produtos e serviços que consomem. O b-Mercator assinala esta ligação, notando que “os novos consumidores gostariam de participar activamente no processo de aconselhamento das empresas relativamente aos seus produtos e serviços, com o objectivo de terem à disposição mais e melhores ofertas comerciais” (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009, p.39).

No entanto, a criação desta ligação e conseqüente interacção não é fácil, sendo preciso um esforço real para criar uma plataforma de confiança. Ainda se verifica que o consumidor pode ser anónimo para o fornecedor, já que a informação que disponibiliza sobre o seu perfil é somente aquela que quiser oferecer. Se por um lado isto cria dificuldades de relevância e na orientação do Marketing, por outro cria novas oportunidades uma vez que o consumidor consulta informação e adquire produtos que num canal tradicional nunca iria adquirir, abrindo assim um leque de novas oportunidades de negócio (Dionísio, Rodrigues, Nunes, Faria e Canhoto, 2009).

## 2.2 - As Redes Sociais

### 2.2.1 – Definição

De acordo com Boyd e Ellison (2008), definem-se redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem que qualquer indivíduo: (1) construa um perfil público ou semipúblico, (2) articule uma lista de outros utilizadores com os quais partilha uma ligação (vulgarmente designados por ‘amigos’), (3) veja e cruze a sua lista de ligações com aquela construída por outros indivíduos dentro do sistema.

Relativamente à funcionalidade única de uma rede social, de grande relevância para este estudo, estes autores referem que o que torna as redes sociais únicas é que não só permitem a indivíduos conhecerem estranhos, mas antes permitem que utilizadores articulem e tornem

visíveis as suas próprias redes e, nessa medida, que em muitas das grandes redes sociais, os participantes não estão necessariamente a fazer *networking* ou à procura de conhecer novas pessoas, mas estão primariamente a comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social alargada, sendo então mais passíveis de consumir conteúdos por influência da sua lista de contactos (Boyd e Ellison, 2008).

Relativamente à variedade de funcionalidades e potencialidades de partilha das redes sociais, os autores observam que “os sites também variam na medida em que permitem incorporar nova informação e ferramentas de comunicação, tal como conectividade móvel, *blogging* e partilha de foto/vídeo” daí que a escolha da rede social em estudo neste projecto seja muito importante.

Complementarmente, de acordo com o *paper* de Gaffney e Rafferty (2009), sites de social *networking* como o MySpace e o Facebook dão aos utilizadores a possibilidade de criar novas conexões e amigos fora do domínio físico. Os utilizadores criam um perfil exibindo os seus interesses, e conseguem seguir ligações dos seus interesses para utilizadores com interesses semelhantes. Refere a seguir, num contexto mais específico a este projecto que “esta natureza ligada pode ajudar grandemente à descoberta de música” (Gaffney e Rafferty, 2009, p.379).

Laermer e Simmons (2008, p.77) definem simplesmente as redes sociais online como “as Viacom e Time Warner do futuro”, relevando assim a sua importância como distribuidores de conteúdos. Para isso em muito contribui o facto de que, através das redes sociais, as pessoas criam a sua própria marca e assim, “com frequência, aquilo de que gostam e não gostam, os seus interesses, fotografias, preferências musicais e mesmo orientações sexuais estão disponíveis para todos verem, tal como uma loja a mostrar produtos que brilham. Na realidade, as páginas da Internet em sites como estes são uma “Marca Eu” particular para as pessoas que a criaram” (Laermer e Simmons, 2008, p.77).

Também Carreira (2009, p.178), sublinha a importância do *social networking* descrevendo-o como “comunidades de pessoas que partilham interesses e actividades ou que estão interessados em explorar os interesses e actividades de outros, através da colocação de conteúdos em texto ou em formato multimédia” e o seu funcionamento como “baseado em

perfis, também estes baseados em conteúdo texto e multimédia, e adicionalmente comentários e contributos multimédia de outros membros e listas públicas de amigos interconectados”.

Muito há em comum nestas definições. Desde a individualidade e flexibilidade dos perfis criados pelos utilizadores, potenciando uma grande expressão pessoal, até à interconectividade com outros utilizadores, sejam estes da rede social alargada ou simplesmente pessoas com os mesmos interesses. A facilidade subjacente a esta comunicação potencia grandes possibilidades na partilha de todos os tipos de conteúdos, fazendo com que seja impossível aos gestores darem-se ao luxo de ignorarem o impacto que as redes sociais online podem ter nas suas actividades (Barnes e Barnes, 2009).

Actualmente, segundo a Nielsen e o seu The Social Media Report – Q3 2011<sup>5</sup>, 23% do tempo que os Americanos passam na Internet é nas redes sociais ou em *blogs*, mais do que o somatório do tempo que passam a fazer pesquisas, no e-mail e a jogar jogos online. Passam também mais tempo no Facebook do que em qualquer outra página na Internet, mais do que no Google, YouTube e Yahoo juntos. Por este motivo, para a Nielsen o Facebook tornou-se não só sinónimo de rede social mas também sinónimo de “uso de internet”. São referidas também características específicas do utilizador activo de redes sociais relativamente ao utilizador de internet não activo nestas plataformas, nomeadamente que é 75% mais provável que gaste muito dinheiro em música.

Dados os factores apresentados anteriormente, a sua importância em Portugal, a taxa de penetração na população Portuguesa e o número de utilizadores globais, a rede social escolhida para o estudo foi o Facebook. Existe no entanto outra rede social que vai ser abordada no estudo dada a sua importância passada na descoberta de conteúdos musicais – o MySpace.

Serão também analisadas outras possibilidades e tendências futuras na distribuição de conteúdos musicais via rede social online que poderão ser mais detalhadamente estudadas no futuro.

---

<sup>5</sup> - <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/> - 05/11/2011

### 2.2.2 – O Uso das Redes Sociais como Ferramentas de Marketing

Já tendo sido sublinhada a importância potencial das redes sociais num contexto de Marketing, é importante perceber como é que as empresas actuais estão a utilizar estas novas ferramentas. Um estudo de Saavedra, Criado e Llonch (2011) traz algum esclarecimento em relação ao "porquê" e ao como as redes sociais estão a ser usadas nas estratégias de negócio. Através do contacto com os directores de marketing e os gestores de marketing digital de algumas empresas espanholas, com dimensão e área de negócio tão variada como o FC Barcelona, a Sony Espanha, o Banco de Sabadell ou a Editorial Clie, os autores chegaram a algumas conclusões relativamente a este tema.

Globalmente, concluíram que as empresas analisadas apenas começaram a utilizar as redes sociais há pouco tempo, facto coerente com a novidade que estas plataformas constituem e ainda mais com a noção da sua utilidade num âmbito de marketing. Com efeito, as empresas mais pequenas foram as mais céleres na adopção desta abordagem digital através das redes sociais, talvez (especulam os autores) pelos baixos custos de entrada associados assim como por não haver necessidade de mão-de-obra especializada a trabalhar nesse tipo de promoção. As empresas maiores, como o FC Barcelona ou a Sony Espanha deixaram que as redes sociais entrassem de forma consistente na utilização do grande público antes adoptarem o seu uso.

No que se refere às equipas por detrás da gestão da presença das empresas nas redes sociais, estas variam na dimensão conforme a própria dimensão da empresa, variando de uma pequena equipa apoiada geralmente por uma consultora de marketing digital, até a uma pessoa responsável pela gestão de todas as páginas da empresa online.

Sem excepção, todas as empresas analisadas utilizam as redes sociais como uma forma directa, rápida e eficiente de comunicação com os seus clientes. Algumas, no entanto, começam também a descobrir as potencialidades destas plataformas para obter avaliações dos clientes em relação a determinada campanha ou produto, como instrumento de *branding* e até como geradora de vendas. O tipo de rede social usada varia conforme os objectivos de marketing e conforme o tipo de cliente que se quer atingir.



Ainda que estas acções nas redes sociais sejam usadas em complementaridade com divulgação na TV, Websites, E-mail ou publicidade por SEO (*Search Engine Optimization*), existe um problema com a medição exacta do impacto destas acções no consumidor. No entanto, todos os entrevistados concordam que os resultados destas acções são excelentes pelo irrisório investimento necessário e todos percebem que há uma grande aceitação por parte dos seus clientes no esforço feito para se aproximarem deles. Isto gerará, com certeza, maior investimento no futuro e uma integração total das redes sociais nas estratégias de marketing.

As companhias que utilizam as redes sociais num âmbito de marketing estão a usar o método da tentativa e erro na procura da melhor forma de extrair o melhor partido possível, mas não há dúvidas de que, tanto no caso deste estudo como no caso dos artistas musicais, parece fazer sentido que as redes sociais sejam uma plataforma de aposta, especialmente para os que têm menores meios e menores apoios.

Este estudo vem sublinhar que, apesar de uma forma ainda quase experimental, as empresas estão a apostar nas redes sociais e vão apostar ainda mais quando conseguirem quantificar o impacto que as acções sob esta plataforma têm no cliente. No âmbito deste estudo, não faz portanto sentido que qualquer artista musical fique, hoje, de fora desta oportunidade de se auto promover e de criar relações com os seus fãs presentes e potenciais. Levanta-se, no entanto, a questão da natureza do bem musical neste contexto, sendo crucial caracterizar a importância destas plataformas na divulgação de conteúdos e eventos.

### 2.2.3– Facebook – Descrição e Relevância

Criado em Fevereiro de 2004 como uma rede social entre estudantes de Harvard<sup>6</sup> e, hoje em dia, o segundo website mais visitado do mundo<sup>7</sup>, o Facebook é a maior rede social online da actualidade. Com mais de 700 milhões de utilizadores, esta rede social permite o acesso a qualquer indivíduo acima de 13 anos e factura já perto de 800 milhões de dólares anualmente<sup>8</sup>, graças a receitas de publicidade.

---

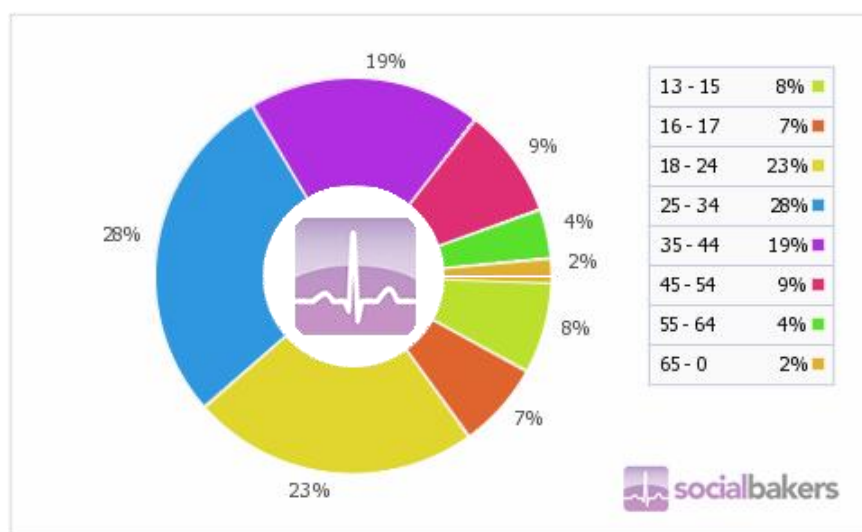
6- <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> - 27/11/2011

7- <http://www.alexa.com/topsites> - 29/11/2011

8 - <http://mashable.com/2010/06/18/facebook-800-million/> - 27/11/2011

Portugal é já o 33º país com mais utilizadores de Facebook, tendo agora uma impressionante taxa de penetração de 38% na população geral e de 79% na população online, equivalente a cerca de 3 milhões de utilizadores<sup>9</sup>. No espaço de um ano, ultrapassou largamente o Hi5 como rede social predilecta dos Portugueses, com um crescimento de mais de 500 mil utilizadores em 6 meses e é agora o segundo site mais visitado<sup>10</sup>.

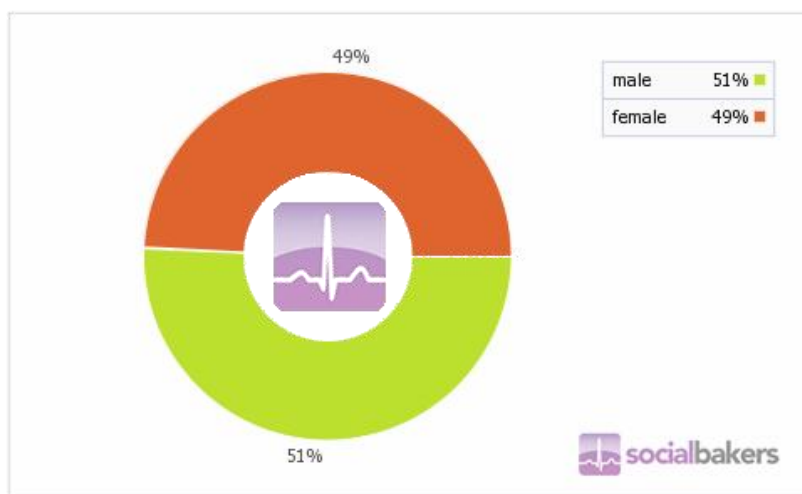
**Figura 2.1 - Distribuição etária dos utilizadores de Facebook em Portugal – Novembro 2011**



O website *socialbakers.com* providencia bastantes dados estatísticos relativamente a esta rede social, e nela podemos verificar que quase  $\frac{3}{4}$  dos utilizadores Portugueses têm entre 18 e 44 anos. Também é interessante verificar a quase perfeita distribuição entre géneros, não existindo predominância nem de homens nem de mulheres.

<sup>9</sup>- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal> - 27/11/2011

<sup>10</sup>- <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT> - 29/11/2011

**Figura 2.2 - Distribuição de género dos utilizadores de Facebook em Portugal –Novembro 2011****fonte: [www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal)**

Relativamente ao seu funcionamento, um artigo de Tom Tong, Van der Heide e Langwell (2008) que pretende compreender a relação entre o número de ‘amigos’ e as impressões interpessoais dos utilizadores, revelou-se de grande utilidade para perceber as engrenagens de uma rede social e do Facebook em particular.

De acordo com os autores, os utilizadores criam perfis que descrevem vários atributos sobre si próprios, como a sua terra natal, aniversário, actividades preferidas etc. Podem expandir as suas redes sociais fazendo um pedido de amizade e estes amigos comunicam dentro do Facebook primariamente colocando mensagens nas ‘paredes’ dos perfis uns dos outros. Para se ser designado de ‘amigo’ as duas partes – o solicitador e o solicitado – têm de estar de acordo. Quando os indivíduos se tornam ‘amigos’, o sistema revela os seus perfis pessoais e as suas conexões com outros membros da rede. Frequentemente dá-se um efeito bola de neve em relação à criação de novas amizades devido ao alargamento e sobreposição dessas redes.

Relativamente à componente de expressão pessoal, os autores referem que o Facebook providencia meios para o utilizador colocar vários tipos de conteúdo para se auto caracterizar. Uma fotografia, quase sempre de si próprio, ocupa um espaço dominante do perfil. O sistema também oferece várias categorias para o utilizador preencher (ideologia política, artistas favoritos, filmes favoritos, crenças religiosas, etc.) e especifica o número de ligações de ‘amizade’ que o indivíduo tem.

Apesar desta grande facilidade em criar redes de dimensão considerável, nada há de específico ou orientado nesta potencialidade. Ao contrário do Friendster, cujo objectivo primário era iniciar ligações românticas, ou do LinkedIn que pretende potenciar ligações profissionais, o Facebook caracteriza-se pela sua generalidade, possibilitando infinitas formas e contextos de interacção e deixando a natureza destes à vontade do utilizador.

Nesta medida, o Facebook permite a criação de uma identidade virtual que pode ser esculpida de forma a tornar-se em tudo semelhante à real. Não é a dimensão do *nickname*, do *avatar*, ou de um perfil básico com objectivos específicos, é uma transposição do mundo autêntico. O autor Lev Grossman (2007), num artigo para a revista Time, escreveu que “o Facebook é um website, mas em certa medida, é outra versão da própria Internet: uma Net dentro da Net, uma que é tudo aquilo que a outra não consegue ser”.

Isto porque até aqui vínhamos vivendo na era do *virtual role playing* e o Facebook levou-nos a colar em definitivo as identidades virtuais às reais, realidade que o autor consubstancia no facto de que as pessoas tendem a usar os seus nomes reais no Facebook, declarando também o seu sexo, idade, localização, situação relacional e afiliações institucionais: “A identidade não é uma performance ou um brinquedo no Facebook; é um facto fixo e ordenado. Ninguém faz nada secretamente: um *feed* de notícias actualiza constantemente os teus amigos acerca das tuas actividades. No Facebook, toda a gente sabe o cão que és.”

Talvez seja esta a característica que melhor define o sucesso do Facebook: a sua autenticidade, a forma como mantém o equilíbrio social e a natureza colaborativa das interacções. O autor continua, referindo que cada comunidade deve lidar com os imperativos da ordem social colectiva e nessa medida o Facebook é um rebalancear da visão da Internet de liberdade total e inconsequente. “É possível alguém portar-se mal no Facebook – mas é autodestrutivo. Ao contrário da Internet, o Facebook está estruturado numa lógica de ‘opt in’. Se você for chato, deixará de existir pois será deixado de fora da rede por aqueles que chateia.”

Esta proximidade ao mundo real, e esta revolução de liberdade individual online é melhor explicada pelo que o autor caracteriza como as regras orientadoras do funcionamento social do Facebook: “a função mais importante de uma rede social é ligar as pessoas e a segunda é mantê-las afastadas”.

#### 2.2.4 – As Comunidades de Marca no Facebook

Os artistas musicais, no contexto do Facebook, têm páginas às quais as pessoas aderem – geralmente através de um “gosto” – de forma a seguir as novidades, a poder comentar conteúdos e a poder interagir no mural da página. Assim, um artista musical – virtualmente equiparável a uma marca – tem exactamente os mesmos utensílios à sua disposição que a Apple ou a Coca-Cola.

Um estudo de Gummerus, Liljander, Weman, Emil & Philstrom (2011) estudou as motivações que o consumidor tem para aderir à comunidade de uma marca no Facebook, chegando a conclusões que podem ser interessantes quando aplicadas à temática deste estudo. Primeiro, concluíram que os consumidores aderem a este tipo de grupo por motivos primariamente afectivos, onde o entretenimento tem um papel relevante.

Este facto é coerente com a natureza do consumidor de música, que geralmente tem uma apreciação pessoal e subjectiva sob um artista musical, querendo segui-lo por uma questão de entretenimento e não por outro tipo de benefício. Nesta linha, os investigadores concluíram que os consumidores não utilizam a comunidade da marca para actividades sociais – como conhecer outros membros da comunidade - mostrando-se muito mais interessados na marca em si do que nos membros do grupo que constituem, sendo que estas páginas servem para conectar os consumidores à marca e não os consumidores uns aos outros.

Consequentemente, o consumidor estará muito mais propenso a interagir com alguém representante da marca e a dar a sua opinião ou demonstrar o seu apoio. No caso dos artistas musicais este factor parece flagrante, uma vez que da perspectiva de um fã, é muito mais motivadora a aproximação – ainda que ilusória – ao artista do que a discussão intra-grupo de fãs.

Assim, a aderência a este tipo de página poderá também ser um factor importante na caracterização da importância das redes sociais num âmbito de divulgação musical. Medir quantitativamente as ligações dos consumidores aos seus artistas favoritos poderá ajudar a discernir se o Facebook é ou não percebido pelo consumidor como uma plataforma de contacto com os seus artistas musicais favoritos.

### 2.2.5 – A Participação em Eventos Divulgados via Facebook

Uma das mais importantes novidades introduzidas pelo Facebook é o sistema de eventos. Podem criar-se eventos como se fossem páginas de utilizador ou marca, com descrição, imagens promocionais e no qual o utilizador pode ver os convidados e quem vai participar ou não. Verifica-se empiricamente que esta ferramenta tem sido usada na divulgação em massa de alguns eventos importantes em Portugal, tanto de natureza musical como de outras.

O Movimento 12 de Março, vulgo “Geração à Rasca”, foi talvez o mais mediático deste tipo de eventos, espalhando-se pelo Facebook a grande velocidade e criando uma notoriedade que saltou a barreira digital <sup>11</sup>. Também festivais de música como o Super Bock Super Rock ou o Sumol Summer Fest foram eventos de grande notoriedade, onde houve um esforço visível da entidade promotora (Música no Coração) para criar o máximo de envolvimento dos participantes à volta da página do evento no Facebook.

Estes factores geraram uma questão relevante para este estudo. Para além da partilha de conteúdos musicais, pretende-se caracterizar a divulgação de eventos musicais através do Facebook e correlacionar a sua descoberta através desta plataforma com a presença física nestes.

A base para esta dimensão do estudo é um artigo de Rebelo e Alturas(2011), que teve como objectivo saber quais os factores que influenciam a aceitação de convites e a participação em eventos culturais promovidos via Facebook. Os resultados apontam para que a maioria dos respondentes, primeiramente, leia os convites recebidos, aceitando ou não conforme o remetente do convite, o interesse pessoal no evento e os comentários de amigos acerca dele. Os autores concluem ainda que “o Facebook é uma ferramenta de marketing, utilizada para criar *buzz*” (Rebelo e Alturas, 2011).

---

<sup>11</sup>- [http://www.publico.pt/Sociedade/protesto-geracao-a-rasca-alastra-no-facebook\\_1481087](http://www.publico.pt/Sociedade/protesto-geracao-a-rasca-alastra-no-facebook_1481087) - 16/11/2011

## 2.2.6– MySpace – Descrição e Relevância

Fundado em 2003 e durante alguns anos a rede social mais utilizada do Mundo, o MySpace tem hoje aproximadamente 50 milhões de utilizadores<sup>12</sup> e é o 134º website mais visitado pelo universo dos internautas<sup>13</sup>.

Nos últimos anos, o MySpace tem sofrido uma queda abrupta no número de utilizadores e na relevância cultural. Só durante o primeiro trimestre de 2011 perdeu cerca de 10 milhões de utilizadores<sup>14</sup>, o que em última instância levou à sua venda por 35 milhões de dólares, 6% do valor pelo qual tinha sido adquirido em 2005.<sup>15</sup>

No entanto, a natureza histórica desta rede social faz com que continue a ser relevante para este estudo, pelo seu uso na divulgação de música, especialmente no que se refere à projecção de novos artistas.

Desde cedo que o MySpace se caracterizou pela existência de um leitor de mp3 para onde os utilizadores podem carregar músicas à sua escolha assim como personalizar totalmente o aspecto do seu perfil. Tal facto abriu portas a que muitas novas bandas fizessem perfis e colocassem os seus conteúdos no site, dando origem a muitos casos de sucesso como os britânicos Arctic Monkeys<sup>16</sup> e Lily Allen<sup>17</sup>. No entanto, verifica-se que nem só os novos artistas têm perfil de MySpace. Como referido anteriormente, até os artistas estabelecidos podem divulgar as suas mais recentes novidades através desta plataforma.

Tal potencialidade musical levou os donos do website a criar a MySpace Records em 2005<sup>18</sup>, com o objectivo de encontrar novo talento entre os utilizadores desta rede social. Em 2008 reformularam o seu serviço para músicos, criando opções de perfil específicas que permitem carregar, mediante autorização legal, toda a discografia do artista em formato mp3.

---

<sup>12</sup> - <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace> - 25/11/2011

<sup>13</sup> - <http://www.alexa.com/topsites/global:2> - 4/12/2011

<sup>14</sup> - <http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8404510/MySpace-loses-10-million-users-in-a-month.html> - 26/8/2011

<sup>15</sup> - [http://money.cnn.com/2011/06/29/technology/myspace\\_layoffs/index.htm?hpt=te\\_bn2](http://money.cnn.com/2011/06/29/technology/myspace_layoffs/index.htm?hpt=te_bn2) - 4/12/2011

<sup>16</sup> - <http://apcmag.com/arctic-monkeys-were-they-really-a-p2pmyspacefuelled-success-story.htm> - 4/12/2011

<sup>17</sup> - <http://pitchfork.com/features/interviews/6476-lily-allen/> - 4/12/2010

<sup>18</sup> - [http://www.usatoday.com/life/music/news/2005-11-03-myspace-records\\_x.htm](http://www.usatoday.com/life/music/news/2005-11-03-myspace-records_x.htm) - 4/12/2011

Todas estas alterações servem para promover e sublinhar a natureza do MySpace como uma rede social cultural e, mais especificamente, musical. Se por um lado se facilita a divulgação de conteúdos para os produtores, por outro facilita-se também a sua descoberta pelos restantes, numa óptica colaborativa.

Num artigo de Adriana Amaral (2009) que estuda as plataformas de música online numa perspectiva de análise das práticas de consumo, o MySpace figura como a principal rede social onde o *social tagging* não é fonte central de recomendação. A autora sublinha, neste contexto, que apesar de não funcionar como sistema de recomendação, o MySpace Music é um dos principais agregadores de artistas/fãs na rede, servindo tanto como plataforma de lançamento de novos artistas, como fonte de informação e de instrumento de divulgação daqueles já consagrados, que vêm no site uma possibilidade de relacionamento directo com a base de fãs.

A supracitada customização dos perfis também é referida pela autora como forma de expressão de marca por parte das bandas/artistas. Sendo o design do MySpace completamente livre e personalizável pelo utilizador, observam-se algumas práticas de inserção de determinado artista num âmbito musical específico.

## 2.2.7– Outras redes sociais importantes e tendências futuras

### 2.2.7.1 – Relevância

Apesar de não serem alvo de estudo neste projecto, existem outras redes sociais com filosofias diferentes muito importantes no contexto musical, que é relevante referir. Não funcionando tanto como formas de divulgação musical, estas redes sociais são oportunidades para os utilizadores se expressarem quase exclusivamente através dos seus gostos musicais, assinalando estilos e géneros de forma a poderem ser visíveis por outros.

Também se verifica que a oportunidade de divulgação musical através de redes sociais começa a ganhar outras formas, nomeadamente através da fusão de redes sociais com plataformas de organização e compra destes conteúdos.



#### 2.2.7.2 – As “folksonomies” e o Last.Fm

A utilização de ‘tags’ para categorizar uma fotografia, um post em qualquer blog ou um vídeo no YouTube, é uma forma generalizada de indicação da natureza dos conteúdos na Internet. A sua principal função é tornar a procura mais fácil, fazer com que qualquer género de conteúdo seja encontrado facilmente pelos motores de busca ou, manualmente, pelo próprio utilizador em redes sociais especializadas.

De acordo com Peters e Isabella (2009), ‘folksonomy’ é um sistema de classificação que deriva da prática e método de categorizar colaborativamente criando e gerindo etiquetas (‘tags’) para anotar e categorizar conteúdo.

Gaffney e Rafferty (2009), no seu paper sobre o efeito Cauda Longa e a pesquisa e música independente em redes sociais, referem que as ‘folksonomies’ estão a emergir na Web 2.0 como uma forma ‘orgânica’ de os utilizadores categorizarem muito do vasto conteúdo que se encontra na web, tanto textual como não textual. Estas consistem em taxonomias geradas pelo utilizador para categorizar e pesquisar conteúdo variado como páginas, fotografias, hiperligações e, claro, ficheiros de música e vídeo usando etiquetas, ou ‘tags’.

Estas folksonomies (por adaptação de ‘*taxonomy*’ – taxonomia, com o prefixo ‘*folk*’ – povo) vêm no contexto do que Carreira (2009) descreveu como a chegada da idade da colaboração, em que não só os utilizadores de internet usufruem dos conteúdos como são os seus principais criadores e categorizadores.

Uma vez que o mundo da música é composto por milhões de artistas, um sem número de estilos, sub-estilos e tendências em constante mutação, a categorização pelos próprios utilizadores, muito mais sapientes e atentos do que qualquer organização, é extremamente útil para a procura de novos e antigos conteúdos. Gaffney e Rafferty (2009) indicam que esta visão de multiplicidade, onde as ‘tags’ são geradas por múltiplas pessoas e múltiplas visões, formam um conhecimento conjunto, infinitamente melhor do que uma forma única de aproximação aos conteúdos digitais.

As redes sociais de carácter mais específico usam, geralmente, *folksonomies* para categorizar os seus conteúdos. No âmbito dos conteúdos fotográficos, o Flickr é o melhor exemplo e em termos de música o Last.fm é a melhor referência. No estudo de Gaffney e Rafferty (2009) os autores referem que as redes sociais musicais que usam *folksonomies* providenciam acesso a uma grande variedade de nichos musicais que seriam difíceis de localizar de qualquer outra forma.

O Last.Fm é a mais conhecida das redes sociais exclusivamente dedicadas à exposição dos gostos musicais dos utilizadores. Fundada em 2002 no Reino Unido, e já com mais de 40 milhões de utilizadores espalhados por 200 países – dados de 2009 - <sup>19</sup>, permite ao utilizador criar uma *playlist* com as músicas favoritas de uma biblioteca disponibilizada no site.

O estudo de Adriana Amaral (2009) define o Last.Fm como uma plataforma baseada na partilha e recomendação musical que funciona com estações de rádio, fóruns e sistema de etiquetamento e indexação dos arquivos de música (sendo esse etiquetamento é feito pelos próprios utilizadores – as ‘folksonomies’) construindo assim uma vasta base de dados sobre artistas dos mais diferentes géneros. Assim, para além de poderem partilhar os seus gostos e, portanto, expressar a sua personalidade através da música, permite também aos utilizadores encontrar nova música com base nas recomendações do sistema, que os remete a outros perfis.

A definição de Gaffney e Rafferty (2009) descreve o Last.fm evidenciando a natureza explícita e implícita da procura de música. As preferências e procuras dos utilizadores pelos artistas e *tags* permite ao serviço recomendar outros artistas e faixas de que eles possam gostar. O Last.fm gera uma lista de ‘vizinhos’ ou recomendações de amigos baseada nos hábitos ou colecções musicais do utilizador, de forma a que toda a composição social do Last.fm seja baseada naquilo que ele gosta e não gosta, fazendo deste um site de recomendação social. Os dados explícitos no Last.fm são obtidos quando o utilizador requisita artistas semelhantes, ou itens que tenham sido etiquetados com determinado termo, indicando aí se gosta ou não da faixa ou da ‘tag’ recomendada. Os dados implícitos são recolhidos analisando os hábitos do utilizador, comparando-os com os de outros utilizadores e analisando as redes criadas na mesma circunstância.

---

<sup>19</sup>- <http://blog.last.fm/2009/03/24/lastfm-radio-announcement> - 09/12/2010

Estamos assim perante uma rede social criada exclusivamente para partilhar música existente numa biblioteca pertencente ao sistema. Apesar da sua indubitável utilidade na exposição e partilha de gostos musicais e no encontrar de novos autores que, potencialmente, o utilizador pode apreciar, não permite a divulgação pelos autores de novos conteúdos, sendo impossível a sua utilização neste trabalho. Na biblioteca de música do Last.Fm estão presentes os portfolios de algumas grandes editoras – como a Warner Music, que entretanto já saiu, e a Sony BMG<sup>20</sup> - assim como de algumas editoras independentes, mas a dificuldade em adquirir novos conteúdos faz com que esta não seja, definitivamente, a melhor plataforma para a sua divulgação.

#### 2.2.7.3 – Tendências futuras e o exemplo Twitter + Ping

Apesar do recente advento das redes sociais e da sua multifuncionalidade, vivemos ainda numa época em que a existência de várias redes sociais com várias características únicas obrigam o utilizador de Internet a dividir o seu tempo entre várias aplicações. Um artigo de Jeremy Owyang (2009) veio prever o futuro das redes sociais e de como se transformarão em plataformas cada vez mais orgânicas e omnipresentes para o internauta.

O problema actual é descrito pelo autor através de uma analogia com a natureza humana: “as redes sociais representam a reflexão digital do que os humanos fazem: nós conectamo-nos e partilhamos. Enquanto as marcas querem, naturalmente, entrar no furor desta actividade, há um grande problema - a informação social acerca das pessoas, os seus perfis e os seus amigos está fechada em redes diferentes, frustrando tanto os consumidores que as usam como as marcas que querem conectar-se com eles”. Esta realidade vai alterar-se por força, como sempre, da tecnologia e da capacidade inventiva do ser humano.

O autor define seis eras na evolução das interacções sociais online, desde 1995 a 2013, mas duas são especialmente relevantes para este estudo, dada a sua contemporaneidade e a sua ligação directa com as plataformas em estudo: a era da colonização social e a era do contexto social.

---

<sup>20</sup> - <http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm> - 09/12/2010

A era da colonização social, que já está em curso, será aquela em que qualquer website terá um âmbito social, mesmo que não escolha fazê-lo. Isto permitirá ao consumidor confiar nas opiniões dos seus pares sobre produtos e serviços, permitirá às marcas focar-se nos influenciadores situados nas redes sociais e transformará estas em agregadores de informação explícita e implícita. O autor prevê que as redes sociais mais conhecidas e bem sucedidas, como o Facebook, criarão formas de estar sempre presentes na utilização de Internet, mantendo toda a funcionalidade social em qualquer ponto da navegação. O autor caracteriza esta ubiquidade online das redes sociais dizendo que “estas conexões não serão perfeitas mas permitirão às redes sociais colonizar comunidades e outras partes da Web, estendendo a sua experiência a outros sites através da identidade partilhada”. Conforme esta era amadurece, as identidades online dos utilizadores tornar-se-ão ubíquas, constituindo um reflexo da individualidade no mundo físico.

A era do contexto social surge como evolução da anterior, uma vez que as identidades online dos utilizadores permitirão tornar a Web mais relevante para cada um deles. Assim, estará acessível não só informação sobre aquilo que os ‘amigos’ visitaram, mas integrará dados de preferência, demografia e histórico de outros utilizadores. Assim, “esta experiência personalizada irá criar pontes entre redes sociais, sites e qualquer outro meio que se possa conectar com estas ferramentas identitárias”. Isto transformará as redes sociais num autêntico “sistema de identidade da Web”, tornando redundantes os actuais sistemas de registo electrónico.

Um dos exemplos mais recentes deste *crossover* de plataformas, de claro interesse para a abrangência deste projecto e expressão clara da era da colonização social que Jeremy Owyang previu, é a integração do Ping com o Twitter.

Lançado pela Apple em Setembro de 2010<sup>21</sup>, o Ping é uma rede social incorporada no software iTunes, um organizador e reproduzidor de media que liga directamente à maior loja de música e conteúdo media do mundo, a iTunes Store<sup>22</sup>. Sendo uma rede social exclusiva para os utilizadores registados do iTunes, permite-lhes seguir os lançamentos e publicações dos seus artistas favoritos e as compras e preferências musicais dos seus ‘amigos’ na rede.

---

<sup>21</sup>- [http://en.wikipedia.org/wiki/Itunes\\_ping](http://en.wikipedia.org/wiki/Itunes_ping) - 09/12/2010

<sup>22</sup> - <http://www.apple.com/pr/library/2010/02/25itunes.html> - 09/12/2010

Segundo Steve Jobs, “é uma fusão do Facebook ou do Twitter com o iTunes”<sup>23</sup> tendo uma propensão exclusivamente musical.

Contrariamente, o Twitter é uma rede social de natureza genérica baseada na premissa do *micro-blogging*, ou seja, as actualizações dos utilizadores só podem ter 140 caracteres, sem espaço para qualquer tipo de *media* – a não ser através de hiper-ligações para outros sites. Apesar da óbvia limitação de forma, este conceito fácil, rápido e eficiente de partilha atrai já 190 milhões de utilizadores<sup>24</sup>, tornando-a na segunda maior rede social do mundo.

A complementaridade das duas redes sociais dá-se através da possibilidade de ligar as duas contas, partilhando os utilizadores (*‘friends’* e *‘followers’*, respectivamente) de ambas as plataformas. Assim, cada vez que há actividade no Ping, ela é traduzida para a conta de Twitter, acompanhada por pequenos excertos e detalhes da(s) música(s) em causa e com ligações automáticas para a iTunes Store, enriquecendo a experiência de utilização e eliminando a necessidade de publicar em duas plataformas diferentes<sup>2526</sup>.

Este exemplo demonstra que a partilha de música e a divulgação de novos conteúdos segue na crista da onda da evolução das redes sociais, havendo uma cada vez maior aposta dos donos das várias plataformas em facilitarem a descoberta e a partilha alargada dos consumidores, assim como a divulgação pelos criadores dos conteúdos musicais.

## 2.3 - As Mudanças na Indústria Musical

### 2.3.1 – Introdução

A indústria musical continua a recuperar da morte lenta do sistema das grandes editoras e da ascensão meteórica dos conteúdos ubíquos, da partilha gratuita de conteúdos musicais e de novas e inovadoras formas de produzir, distribuir e promover conteúdos digitalmente.

---

23- <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5i1CrMzUIVjR4rPgEjhqwUgn-2rRQ> - 09/12/2010

24- <http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/> - 09/12/2010

25- <http://blog.twitter.com/2010/11/twitter-ping-discovering-more-music.html> - 10/12/2010

26- <http://www.youtube.com/watch?v=cWdtz9tURX0> - 10/12/2010

Noutros tempos, um artista assinava contrato com uma editora, gravava um álbum e fazia uma *tour* de promoção. Hoje em dia os músicos têm a opção de assinar pela editora e depender do investimento de terceiros ou, usando a panóplia de ferramentas e oportunidades online, fazer tudo por eles mesmo.<sup>27</sup> Isto fez com que na última década, novos e irreverentes projectos na Internet tenham começado a reescrever as regras da indústria com um modelo de negócio inteiramente novo (Harari, 1999).

O desenvolvimento das tecnologias digitais ameaçou a indústria musical devido à cada vez maior capacidade do consumidor de procurar, baixar e tocar música de alta qualidade em formato digital acessível na Internet (Alturas e Oliveira 2005). De acordo com um estudo da Obercom (2008), “os formatos de consumo musical contemporâneos passam agora por uma maior ubiquidade, flexibilidade, fluidez, troca, mobilidade, heterogeneidade e complementaridade de práticas, entrecruzadas entre mundos *offline* e *online*”, chamando a esta nova era da indústria a “Música 2.0”.

Desde a introdução do formato mp3 até ao aparecimento dos programas de *peer-to-peer* que permitem partilha directa de ficheiros entre indivíduos - como o polémico Napster, do falecimento deste à disseminação de uma multiplicidade de programas semelhantes (Kazaa, Limewire, DirectConnect, Emule), a democratização do acesso à música negligencia o pagamento do ‘preço justo’ ao artista, provocando um declínio acentuado nas receitas em formatos físicos das grandes editoras, nomeadamente as ‘Big Four’, constituídas pela EMI, Sony BMG, Warner Music Group e Universal Music Group (Samela, Ylönen 2009, p. 6).

A noção actual é a de que os consumidores tomaram controlo do poder negocial e de transacção sobre a música, podendo escolher se a compram ou se a pirateiam. É então importante compreender como aconteceu esta mudança, como é que uma das mais rentáveis indústrias de media viu a sua sobrevivência ameaçada num tão curto espaço de tempo e perceber, fundamentalmente, como é que as redes sociais se incluem nesta nova fase.

---

<sup>27</sup>- <http://futureofmusic.org/pressmention/reinventing-music-business> - 03/4/2011

### 2.3.2 – As Quatro Fases da Revolução – A Idade da Pirataria Informática

De acordo com Samela e Ylönen (2009), que estudaram a dinâmica do novo consumidor de música, existem quatro fases distintas da revolução no acesso gratuito aos conteúdos musicais. Cada uma delas constituiu uma adaptação à reacção dos grandes interesses na indústria, que tentaram sempre sem sucesso acabar com esta cada vez maior fuga de receitas.

Como anteriormente referido, o surgimento do formato mp3 – que é um formato comprimido de um ficheiro de áudio proveniente de um suporte físico<sup>28</sup> - foi o primeiro passo desta revolução. Lançado em 1993, permitiu as primeiras correntes de partilha em *chats*, alguns sites e redes como a IUMA (Internet Underground Music Archive)<sup>29</sup>. Hoje é o formato *standard* para a utilização de música em todas as plataformas existentes, desde o computador aos dispositivos móveis.

A segunda fase da revolução surgiu em 1999, da mente de Shawn Fanning, que decidiu criar um *software* exclusivamente dedicado à partilha gratuita de ficheiros de música. O Napster foi o primeiro grande *software peer-to-peer* (p2p), ou seja, com uma arquitectura distribuída que não depende de um servidor central, sendo todos os utilizadores simultaneamente consumidores e fornecedores de recursos<sup>30</sup>. A reacção dos gigantes que controlam a indústria, nomeadamente a Recording Industry Association of America conseguiu colocar o Napster fora de circulação em 2001 através de um processo judicial, sendo hoje em dia um serviço pago, mas abriu caminho à criação de muitos mais programas do género, que não conseguiram controlar.

A terceira fase da revolução consiste precisamente na disseminação do *peer-to-peer*, onde a pirataria informática se tornou banal pela própria evolução tecnológica, em que as maiores larguras de banda das conexões e a maior capacidade de armazenamento aumentou exponencialmente o número de ficheiros partilhados. A multiplicidade de plataformas de partilha, das quais são exemplo as anteriormente referidas, impediu então qualquer possibilidade de reacção em tempo útil do oligopólio da indústria discográfica.

---

<sup>28</sup>- <http://en.wikipedia.org/wiki/Mp3> - 18/12/2010

<sup>29</sup>- <http://en.wikipedia.org/wiki/IUMA> - 18/12/2010

<sup>30</sup>- [http://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer\\_networking](http://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer_networking) - 18/12/2010

A partir do momento em que a pirataria informática se começou a considerar uma preocupação legítima pelas autoridades, e as legislações dos vários países começaram a contemplar o crime informático, os programas de BitTorrent – uma forma de p2p originalmente criada para ficheiros de grande dimensão – começaram a ser mais adoptados, uma vez que é mais difícil rastrear os IP (Internet Protocol) dos computadores dos utilizadores, dificultando assim uma eventual identificação pelas autoridades.

### 2.3.3 – Caracterização da Indústria Discográfica

Um estudo de Hershmann e Albornoz (2008) que estuda as transformações recentes na indústria musical, indica que as fontes de receita principais da indústria musical são a comercialização massiva de obras gravadas em diferentes suportes físicos reproduzíveis e todos os direitos económicos incidentes sob o uso público de tais obras.

Como já referido, a indústria musical a nível mundial funciona como um oligopólio formado por quatro grandes empresas – EMI, Sony BMG, Warner Music Group e Universal Music Group – que controlam mais de 70% do mercado de suporte físico de música tendo sido estas, compreensivelmente, os principais agentes de reacção à revolução digital da indústria.

A posição destas empresas e dos governos é que a generalização da gratuidade da música prejudica e tem um custo colectivo para a economia e para a indústria cultural, já que não só os autores que não beneficiam dos direitos de propriedade intelectual, mas há uma redução no consumo numa indústria multimilionária que não prejudica o crescimento económico global.

De forma a compreender o impacto desta revolução na indústria, é importante analisar os números por detrás dos dados mais recentes. Assim, para efeitos de referência estatística, usar-se-ão os dados da BPI (British Phonographic Industry) uma vez que a indústria musical britânica é a terceira maior do mundo e a segunda maior fonte de reportório musical, constituindo uma excelente amostra do que se passa a nível global<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup>- <http://www.bpi.co.uk/music-business/article/the-market.aspx> - 13/01/2011



Os dados revelados por esta instituição ao longo dos últimos anos têm explicitado em números a tendência de que se tem falado ao longo deste trabalho. Os últimos – referentes a 2010 - dão conta de uma queda de 7% na venda combinada de álbuns *online* e *offline*, tendo o crescimento do meio digital não sido suficiente para colmatar a queda no meio físico. A venda de álbuns no meio digital cresceu 30,6% relativamente a 2009 e a venda de *singles* online constitui já uns impressionantes 98% das vendas totais, tendo crescido 5.9%. Apesar deste crescimento continuado do comércio de música online, a BPI continua culpar a pirataria informática pelo decrescer das vendas globais.<sup>32</sup>

Constituindo já cerca de ¼ do comércio de música na Grã Bretanha, a venda digital não está ainda a atingir o seu verdadeiro potencial devido à prevalência da utilização de meios ilegais para a obtenção de conteúdos musicais. O número de utilizadores de *software peer-to-peer* tem-se mantido constante e é estimado que cerca de três quartos da música obtida digitalmente seja por meios ilegais.<sup>33</sup>

É compreensível então que exista todo um esforço de combate às práticas sociais de distribuição e consumo não remunerado de conteúdos musicais. Este esbarra, no entanto, na própria expansão e carácter fluido da Internet. Dadas as informações da BPI, observamos que o meio digital está em franca expansão e o meio físico está a morrer lentamente e assim, inovadoras e mais competitivas formas de comércio de música online serão o futuro da indústria.

Em Portugal, segundo os poucos dados disponíveis da Associação Fonográfica Portuguesa, as vendas em quantidade (*singles* ou álbuns) caíram em mais de 8 milhões de unidades de 2000 a 2008 (de 14 milhões para menos de 6)<sup>34</sup>. A queda na facturação é ainda mais impressionante, tendo no mesmo período (2000-2008) evoluído negativamente de mais de 100 milhões de euros para menos de 40 milhões<sup>33</sup>. Também à semelhança do que acontece no Reino Unido, o mercado digital segue em evolução contrária. Nos dados existentes, de 2006 a 2008, a facturação cresceu em quase 40%, dos 2.5 aos 3.5 milhões de euros<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup>- <http://www.bpi.co.uk/press-area/news-amp3b-press-release/article/music-sales-dip-further-in-2010-but-digital-albums-hit-the-mainstream.aspx> - 13/01/2011

<sup>33</sup>- <http://www.bpi.co.uk/press-area/news-amp3b-press-release/article/new-bpi-report-shows-illegal-downloading-remains-serious-threat-to-britains-digital-music-future.aspx> - 13/01/2011

<sup>34</sup>- <http://www.afp.org.pt/estatisticas.php?smenu=variacao> - 17/10/2011

Verifica-se então que também em Portugal, um meio musical pequeno, o paradigma da indústria musical tradicional terá de se reestruturar para não morrer, sendo que a tendência aponta para que o meio digital seja o terreno fértil a aproveitar.

De acordo com o já citado estudo da Obercom (2008), onde foi inquirida uma amostra representativa de 1039 indivíduos, 36.2% dos internautas já tinham feito *downloads* de música. Da mesma amostra, apenas 10.4% afirmou fazer *downloads* de música paga. Os motivos dados para o *download* musical – maioritariamente ilegal, como o estudo demonstra – são a óbvia gratuidade, a possibilidade de escolherem apenas uma música e não terem de comprar o álbum (o iTunes ainda não tinha a expressão que tem hoje) e a hipótese de experimentar o conteúdo antes de o comprar. A conclusão deste estudo aponta para o “crescente consumo musical em formato desmaterializado”, e que “são os jovens que mais tendem a ouvir música digital”, rematando com a noção de que “a música está, cada vez mais, quotidiana e ubiquamente presente”.

As editoras independentes, que pela sua natureza não possuem os meios das grandes editoras e se dedicam frequentemente a mercados de nicho, foram talvez as primeiras a reconhecer a importância da distribuição digital. Esta, ao baixar os custos de entrada e as despesas gerais, facilita o sucesso destas editoras, que podem alocar os seus fundos noutras actividades como a promoção dos seus artistas ou o *merchandising* (Gaffney e Rafferty, 2009).

Este alisamento do terreno de jogo faz com que os conteúdos dos artistas independentes sejam, em teoria, tão facilmente acedidos como aqueles dos artistas das grandes editoras. A grande dificuldade é fazer os seus artistas serem notados no meio da miríade que povoa a Internet.

#### 2.3.4– As Novas Formas de Conquistar o Consumidor

De acordo com Samela e Ylönen (2009, p.11), a Internet possui em si um sentido de justiça abstracto, tendo a ética um papel muito importante na definição dos comportamentos do consumidor. A pirataria de conteúdos musicais é hoje natural em grande parte devido à noção de que não faz mal roubar aos gigantes monopolizadores da indústria, e que esta é a era e a vingança do consumidor livre. A pirataria é assim aumentada pela razoabilidade moral que os

consumidores nela percebem (Chen, Shang e Lin, 2008).

O primeiro passo para que o consumidor deixe de incorrer neste comportamento é a valorização da relação entre consumidor e fornecedor de conteúdos, podendo ser promovida uma ideia antiga que em muito se aplica a esta indústria – a de fidelidade – neste caso a determinado artista musical.

Nas suas estratégias, os artistas tentam desenvolver a retenção de consumidores criando formas de interação que levem a uma vantagem competitiva relativamente a outros artistas (Samela e Ylönen 2009). Um consumidor que seja fiel a um artista pode criar uma relação muito intensa com a sua música, o que levará não só à sua preferência pessoal como à urgência em partilhar com o maior número de pessoas. Também fará com que o consumidor tenha maior tendência a comprar os conteúdos do artista sem experimentação prévia, eliminando a necessidade de piratear.

Este comportamento é explicado por várias fases crescentes de fidelidade, descritas por Oliver (1997). A primeira é a fidelidade cognitiva, que se concentra na qualidade da música e na ideia de que determinado artista é melhor que outros. A segunda é a fidelidade afectiva, criada pela satisfação do consumidor e tão grande quando seja o seu apreço pela música. A terceira é a fidelidade volitiva, que é já comportamental e surge a partir da experiência positiva repetida, levando à compra de conteúdos do mesmo artista. A quarta e última é a fidelidade activa que se substancia na vontade de agir perante o artista, comprando automaticamente os seus conteúdos e mostrando-os a outros.

#### 2.3.5 – Futuro = *Netlabels* + Redes Sociais ?

A distribuição digital não pode ser unidireccional, tendo de ser apoiada por meios de divulgação e partilha fora das plataformas de venda. Durante os últimos anos tem-se multiplicado o número de *Netlabels* - pequenas editoras exclusivamente dedicadas à distribuição online e ao divulgar da música através de meios gratuitos.

Não tendo muito *staff* e não produzindo conteúdos físicos, mantêm os custos fixos muito baixos, permitindo a estas editoras do novo milénio distribuir os seus conteúdos de forma gratuita, de modo a facilitar o acesso e a criar *word-of-mouth*. Muitas vezes, as mais evoluídas empregam ainda tácticas de marketing de guerrilha, procurando destacar a sua marca para além dos seus artistas.<sup>35</sup>

É aqui que surge o potencial das redes sociais, permitindo o contacto com o consumidor, o espalhar de palavra sobre novos conteúdos e a aquisição de mais seguidores. As redes sociais serão assim, no futuro, um grande componente do sucesso promocional de um artista musical<sup>36</sup>. Por elas, facilita-se o progresso pelas várias fases de fidelidade e possibilita-se que o recurso a formas ilegais de consumo seja potencialmente menor.

De acordo com uma notícia da BBC News, publicada em Novembro de 2010, as redes sociais são já um chamariz para os fãs de música. De acordo com um estudo que entrevistou 1700 consumidores de música dos 13 aos 60 anos, as redes sociais estão a mudar a forma como as pessoas consomem música sendo que 53% dos inquiridos disseram navegar pelas redes sociais com o objectivo de encontrar música e 30% que vão comprar ou baixar a música que descobriram nessa rede social.

No contexto específico do MySpace, o número de pessoas que procura activamente música na rede social sobe para 75% da amostra, relevando a sua importância no âmbito musical. Este estudo vem também demonstrar que a integração de redes sociais online com plataformas de comércio de música é uma realidade com potencial de expansão (exemplo do Twitter + Ping) já que 46% dos inquiridos preferiam ter uma opção de compra dentro da rede social.

Conclui-se assim, no contexto da notícia, que as redes sociais podem representar uma nova plataforma para a indústria musical, representando estes resultados a expressão da “democratização” da relação entre os consumidores, a música e os artistas. Um dos responsáveis pelo estudo vai até mais longe, afirmando que as redes sociais estão a alterar a forma como descobrimos, compramos e usamos a música.

---

<sup>35</sup> - <http://en.wikipedia.org/wiki/Netlabel> - 20/01/2011

<sup>36</sup> - <http://futureofmusic.org/pressmention/reinventing-music-business> - 03/01/2011

### 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

---

#### 3.1 – Introdução

A metodologia de investigação deste trabalho está dividida em duas fases distintas, a primeira qualitativa a segunda quantitativa. Na primeira, foram feitas entrevistas de resposta aberta e guião comum a seis personalidades ligadas à indústria musical, desde músicos, a *bloggers*, radialistas e editores de publicações da área, sendo o seu objectivo principal é estudar a visão de quem está dentro da indústria no que concerne a redes sociais e ao estado da indústria.

Na segunda foi feito um questionário de respostas fechadas a uma amostra de conveniência composta por 717 indivíduos portugueses com o objectivo de correlacionar variáveis indicativas da receptividade do consumidor à divulgação de conteúdos musicais no Facebook.

#### 3.2 – A Fase Qualitativa

Na fase qualitativa, em que foram entrevistadas presencialmente e por E-mail, seis personalidades ligadas ao meio musical, o objectivo foi saber a sua opinião sobre o estado da indústria musical em Portugal, as potencialidades comerciais e financeiras das redes sociais como meios de divulgação, a influência da pirataria informática na comercialização de música e, num âmbito geral, de que forma é que a tecnologia alterou o consumo de música. Estas entrevistas, para além de permitirem objectivar o assunto em questão nas palavras de profissionais da área – criadores e difusores de conteúdos num contexto Português - deram também algumas linhas orientadoras para a elaboração do questionário.

Para isto, a amostra de entrevistados foi escolhida de forma a ser o mais variada possível em género musical e em função, sendo composta por dois músicos distintas, três *bloggers* e/ou jornalistas musicais e dois radialistas (sendo que em alguns casos as funções se sobrepõem). Apesar a amostra de pecar pela pequena dimensão, a coerência e relevância das respostas revela uma grande concordância com os fundamentos base deste estudo.

O painel de entrevistados é composto por:

- António Silva – *blogger*
- André Bispo – guitarrista da banda ALF – *myspace.com/alf002*
- Davide Pinheiro – jornalista na revista Digital X
- Luís Nunes – baixista na banda The Ramblers - *myspace.com/theramblersbluesrock*
- Joana Nicolau – *blogger* de *hip-hop* e editora da revista IV Street
- Isilda Correia – animadora e directora da rádio Orogénio

### 3.3 – A Fase Quantitativa

Esta fase foi implementada através de um questionário de 34 perguntas, realizado online e cuja divulgação foi feita maioritariamente através de redes sociais por uma questão de relevância, já que interessa estudar, em específico, os seus utilizadores. Este questionário foi elaborado no Google Docs e a amostra é de conveniência, não se tendo procurado um *target* específico mas antes maximizar o número de respondentes. A sua estrutura foi dividida em três partes:

Na primeira o objectivo foi caracterizar o respondente quanto à sua idade, género, distrito de residência e se reside ou não numa zona urbana. Apesar de, dada a conveniência da amostra, a maioria destas variáveis servirem apenas para a sua caracterização, pretendeu-se extrair algumas conclusões cruzando os graus de partilha de conteúdos e eventos, de consumo de conteúdos musicais e de motivação para utilizar no Facebook como o género e a zona urbana.

A segunda parte teve como objectivo caracterizar o consumidor quanto ao uso de redes sociais no geral, e do Facebook em particular. A frequência de login no Facebook serve de indicador do grau de envolvimento do inquirido com a rede social, factor que pode ser determinante para caracterizar o seu envolvimento com os conteúdos musicais. É também importante discernir os motivos principais pelos quais o inquirido utiliza o Facebook, por forma a relacionar as suas motivações com uma maior ou menor partilha de conteúdos e eventos. Para efeitos de caracterizar o consumidor ao nível da utilização geral de redes sociais, perguntou-se também se o inquirido tem perfil noutras redes sociais e quais.

A terceira parte do questionário permitiu caracterizar o consumidor face ao consumo de música, de forma quantitativa e qualitativa. Quantitativamente através do número de horas despendidas diariamente a ouvir música / ver vídeos musicais e no número de festivais / concertos a que assiste em média por ano e qualitativamente no sentido de saber o grau de abertura a novos estilos de música e a novos artistas. Esta relação permitiu caracterizar a amostra quanto à sua relação com a sua música assim como tirar conclusões acerca da influência do consumo de música e da ida a eventos na sua partilha no Facebook. Nesta parte do questionário, é também importante aferir e estabelecer uma comparação entre a compra de conteúdos musicais online e a aquisição de conteúdos online não comprados, usando as mesmas bases de medição do supracitado estudo da Obercom (2008).

A quarta parte é a mais relevante para a definição do envolvimento do consumidor uma vez que é aquela que aborda a temática do consumo de música no Facebook. É aqui que estarão as principais características que concorreram para medir a importância do Facebook na partilha e consumo de conteúdos musicais. Primeiro é importante saber se o consumidor já teve um primeiro contacto com um artista musical via Facebook, e, em caso afirmativo, como se deu este contacto – se por publicações de amigos, eventos ou publicações de outros. No seguimento desta questão é perguntado se o inquirido já pesquisou activamente sobre um artista musical no Facebook e de quantas páginas de artistas é fã. A resposta a estas duas questões permitiu discernir se o consumidor utiliza a rede social para procurar artistas e até que ponto está conectado com os seus artistas favoritos. Esta pergunta é também importante no contexto de outras redes sociais.

Apesar de o enfoque do estudo ser no Facebook, para efeitos de estudo futuro é importante ter uma perspectiva histórica e mais abrangente de pesquisa de conteúdos musicais, inquirindo quanto a outras redes sociais onde os inquiridos já tenham feito pesquisa por conteúdos musicais e estabelecendo uma comparação entre estas.

É insuficiente para efeitos do envolvimento saber apenas se os consumidores são fãs das páginas de Facebook dos seus artistas favoritos, sendo preciso saber se eles utilizam essa plataforma para seguir as suas novidades e lançamentos. É perceptível empiricamente que nem todas as páginas de artistas musicais servem de *feed* de novidades, sendo importante especificar neste caso e discernir ser fã de uma página ou acompanhar activamente o artista.

Neste contexto, convém também saber se a visita a estas páginas e o seu acompanhamento tem relação com a visita a outras plataformas online do artista/ banda, nomeadamente o seu website ou o seu *blog*, testando assim se é feita ou não uma ponte entre plataformas.

De seguida aparecem as questões relacionadas com a partilha de conteúdos. A frequência e o motivo para a partilha de conteúdos musicais no Facebook concorrem, respectivamente, para um maior e menor envolvimento dos utilizadores e para perceber os motivos dessa maior ou menor partilha. É importante tentar relacionar uma maior ou menor partilha em quantidade, com os motivos que para ela concorrem.

O mesmo acontece com os eventos musicais na medida em que é importante saber se os inquiridos os partilham frequentemente, se já tiveram conhecimento de algum evento musical via Facebook e, primordialmente, se esse conhecimento se traduziu numa ida factual a um evento deste género.

Na última questão pretende-se que o inquirido mostre a sua concordância com uma série de afirmações que têm como objectivo a indicação de qual é a fonte primordial de conhecimento de novos artistas, incluindo as redes sociais, e neste sentido se considera que o Facebook aumentou a sua cultura musical, se há um maior conhecimento de eventos musicais devido à divulgação via Facebook, e se há uma percepção de maior ligação aos artistas musicais favoritos pela utilização de Facebook. O grau de concordância com estas afirmações concorre directamente para o envolvimento do consumidor e, conseqüentemente, para a importância desta plataforma no consumo e divulgação de conteúdos e eventos musicais. São também feitas três questões que pretendem caracterizar a interacção dos inquiridos com a sua música de forma a tornar mais completa a interpretação dos resultados. Estas questões determinam se o facto de as ligações partilhadas por amigos e as ligações de artistas já conhecidos têm alguma influência na interacção do consumidor com a sua música, podendo-se excluir ou incluir esse factor conforme os resultados.

Os resultados serão analisados no software *IBM SPSS Statistics 19*.



## 4. RESULTADOS

---

### 4.1 – Fase Qualitativa – As Entrevistas

As respostas às perguntas da entrevista foram muito variadas em dimensão mas bastante coerentes no que se refere à opinião geral que os respondentes têm do estado da indústria musical e da importância da evolução tecnológica. Por uma questão de organização, a análise destes resultados foi feita pergunta a pergunta, de forma a expor claramente as mesmas opiniões em relação ao mesmo assunto. O guião e respostas integrais às entrevistas podem ser encontrados no Apêndice A dos Anexos.

#### 4.1.1 – Quais considera serem as principais vantagens comerciais e financeiras da divulgação de música através de redes sociais?

Nesta pergunta, os respondentes focaram principalmente a gratuidade e a facilidade de acesso que as redes sociais potenciam na divulgação de conteúdos musicais. André Bispo, da banda ALF, refere-se a estas como “montras extra”, focando a multiplicidade de formas de exposição do produto nos vários formatos multimédia e a nova proximidade entre “o que produz” e “o que consome”. Na mesma linha, Joana Nicolau foca a facilidade de acesso à informação, que lhe permite conhecer determinado artista de forma instantânea sem necessidade de qualquer meio físico e Sérgio Ambrósio a forma como qualquer artista independente pode divulgar o seu trabalho sem gastar dinheiro. O mesmo respondente resume a sua visão dizendo que “os retornos poderão advir do acesso que se propicia”.

Toda esta facilidade pode gerar também excesso de oferta, não sendo necessariamente sinónimo de sucesso comercial. Como diz Sérgio Ambrósio “o problema é que é difícil alguém destacar-se no meio de tanta gente”, focando ainda que “a excessiva profusão de divulgadores pode levar a uma saturação das pessoas, que ignora tudo ou pode ter uma má impressão de tudo quanto é divulgado”.

Davide Pinheiro e Isilda Sanches falam dos benefícios comerciais, respectivamente, como “indirectos” e “hipotéticos” não se traduzindo a divulgação em vendas de discos. No entanto,

ambos convergem para a ideia de que são os concertos a face mais visível destes benefícios comerciais, ideia também comum a Sérgio Ambrósio que caracteriza a divulgação de eventos como “uma bola de neve que pode chegar a mais gente”, servindo também o propósito de prever o sucesso de uma iniciativa pela sua adesão nestas plataformas.

A ideia geral é a de que as redes sociais são meios eficazes de divulgação de conteúdos musicais mas que os benefícios comerciais e financeiros ainda não se reflectem claramente no *core business*. No entanto, a sua utilidade na divulgação de eventos é inegável, permitindo não só maiores afluências como a previsão do sucesso de uma iniciativa.

#### 4.1.2 – Quais considera serem as principais vantagens comunicacionais da divulgação de conteúdos musicais através de redes sociais?

“Acessibilidade. Conveniência. Facilidade”. É assim que André Bispo caracteriza as redes sociais relativamente ao seu potencial de comunicação, relevando a ligação próxima entre fãs e músicos que esta potencia. Davide Pinheiro fala em “proximidade e velocidade”, atribuindo às redes sociais a responsabilidade pelos fenómenos virais e pela eliminação de intermediários ou outros meios de comunicação. Isilda Sanches refere apenas que a “a mensagem chega mais depressa a mais gente”.

Joana Nicolau refere que o mercado musical está hoje muito segmentado, não se comunicando para as massas mas sim para os fãs, e as redes sociais permitem essa comunicação específica de uma forma eficiente e directa, ajudando os grupos de interesses nesta identificação dos conteúdos. Para Sérgio Ambrósio, a dimensão de debate é a principal vantagem comunicacional das redes sociais uma vez que permite a interacção das pessoas, a discussão e a criação de “burburinho” sobre a música.

A ideia expressa pelos entrevistados é então tradutora do que já havia sido referido na revisão de literatura: as redes sociais permitem uma maior aproximação entre os artistas e os fãs, quebrando barreiras e estimulando a discussão de ideias. Esta proximidade permite uma maior interactividade que beneficia a experiência do utilizador e o potencial de divulgação e de *word of mouth* do artista.

#### 4.1.3 – Como caracteriza o estado da indústria musical Portuguesa tendo em conta a situação económica dos últimos anos?

Esta foi talvez a pergunta que gerou mais discórdia nos entrevistados, visto que foram focadas várias dimensões distintas deste universo. André Bispo considera que a situação está a evoluir de forma positiva visto que “nunca se comprou tanta música portuguesa como hoje”, tendo para isto contribuído o aparecimento de mais editoras nacionais, muitas delas funcionando exclusivamente no meio digital, que vieram diferenciar a oferta relativamente ao monopólio das editoras internacionais.

O outro músico, Luís Nunes, tem uma visão muito mais negativa dizendo que “quem faz e move dinheiro continuam a ser os ‘Ruis Velosos, Paulos Gonzos e Xutos e Pontapés’ (...) e as excepções à regra não são, geralmente, por mérito próprio”. Segundo o baixista dos The Ramblers, tudo isto se deve à não adaptação da indústria a uma nova realidade, pois apesar de “nos ter habituado a novos formatos, novo público, novos interesses e formas de procurar e viver a música”, não conseguiu ainda “adaptar-se a fazer dinheiro com isso”.

Para Isilda Sanches, directora da rádio Oxigénio, apesar de o mercado de música Portuguesa estar “cada vez mais miserável na compra de música”, vive-se um bom momento criativo, em que têm ganho força os circuitos independentes. O jornalista Davide Pinheiro observa que houve “uma mudança de paradigma” onde os artistas para além de criarem conteúdos têm de pensar em formas criativas de os comunicar – casos dos Buraka Som Sistema ou Deolinda – nomeadamente nas redes sociais. Refere também que as dificuldades subjacentes à mudança tecnológica e à crise financeira obrigam a um esforço superior de quem quer viver da música, originando “um mapa musical português criativamente mais rico a todos os níveis”.

Joana Nicolau caracteriza o mercado Português como “muito incipiente”, culpa da resistência à adopção das novas tecnologias. Apesar disto, começam-se a ver artistas mais disponíveis para inovar as suas estratégias, apesar de ainda em minoria. Sérgio Ambrósio segue na mesma linha referindo que “são cada vez mais raros os artistas que se podem dar ao luxo de fazer da música uma profissão”, culpa não só da pirataria nem da crise económica, mas também da falta de critério de qualidade que reina na indústria. Segundo este entrevistado, esta falta de qualidade endémica é bem visível na televisão, que não prima pela variedade e ainda pouco

promove novos artistas. Nessa medida, a evolução tecnológica “abriu portas para a visibilidade e projecção de géneros musicais menos considerados há uns anos”.

Globalmente, os entrevistados indicam que a indústria no geral não está num bom momento, culpa da lenta adaptação à mudança paradigmática anteriormente referida neste estudo. Nessa medida, esta nova vertente tecnológica tem permitido a pequenas editoras uma forma mais fácil de sobreviver e tem tornado mais diferenciada a oferta, contribuindo para uma mais rica e diversificada paisagem musical.

4.1.4 – Como caracteriza o nível de oportunidades que os artistas actuais têm de produzir e gravar conteúdos e fazer concertos em comparação com a realidade do final do século XX ?

Aqui a opinião dos entrevistados é variada consoante a realidade de que falam e a divisão que fazem entre as várias fases do processo. Para André Bispo, existe uma maior facilidade geral, que se divide em duas dimensões: “nunca foi tão fácil produzires o teu próprio disco, seja numa perspectiva DIY seja tu e a tua banda juntarem um dinheiro e irem gravar para um estúdio”, opinião partilhada por Luís Nunes, para quem é “o acesso à informação torna cada vez mais fácil aos músicos produzir, com poucos custos, o seu próprio trabalho e fazer a sua própria autopromoção”. No entanto, na opinião de Joana Nicolau, que se foca no universo do Hip Hop, apesar de ser mais fácil gravar – nomeadamente em casa com equipamento bastante acessível e profissional – é mais difícil divulgar um álbum devido aos custos inerentes à distribuição, custos que as editoras cada vez menos se dispõem a suportar.

Davide Pinheiro concorda com a ideia de que “a tecnologia trouxe a capacidade de gravação”, convergindo na ideia de maior facilidade de gravar e produzir conteúdos musicais, mas caracteriza estes como “uma arma promocional, mais do que um produto” estando o álbum como formato a “perder importância em favor de uma ideia mais lata de conteúdo, que tanto pode passar por uma canção como por um vídeo” .

Para Sérgio Ambrósio, há claramente mais oportunidades, tendo os artistas “melhores meios para gravar”, estando “melhor apetrechados para que o produto final tenha uma boa qualidade

sonora”. A nível de oportunidades de concerto, o *blogger* observa que “há hoje mais concertos que nunca, o que é demonstrativo da receptividade que os espectáculos têm junto das pessoas”, verificando-se uma “aposta na variedade de estilos e géneros que trás uma heterogeneidade saudável”.

Desta questão conclui-se que há realmente maior facilidade em produzir conteúdos musicais devido à democratização da tecnologia de gravação, que é agora muito mais acessível do século passado. No entanto, é ainda difícil a distribuição física devido às dificuldades económicas que a indústria sofre, o que abre portas para o que Davide Pinheiro chamou de uma definição mais lata de conteúdo musical, que decerto será exposto e consumido quase exclusivamente num meio digital. Em relação às oportunidades a nível de concertos, dada a constatação de que há maior variedade de géneros e maior quantidade conteúdos, as opiniões dividem-se em que tal facto se deve a um maior número de oportunidades ou, simplesmente, a um maior número de artistas.

#### 4.1.5 – Qual foi a principal influência das mudanças tecnológicas dos últimos anos na indústria musical?

Na opinião de Isilda Sanches, a tecnologia simplesmente originou mais música, sendo “mais fácil fazê-la e mostrá-la”. Para os outros entrevistados, a tecnologia teve imensas matizes de influência. Luís Nunes e André Bispo convergem na ideia de que os formatos dos trabalhos mudaram o paradigma da indústria, sendo que o primeiro acrescenta que houve uma “passagem quase instantânea da responsabilidade de promoção e gravação para as bandas, em vez de editoras e agentes”.

Joana Nicolau vai mais longe, dizendo que “as mudanças tecnológicas tornaram o modelo de negócio da indústria musical obsoleto”, libertando a cadeia de valor do monopólio das grandes editoras. Para a *blogger* e jornalista musical, o *download* ilegal e serviços como o Grooveshark, o Last Fm, o YouTube “democratizaram o acesso à música” fazendo com que “já ninguém ouça CDs”. Na mesma linha segue Sérgio Ambrósio que diz que a tecnologia “democratizou a escolha”, deixando de haver o que caracteriza de “impingimento”.

Para Davide Pinheiro, o acesso à música via Internet “trouxe mais conhecimento e apetite pela descoberta”. O editor da Disco Digital completa dizendo que “as grandes mudanças (...) da última década estiveram relacionadas com a forma, e não com o conteúdo” concentrando a responsabilidade pela revolução da indústria com as formas de distribuição e não com o processo criativo.

Muitas das respostas estão alinhadas com o que já se havia afirmado antes neste estudo. O formato mp3 está gradualmente a tornar obsoletos os formatos físicos e a alterar a fundo a própria estrutura da indústria. Também a ideia de democratização do acesso à música foi bastante sublinhada pelos entrevistados, sendo a consequência um maior número de consumidores, ciosos da sua música e dos seus interesses, mas também uma maior responsabilização dos artistas pelo seu destino.

4.1.6 - Quais vão ser, na sua opinião, as principais plataformas e formatos de comercialização e consumo de música nos próximos 20 anos?

David Pinheiro afirma que os suportes móveis serão as plataformas musicais por excelência no futuro, já que “o telemóvel será cada vez mais parecido com um computador portátil”. Também prevê a gratuidade do conteúdo, que não poderá ser pago devido à facilidade com que circula e à falta de meios das editoras em barrar essa circulação. A nível de formatos, Joana Nicolau diz que o futuro está no mp3 mas que “o *streaming* será uma forma privilegiada de consumo pois não implica o *download* para o computador”, e André Bispo prevê a extinção do CD e a manutenção do vinil como moda *vintage* durante os próximos 10 anos, opinião partilhada por Sérgio Ambrósio.

Enquanto Isilda Sanches diz que tentar adivinhar as plataformas e formatos é um “tiro no escuro” já que tanto se pode “ouvir música que nos chega directamente ao sistema nervoso” como “daqui a 20 anos ser *cool* gravar cassetes e ouvir *walkman*”, Luís Nunes pensa num equilíbrio entre a flexibilidade do formato digital e o sentimentalismo do vinil, prevendo que se encontre um formato que “conjugue da forma correcta a componente prática com a parte física” que portanto “permita ligar um sentimento ao formato que suporta a arte de que gostamos”. Também prevê que as redes sociais e a Internet sejam “meros cartões de apresentação”.

Como seria de esperar numa previsão de futuro, as opiniões dividem-se entre aqueles que acham que o futuro é digital, aqueles que julgam que se encontrará um equilíbrio e outros que julgam impossível essa previsão. No entanto, o traço comum surge na noção de que os formatos e plataformas indubitavelmente se irão alterar no futuro, havendo a percepção de constante mudança e evolução.

#### 4.1.7 - Qual é, na sua opinião, a principal consequência estrutural para a indústria da aquisição ilegal de música online?

Na opinião de Luís Nunes, “não é o consumidor que está errado, (...) é quem procura fazer dinheiro com o consumidor que tem de se adaptar”, opinião que vai de encontro á do outro músico, André Bispo, que afirma que “a partilha e o *download* de música nunca devia ter sido visto como um problema, mas como um bónus”. Assim, a principal consequência deste fenómeno caracterizado como natural, é a alteração da mentalidade da indústria e a provável passagem do foco do negócio para fora da venda de CDs.

Já Joana Nicolau cola o fenómeno da pirataria ao da mudança tecnológica no geral, voltando a focar “a perda do monopólio da cadeia de valor” por parte das editoras e a “fragmentação do mercado”. Para a *blogger* e fundadora da extinta revista IV Street, “a indústria ou encontra uma forma de tornar benéfico para o consumidor adquirir em vez de piratear ou então irá ter de suportar rendimentos decrescentes”.

Para Sérgio Ambrósio, a pirataria significa “o desmantelamento da própria indústria” mas partindo de uma visão positiva para os criadores de conteúdos, que diz terem-se libertado “das garras da indústria, podendo comandar o seu próprio destino”. Visão mais negativa tem Isilda Sanches, para quem a pirataria significa a “lenta falência económica” da indústria musical.

Davide Pinheiro tem uma opinião mais moderada, referindo “uma mudança paradigmática” que a indústria discográfica deixou de ter a capacidade de controlar. Essa mudança, que se substancia na livre circulação de conteúdos” trouxe também o que o jornalista chama de uma “liberalização de gostos”, fazendo com que a música chegue a mais pessoas, aumentando o público presente nos concertos e festivais.

Apesar das dificuldades económicas geradas, a aquisição online de música tornou-se numa oportunidade de reinvenção para a indústria, uma reinvenção profunda que terá de alterar a percepção de mercado, de receita e de controlo sobre os artistas. O facto de ser cada vez mais fácil consumir diferentes tipos de música e de haver cada vez mais pessoas com gostos específicos cria novas oportunidades que a indústria terá de agarrar para sobreviver.

#### 4.1.8 - Quais serão as principais fontes de rendimento de um artista musical no futuro?

As respostas a esta questão foram muito consensuais na medida em que todos os entrevistados responderam que os espectáculos ao vivo vão constituir uma parte muito considerável do rendimento dos artistas no futuro, visto que, como diz Joana Nicolau “estar num concerto é uma experiência impossível de piratear”.

Para Isilda Sanches, a carreira musical até pode ser prosseguida como “um segundo emprego” dadas as dificuldades actuais, sendo outras fontes de rendimento referidas o *merchandising*, financiamentos voluntários dos consumidores e royalties pagos pela televisão e rádio, os últimos citados por André Bispo como os únicos meios actuais capazes de os pagar.

Este foco nos espectáculos ao vivo transformará, provavelmente, a sua natureza, referindo Isilda Sanches que os espectáculos ao vivo via Internet poderão ser uma espécie diferente de evento. Davide Pinheiro afirma mesmo que “o conceito de espectáculo vai mudar”, transformando-se em algo específico para o tema ou a localização, definindo-os como “acontecimentos”.

#### 4.1.9 – Resumo e Conclusões

A opinião dos entrevistados vai muito de encontro ao que já tinha sido constatado na revisão de literatura. A relevância para este estudo vem na perspectiva dos entrevistados de que é possível que os novos meios tecnológicos, nomeadamente as redes sociais, sejam meios onde os produtos de conteúdos podem passar despercebidos dados os baixos custos de entrada associados à entrada nestas plataformas. Estudar a importância da principal rede social na partilha de conteúdos e eventos musicais para o consumidor e determinar alguns dos factores



que a influenciam torna-se então determinante para saber os meios que se podem seguir de forma a criar posições de destaque.

É claro, para os entrevistados, que as redes sociais determinam uma maior aproximação entre os produtores de conteúdos e os fãs, tornando-se importante saber qual o grau de envolvimento do consumidor com a sua música, nomeadamente, no âmbito do Facebook, sabendo se há um pesquisa activa pelos artistas favoritos, se há um acompanhamento destes artistas por esta plataforma e se o Facebook foi ou não potenciador de primeiros contactos do consumidor com um artista que não conhecia previamente.

Tal como se havia referido anteriormente no contexto da utilização das redes sociais pelas empresas (ponto 2.2.2), existe nos entrevistados a noção de que os benefícios práticos e factuais desta nova e abrangente forma de difundir conteúdos não são mensuráveis e que a indústria ainda não está preparada para fazer dinheiro dela, baseando-se na venda física e portanto num modelo que é caracterizado como obsoleto. No entanto, todos concorrem na ideia de que o futuro do negócio está, para já, num maior aproveitamento dos espectáculos ao vivo. Aqui é onde entra a importância dos eventos comunicados via Facebook, e a questão de saber de que forma o consumidor traduz o conhecimento de eventos por este meio em idas a festivais e concertos.

## 4.2 – Fase Quantitativa – Análise das Respostas ao Questionário

### 4.2.1 – Caracterização Social e Demográfica da Amostra

A amostra de conveniência é constituída por 717 respondentes, angariados através da rede social Facebook e através de divulgação por E-mail. Assim, todos os respondentes (excepto um) utilizam redes sociais online, nomeadamente o Facebook. Todos os quadros referidos neste subcapítulo estão no Apêndice C dos Anexos.

Destes, verifica-se que a maioria é do sexo feminino, constituindo 61.6% do total de respondentes versus 38.4% de indivíduos do sexo masculino (figura 7.1). No que se refere às habilitações, quase 90% dos inquiridos tem uma licenciatura ou o ensino secundário,

concluindo-se então que é uma amostra com um grau de educação bastante elevado (figura 7.3)

Verifica-se também uma quase absoluta prevalência de residentes em zonas urbanas, que correspondem a 83.7% do universo inquirido. Em termos de distrito de residência, há uma grande predominância do distrito de Lisboa, com 76.2% dos inquiridos.

Segue-se Setúbal (9.5%), Santarém (3.2%) e Leiria (2.0%). A amostra para este inquérito concentra-se então no centro-sul do país, com especial foco nas zonas urbanas da região de Lisboa e Vale do Tejo (figura 7.2)

Em termos de idade, a amostra concentra-se no intervalo dos 18 aos 25 anos, sendo que a média se situa nos 21,8 anos de idade. Esta amostra é coerente com o descrito na revisão de literatura, onde se releva a importância das gerações mais jovens e mais sapientes na utilização das mais recentes plataformas online (Figura 7.4 – Apêndice B – Anexos).

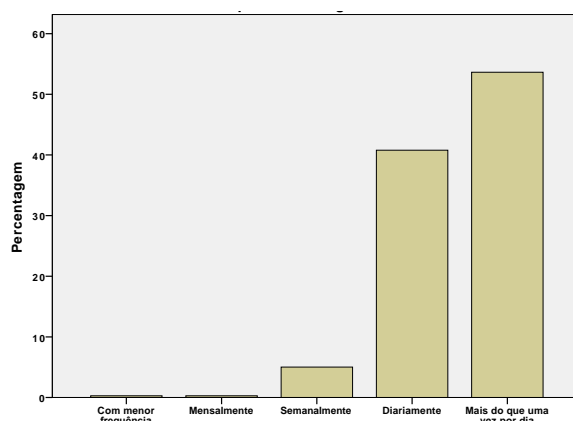
Ao nível da ocupação dos inquiridos, verifica-se que, coerentemente com a idade e com o seu grau de educação, quase 80% são estudantes. Dos restantes, 18% são trabalhadores por conta de outrem, sendo os trabalhadores independentes, trabalhadores estudantes e desempregados uma fatia residual desta amostra (Quadro 7.1 – Apêndice B – Anexos).

#### 4.2.2 – Caracterização do Uso de Redes Sociais

Neste subcapítulo será abordada a frequência de login no Facebook dos inquiridos, a importância relativa dos motivos para a sua utilização desta rede social e a sua presença – presente ou passada – noutras redes sociais. Todos os quadros referidos neste subcapítulo estão do Apêndice D dos Anexos.

Todos os inquiridos deste estudo (à excepção de um) utilizam redes sociais, nomeadamente o Facebook. No que se refere à frequência de login, verificamos que a maioria dos respondentes – mais de 90% - fazem login diariamente ou mais do que uma vez por dia demonstrando que o Facebook faz parte das suas vidas quotidianas e que a sua envolvência nesta rede social é, por consequência, muito grande.

**Figura 4.1 - Gráfico da distribuição dos inquiridos, em percentagem, relativamente à frequência de login no Facebook**



Em relação aos motivos pelos quais os inquiridos utilizam o Facebook, como se pode verificar pela figura abaixo, os menos importantes são “conhecer pessoas novas” e a “utilização desta plataforma para autopromoção”. Para esta questão foi usada uma escala de importância, de 1 (nada importante) até 5 (muito importante) e verificamos que para as supracitadas opções, a maioria das pessoas respondeu “Nada Importante” já que a moda é 1. Existem porém três motivos, com moda 4 e médias acima de 3, que são os mais importantes para os inquiridos: Em primeiro lugar, a “socialização com amigos que já conhece” e portanto a partilha e contacto com a sua rede social já existente no contexto *offline*. Em segundo e terceiro lugar, os dois factores que estão na base de estudo deste trabalho, a “partilha cultural” e o “conhecimento de eventos” sendo ambos considerados, no geral, como “Importantes”. O uso do Facebook como “plataforma de expressão pessoal” é também bastante importante, tendo uma moda de 4 (Importante) mas uma média consideravelmente menor do que os supracitados motivos. Por fim, o uso do Facebook “para seguir marcas / artistas / personalidades” tem um valor de moda de 3 (Indiferente) e uma média também muito próxima desse valor, concluindo-se assim que o Facebook não é a plataforma de eleição dos inquiridos para este tipo de actividade.

**Quadro 4.1– Importância dos motivos para utilização do Facebook**

	Para conhecer pessoas novas	Para socializar online com pessoas que já conheço	Para partilhar ideias / cultura	Para ter conhecimento de eventos	Para seguir marcas / artistas / personalidades	Para usar como plataforma de auto-promoção	Para usar como plataforma de expressão pessoal
Média	2,20	4,23	3,88	3,90	3,03	2,39	3,10
Mediana	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00
Moda	1	4	4	4	3	1	4
Desvio Padrão	1,076	,734	,842	,797	1,133	1,196	1,141
Variância	1,159	,538	,709	,635	1,283	1,430	1,302

Do universo inquirido utilizador de Facebook, podemos também discernir que estes têm ou já tiveram, na sua grande maioria (87.4%), perfil noutras redes sociais (Quadro 7.2). Destas, 580 dos 717 inquiridos já tiveram ou ainda têm perfil de Hi5, relevando assim a importância passada desta rede social em Portugal. De assinalar também a presença de redes sociais como o MySpace (76), Google+ (50), Twitter (48) e do LinkedIn (46) no sortido de outras redes sociais utilizadas. Estas, quer pela sua relevância passada ou diferente natureza de utilização, complementam a utilização de Facebook, juntamente com outras redes de natureza muito específica como o Tumblr, o YouTube (aqui considerado por alguns como uma verdadeira rede social) e o StarTracker.

#### 4.2.3 – Caracterização do Consumo de Música

Neste subcapítulo será analisado o consumo de música dos inquiridos, nomeadamente em relação ao tempo que passam por dia a ouvir música / ver conteúdos musicais, em relação à média de presenças em eventos musicais nos últimos anos, à ocorrência e frequência de compra de conteúdos musicais online (assim como as principais plataformas usadas para esta compra) e à ocorrência e frequência de aquisição de conteúdos musicais sem comprar. Também será analisada a abertura dos inquiridos a novos artistas musicais, através da análise conjunta a três afirmações, quais são as suas principais fontes de conhecimento de novos artistas musicais e uma série de outras afirmações que pretendem caracterizar qual a relação dos inquiridos com a sua música. Todos os quadros referidos neste subcapítulo estão no Apêndice E dos Anexos.

Os inquiridos neste estudo distribuem-se de forma bastante equilibrada no que se refere ao consumo diário de conteúdos musicais. Verifica-se, pelos resultados abaixo, que cerca de

metade dos inquiridos consome conteúdos musicais de 1 a 3 horas por dia, distribuindo-se os restantes quase equitativamente pelas outras categorias.

**Quadro 4.2– Distribuição do consumo diário de conteúdos musicais pelos inquiridos**

		Frequência	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Valid	Menos de 1 hora / dia	193	26,9	26,9
	Entre 1 e 3 horas / dia	339	47,3	74,2
	Mais de 3 horas / dia	185	25,8	100,0

Em relação à frequência de presença em eventos musicais – nomeadamente concertos e festivais de música, verifica-se que mais de  $\frac{3}{4}$  dos inquiridos foi a menos de 5 por ano nos últimos anos. Desta proporção, a maioria é preenchida por pessoas que foram a menos de 3 eventos musicais por ano, podendo-se concluir que a amostra inquirida não tem uma grande assiduidade a eventos deste género. Este facto pode ter uma influência negativa na tradução do conhecimento de eventos através do Facebook numa presença real neles, dado que, como se pode verificar, os respondentes frequentam a um número limitado de eventos musicais por ano.

**Quadro 4.3 – Distribuição dos inquiridos na frequência a eventos (concertos e festivais de música) musicais**

		Frequência	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Valid	0 - 3	421	58,7	58,7
	3 - 5	169	23,6	82,3
	5 - 10	89	12,4	94,7
	Mais de 10	38	5,3	100,0

Verifica-se o mesmo no que se refere à compra de conteúdos musicais online. Menos de 15% dos inquiridos compra música nas plataformas online (Quadro 7.3) tendência que, pelo verificado na revisão de literatura tem estado a aumentar mas tem ainda uma expressão bastante baixa neste universo de utilizadores de Facebook. A frequência de compra desta pequena fatia da amostra inquirida é também muito baixa dado que mais de 85% dos inquiridos que fazem compras de música online, fazem-no com uma frequência inferior a de 3 em 3 meses (Quadro 7.4). As plataformas mais usadas para estas compras online são, por ordem, o iTunes, a FNAC Online, a Amazon, a Worten e o próprio site do artista. Conclui-se então que, mais do que ser feita por pouca gente, a compra de conteúdos musicais online ainda não constitui um hábito para aqueles que a fazem.

Por oposição, 91% dos inquiridos já adquiriram conteúdos musicais online sem os comprar (Quadro 7.5), e a frequência com que o fazem é incomparável à daqueles que adquirem conteúdos comprando-os. Apesar de haver uma grande percentagem (24,8%) que adquirem estes conteúdos com uma regularidade inferior a 3 meses, mais de metade deste grupo de inquiridos fá-lo com uma frequência mensal ou semanal, constituindo assim um comportamento rotineiro (Quadro 7.6). Pode-se então especular que a prevalência deste comportamento, como havia sido referido na revisão de literatura, está ainda a impedir uma maior explosão de receitas das editoras por via online, contribuindo para os números que vimos no parágrafo anterior.

Em termos da abertura dos inquiridos a novos artistas, dada pela concordância com 3 afirmações numa escala de 1 a 5, a análise univariada indica que as médias destas três afirmações rondam os 3.5 - um valor bastante alto tendo em conta a escala - e a moda é 4, revelando que não só a generalidade os inquiridos conhece artistas musicais com muita frequência, como querem alargar os seus horizontes musicais e não rejeitam nenhum estilo de música no processo. Apesar de os valores de desvio padrão e variância serem bastante altos, crê-se que os inquiridos estão, na sua generalidade, abertos a conhecer novos artistas musicais.

**Quadro 4.4 – Análise descritiva às variáveis que definem a abertura dos inquiridos a novos artistas musicais**

	Tomo conhecimento de novos artistas musicais com muita frequência	Procuo activamente novos artistas para alargar os meus conhecimentos musicais	Não rejeito, por princípio, nenhum estilo de música
Média	3,53	3,47	3,70
Mediana	4,00	4,00	4,00
Moda	4	4	4
Desvio Padrão	,952	1,044	1,039
Variância	,906	1,090	1,080

Em termos da caracterização da relação dos inquiridos com o seus conteúdos musicais, podemos constatar que estes, na sua globalidade, procuram por novos artistas musicais depois de ter havido um contacto prévio (via TV, Rádio ou Redes Sociais) e que a maioria tem estilos e conjuntos de artistas predilectos, que ouvem com muito mais regularidade que outros. Mais interessantes são os resultados em relação a “haver estilos de música que o inquirido nunca ouvirá”, uma vez que a Moda é de 5, e portanto a resposta mais dada é de muita concordância com esta afirmação, contrastando com a resposta dada anteriormente à afirmação de que não

rejeita, à partida, nenhum estilo de música. No entanto, verifica-se um valor de desvio padrão muito alto, não se podendo, na prática, tirar conclusões acerca deste resultado em particular.

**Quadro 4.5– Análise descritiva a outras afirmações que definem a relação dos inquiridos com o seus conteúdos musicais**

	Pesquisa por novos artistas musicais depois de estes chegarem ate mim	Há estilos de música que nunca ouvirei	Tenho estilos predilectos que ouço com muito mais frequência que outros	Ouço normalmente sempre o mesmo conjunto de artista de que gosto	Tomo conhecimento de novos artistas musicais com pouca frequência
Média	4,11	3,49	4,26	3,55	3,12
Mediana	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Moda	4	5	4	4	2
Desvio Padrão	,760	1,233	,733	,944	1,068
Variância	,578	1,521	,538	,890	1,140

Relativamente às principais fontes de conhecimento de novos artistas musicais, verifica-se que as redes sociais ainda não têm um papel predominante em relação a outros meios. Apesar de os resultados serem significativos para uma plataforma de divulgação tão recente, a média da concordância com a afirmação de que as redes sociais são a principal fonte de conhecimento de novos artistas está relativamente afastada da média da mesma afirmação relativamente à rádio. Avaliando os outros indicadores, torna-se mais clara esta separação dado que a moda para as redes sociais é de 2 (discordo) e a da rádio é de 4 (concordo). A TV encontra-se algures no meio destas duas, com uma média ligeiramente maior que as redes sociais e uma moda de 3 (não concordo nem discordo). Também de notar os grandes valores de desvio padrão e variância, fazendo crer que os inquiridos estão muito divididos na concordância a estas afirmações.

**Quadro 4.6 – Análise descritiva às afirmações que caracterizam as principais fontes de conhecimento de novos artistas musicais**

	As redes sociais são a minha fonte primordial de conhecimento de novos artistas musicais	A TV é a minha fonte primordial de conhecimento de novos artistas musicais	A Rádio é a minha fonte primordial de conhecimento de novos artistas musicais
Mediana	2,60	2,70	3,45
Mediana	3,00	3,00	4,00
Mode	2	3	4
Desvio Padrão	1,060	1,087	1,176
Variância	1,124	1,182	1,384

#### 4.2.4 – Caracterização do Consumo de Música Através do Facebook

Esta é a fase do questionário que concorrerá em maior proporção para as conclusões do trabalho, tendo havido vários resultados surpreendentes. Foi analisada a ocorrência de um

primeiro contacto com uma banda / artista musical através do Facebook, o meio pelo qual este contacto aconteceu, se os inquiridos procuram activamente artistas musicais tanto no Facebook como noutras redes sociais (e quais as outras redes sociais), se os acompanham activamente através das suas páginas, quanto é que a visita a estas páginas se traduz na visita a outras plataformas do artista, qual a frequência de partilha de conteúdos musicais, quais os motivos para esta partilha, qual a frequência de partilha de eventos, qual a ocorrência de conhecimento de um evento musical no Facebook e a tradução deste conhecimento numa ida factual.

Caracterizar-se-ão também os efeitos da utilização de Facebook na relação dos inquiridos com a sua música, através da análise conjunta de três afirmações na última questão deste capítulo e dois parâmetros comportamentais em relação a conteúdos musicais dentro do Facebook. Todos os quadros referidos neste subcapítulo estão no Apêndice F dos Anexos.

Primeiramente, verifica-se que mais de metade (58,7%) dos inquiridos já teve um primeiro contacto com uma banda / artista musical através do Facebook, provando-se assim que esta rede social é promotora da descoberta de novos artistas. Em relação aos meios, dentro da rede, pelos quais esta descoberta aconteceu, verifica-se que há muita heterogeneidade nas respostas e que, aparentemente, os inquiridos que já descobriram novos artistas nesta plataforma descobriram, na sua maioria, mais do que um ou o mesmo por meios diferentes. Assim, as publicações de amigos são o meio mais comum (32,4%), seguindo-se várias combinações de meios: Publicações de Amigos + Publicações de Revistas, Rádios e Sites (os “Outros”) com 10,2% ; Publicações de Amigos + Publicações de “Outros” + Eventos com 6,8% e Publicações de Amigos + Eventos com 5% (Quadro 7.7). Há também outras combinações, menos relevantes, e outros casos como o contacto directo com o artista através de mensagem privada.

**Quadro 4.7 – Distribuição dos inquiridos em relação à ocorrência de um primeiro contacto com um artista musical através do Facebook.**

		Frequência	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Valid	Não	296	41,3	41,3
	Sim	420	58,7	100,0
	Total	716	100,0	



A questão seguinte diz respeito à procura activa por artistas musicais no Facebook, verificando-se que 71% dos inquiridos já o fizeram (Quadro 7.8). Esta maioria vem corroborar a ideia já enunciada tanto na revisão de literatura como na análise da pergunta anterior de que esta rede social é utilizada para a descoberta musical, acrescentando-se aqui a noção de que a maioria dos utilizadores também a usa para se aproximar dos seus artistas favoritos. Em média, os inquiridos são fãs das páginas de cerca de 75 artistas musicais, um número considerável mesmo não se sabendo se as visitam com regularidade.

Esta é, no entanto, uma tendência que não se verifica para outras redes sociais. De uma forma quase inversamente proporcional, 73,5% dos inquiridos revelaram não ter procurado por artistas musicais em mais nenhuma rede social (Quadro 7.9), relevando a importância actual do Facebook como a rede social de referência para a procura e descoberta de artistas musicais. No entanto, e em linha com o descrito na revisão de literatura, o MySpace surge como a 2ª rede social mais importante para a procura de música, ainda que hoje em dia não tenha a mesma importância global. Quase 70% daqueles que já procuraram artistas musicais noutras redes sociais, utilizaram no MySpace. Outras das redes sociais referidas são o Last.fm, o SoundCloud e o Twitter.

Em termos do acompanhamento activo de artistas, ou seja, a pergunta diferenciadora que demonstrará se o facto de ser fã da página de um artista se substancia num acompanhamento real, os resultados são bastante diferentes. Apenas 44,5% dos inquiridos afirma seguir activamente um artista através da sua página de Facebook, podendo-se especular que os restantes “gostam” destas páginas como forma de expressar o seu gosto pessoal.

**Quadro 4.8– Distribuição dos inquiridos em relação ao acompanhamento de artistas musicais através da sua página de Facebook**

		Frequência	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Valid	Não	397	55,4	55,4
	Sim	319	44,6	100,0
	Total	716	100,0	

Outra pergunta diferenciadora e demonstrativa de um interesse mais profundo do inquirido, responderá se a visita a conteúdos do artista musical no Facebook se traduzem depois em visitas a outros conteúdos online, nomeadamente blogs. Para isto, pediu-se que as pessoas quantificassem, de 1 a 5, o grau desta tradução. Os resultados apontam para que o grau desta tradução seja bastante fraco, com uma moda de 1 (o menor grau de tradução) e uma média de 2.24. Em termos percentuais, verifica-se que cerca de 50% dos inquiridos classificaram esta tradução entre 1 e 2 (Figura 7.6).

Em relação à partilha de conteúdos musicais verifica-se que mais de 94% dos inquiridos partilham conteúdos, e mais de 25% o fazem com uma frequência superior a uma vez por mês. Apesar de cerca de 40% apenas partilharem conteúdos musicais mensalmente ou com menor frequência, é uma actividade comum nos indivíduos desta amostra. Assim, a partilha musical, podendo não ser a actividade prioritária dos utilizadores de Facebook, revela-se como uma parte relevante das suas actividades nesta plataforma, justificando o objectivo deste estudo.

**Quadro 4.9– Distribuição dos inquiridos relativamente à frequência de partilha de conteúdos musicais**

	Frequência	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Nunca	42	5,9	5,9
Com menor frequência	156	21,8	27,7
Mensalmente	145	20,3	47,9
Semanalmente	261	36,5	84,4
Diariamente	85	11,9	96,2
Mais do que uma vez por dia	27	3,8	100,0

Os motivos pelos quais os utilizadores partilham estes conteúdos parecem bastante uniformes na sua importância relativa. Como podemos observar pelo quadro abaixo, nenhum deles se destaca particularmente dos restantes, tendo todos valores próximos de moda, mediana, média e até variância e desvio padrão.

**Quadro 4.10 – Importância das motivações dos inquiridos para a partilha de conteúdos musicais no Facebook**

	Para expressar gosto pessoal	Para expressar a minha identidade	Para promover uma banda/artista de que gosto	Para promover a interacção com os meus amigos	Para expressar um sentimento momentâneo
Mean	3,84	3,34	3,55	3,62	3,76
Median	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4
Std. Deviation	,979	1,092	1,103	,942	1,103
Variance	,959	1,192	1,216	,888	1,217

Verifica-se um caso bastante diferente na partilha activa de eventos musicais, dado que esta tem uma frequência significativamente menor do que a partilha de conteúdos. Mais de 70% dos inquiridos partilha eventos musicais com uma frequência menor que uma vez por mês, podendo-se então especular que a natureza específica e a já verificada pouca frequência de participação nestes eventos sejam os principais motivos que levam a estes resultados.

**Quadro 4.11 – Distribuição da frequência de partilha de eventos musicais no Facebook**

	Frequência	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Valid	Com menor frequência	514	71,8
	Mensalmente	113	15,8
	Semanalmente	71	9,9
	Diariamente	18	2,5
			100,0

No entanto, mais de 88% dos respondentes afirma já ter tido conhecimento de um evento musical através do Facebook ou de outras redes sociais, sublinhando a sua importância como plataformas de divulgação de eventos (Quadro 7.10). Quanto à tradução deste conhecimento em participação real em eventos musicais, observa-se que mais 63% dos inquiridos já foi a um evento musical como consequência de o ter descoberto via redes sociais (Quadro 7.11), demonstrando que a divulgação de eventos via Facebook tem um impacto real na maioria dos inquiridos e é considerada uma plataforma de divulgação muito relevante.

Em relação aos efeitos do uso do Facebook na relação dos inquiridos com a sua música, verifica-se que o maior impacto desta rede social é num maior conhecimento global de eventos musicais. Numa escala de concordância de 1 a 5, a média para esta afirmação é de 3.48 e a moda de 4, significando que, na globalidade, os inquiridos consideram que o Facebook aumentou o seu conhecimento de eventos musicais. No entanto, para uma contribuição positiva para uma maior abertura a novos estilos musicais dada a proliferação de novas bandas nesta plataforma ou, pelo mesmo motivo, para um aumento geral da cultura musical dos inquiridos, estes tiveram uma reacção mais indiferentes, fazendo crer que, na globalidade a utilização de Facebook não alterou significativamente a relação dos consumidores com a sua música. Também de notar os grandes valores de desvio padrão e variância, demonstrativos de um não alinhamento de opinião dos inquiridos em relação às respostas dadas.

**Quadro 4.12 – Análise descritiva às afirmações que caracterizam os efeitos da utilização de Facebook na relação dos inquiridos com os seus conteúdos musicais**

	A minha cultura musical aumentou desde que utilizo o Facebook	Estou mais aberto a novos estilos musicais desde que utilizo o Facebook	Tenho maior conhecimento de eventos musicais desde que utilizo o Facebook
Média	2,93	2,53	3,48
Mediana	3,00	3,00	4,00
Moda	4	2	4
Desvio Padrão	1,104	1,087	1,078
Variância	1,219	1,181	1,162

As duas próximas afirmações no questionário tiveram como objectivo caracterizar a relação do inquirido com os conteúdos musicais no contexto do Facebook. O objectivo era medir a importância do sujeito que partilha e do conhecimento prévio do artista na interacção com o conteúdo. Para os dois casos, verificou-se que esta influência não é significativa. Ambas as médias sugerem que os inquiridos consideram estes factores indiferentes, apesar de ser assinalável a grande variância e desvio padrão na primeira afirmação, substanciada pelos diferenciais entre moda, média e mediana.

**Quadro 4.13 – Análise descritiva a afirmações que caracterizam o consumo de conteúdos musicais via Facebook**

	A minha visualização de conteúdos musicais através do Facebook depende de quem fez a publicação	Só comento/gosto de ligações musicais relativas a artistas que já conheço
N	Valid Missing	Valid Missing
	716 2	716 2
Média	2,78	2,35
Mediana	3,00	2,00
Moda	4	2
Desvio Padrão	1,202	1,025
Variância	1,444	1,052

#### 4.2.5 – As Diferenças entre Género

Neste subcapítulo cruzar-se-á o género com variáveis como a frequência de login no Facebook, motivos para o seu uso, quantidade de música consumida diariamente, quantidade de eventos musicais frequentados por ano, compra de conteúdos musicais online, aquisição de conteúdos musicais sem os comprar e partilha de conteúdos musicais no Facebook. A escolha destas variáveis decorreu da relevância dos resultados obtidos e permitirá discernir se há diferenças

assinaláveis no comportamento de ambos os sexos em relação aos objectivos deste estudo. Todos os quadros referidos neste subcapítulo estão no Apêndice G dos Anexos.

Os resultados apontam para que a frequência de login no Facebook seja bastante semelhante entre homens e mulheres, ainda que 56,7% dos homens façam login mais do que uma vez por dia, contra 51,7% das mulheres. Também na frequência semanal há diferenças assinaláveis, verificando-se que 6,3% das mulheres fazem login com esta regularidade contra apenas 2,9% dos homens. Assim, apesar de podermos concluir que há maior frequência de login por parte dos homens, a proporção destas diferenças não faz entender que haja um diferencial significativo de comportamento entre géneros (Quadro 7.12).

No que se refere aos motivos pelos quais se utiliza o Facebook verificamos que, apesar da fraca importância global, são os homens que dão mais importância a conhecer pessoas novas uma vez que 20,5% destes considera este motivo “Importante” contra apenas 7,7% das mulheres (Quadro 7.13). Também são estes quem mais se preocupa em utilizar o Facebook como plataforma de autopromoção, verificando-se que 8,5% e 17,6% considera este motivo, respectivamente, “Muito Importante” e “Importante” contra uma percentagem respectiva de 1,8% e 11,4% no sexo feminino. (Quadro 7.14). Todos os outros motivos não têm diferencial assinalável no que se refere ao género.

Também não se encontraram diferenças quanto à quantidade de música consumida diariamente, dado que ambos os géneros têm percentuais semelhantes nas 3 escalas definidas, (Quadro 7.15) nem na quantidade de concertos / festivais a que os inquiridos vão por ano, tendo neste campo os homens uma ligeira prevalência nos escalões mais altos, mas nada de muito relevante. (Quadro 7.16).

Relativamente a outras diferenciações, só na aquisição de conteúdos musicais sem compra e na frequência de partilha de conteúdos musicais é que se consegue discernir uma divisão clara. Cerca de 11% dos homens adquirem conteúdos musicais sem os comprar diariamente contra apenas 4,7% de mulheres, verificando-se o mesmo na frequência semanal, na qual se encontram 32,9% dos homens contra 25,1% das mulheres. Esta tendência é verificada empiricamente dado que, na generalidade, são os homens que dominam melhor alguns dos instrumentos de download p2p referidos na revisão de literatura (ex: Emule, u-Torrent) (Quadro 7.17).

No que se refere à partilha de conteúdos musicais no Facebook, também há diferenças, ainda que muito ligeiras, entre géneros. Verifica-se que 5,1% dos homens partilha conteúdos musicais mais do que uma vez por dia, contra 2,9% das mulheres, havendo o mesmo diferencial na frequência diária, com 13,9% dos homens a partilha conteúdos diariamente contra 10,6% das mulheres. Ainda que muito pequenos, estes diferenciais acontecem nos escalões de maior frequência de partilha, sendo importante assinalá-los. (Quadro 7.18).

#### 4.2.6 – As Diferenças entre Residência ou Não em Zona Urbana

O motivo pelo qual se questionou em relação à residência ou não em zona urbana prende-se com a tentativa de testar a hipótese de que os residentes nas grandes metrópoles tenham mais contacto com conteúdos e eventos musicais e, como tal, sejam mais reactivos a estes numa circunstância online e, mais especificamente, de Facebook. Todos os quadros deste subcapítulo estão no Apêndice H dos Anexos.

Constatou-se, através de análise bivariada, que as diferenças nas principais variáveis de estudo são muito pouco significativas, verificando-se apenas em relação à maior frequência de login no Facebook – mais do que uma vez por dia – onde há uma diferença de 5% (54,8 vs 47,9%) em favor daqueles que vivem em zonas urbanas, no maior escalão de consumo diário de conteúdos musicais – mais de 3 horas por dia – onde há também uma diferença de 5% (26,7% vs 21,4%) e na quantidade de eventos musicais a que foram, em média, nos últimos anos, com vantagem dos que vivem em zonas urbanas nos dois escalões de maior quantidade (13,2% vs 8,5% no escalão de 5 a 10 eventos musicais por ano, e 5,7% vs 3,4% no escalão de mais de 10 eventos musicais por ano). Os diferenciais indicados, apesar de significativos não o são numa medida que possa levar a que se conclua que há diferenças consideráveis entre aqueles que habitam em zonas urbanas e aqueles que não (Quadros 7.19, 7.20, 7.21).

#### 4.2.7 – A Influência da Descoberta de Artistas e da Ida a Eventos Musicais, devido ao Facebook, nas Restantes Variáveis

Também através da análise bivariada, procurou-se caracterizar a partilha de conteúdos e o consumo de música dos inquiridos que já descobriram artistas musicais através do Facebook,

comparando-a à dos outros respondentes. Este teste tem como objectivo discernir se, no geral, estes respondentes consomem e partilham mais conteúdos e e assim perceber se estes factores podem estar ligados.

De forma análoga, pretendeu-se testar se as pessoas que já foram a um evento musical como consequência de o terem conhecido no Facebook vão a mais eventos musicais que os restantes respondentes. Pretende-se, desta forma, testar se existe uma maior reactividade de quem vai, geralmente, a mais eventos musicais à sua divulgação no Facebook. Todos os quadros deste subcapítulo estão no Apêndice I dos Anexos.

Os resultados apontam para que, de facto, os inquiridos que já conheceram artistas musicais através do Facebook partilhem conteúdos musicais com maior frequência que os restantes. Constatou-se que 5,2% dos que já descobriram um artista musical pelo Facebook partilham conteúdos mais do que uma vez por dia, contra 1,7% daqueles que não o fizeram. Também na partilha diária de conteúdos musicais, verificamos uma diferença de 7,6% (15% vs 7,4%) favorável ao mesmo conjunto de inquiridos (Quadro 7.22).

Verifica-se também que aqueles que já conheceram um artista musical através do Facebook que ocupam uma fatia maior dos inquiridos que consomem mais de 3 horas de conteúdos musicais por dia (28,8% vs 21,6%) (Quadro 7.23). Apesar destas diferenças, não podemos considerar que exista uma cisão muito assinalável no consumo de música dos dois grupos de inquiridos, e portanto, não se pode concluir que aqueles que já conheceram um artista musical através do Facebook consomem mais música que os restantes e que esse pode ter sido um factor explicativo desta descoberta.

No entanto, existe uma relação muito forte entre os inquiridos que já foram a um evento musical devido ao conhecimento através do Facebook e os inquiridos que frequentam, na globalidade, mais eventos musicais. Esta relação é substantiada pelas grandes diferenças nas escalas superiores de ida a eventos musicais. Fazendo o somatório das 3 escalas superiores (de um total de 4), verificamos que 54,8% dos inquiridos que já foram a um evento musical por terem tido conhecimento no Facebook foi, em média, a mais de 3 eventos musicais nos últimos anos, contra 16,1% daqueles cujo conhecimento de um evento nunca se traduziu numa ida

factual. (Quadro 7.24). Pode-se então concluir que a divulgação de eventos musicais tem muito mais impacto real nas pessoas que, à priori, vão a mais eventos musicais.

#### 4.2.8 – Análise dos Factores Influenciadores da Frequência de Partilha de Conteúdos e Eventos Musicais no Facebook

Nesta fase do estudo, torna-se importante estudar mais detalhadamente quais os factores que concorrem para uma maior frequência de partilha de conteúdos e eventos musicais no Facebook. Para isto, recorrer-se-á a uma análise de correlação utilizando o Ró de Spearman, instrumento que permitirá descobrir a medida em alguns dos factores estudados concorrem para uma maior ou menor partilha de conteúdos e eventos.

Primeiramente, correlacionou-se a frequência de partilha de conteúdos musicais com cada um dos motivos para a sua partilha e verificou-se que, da mesma forma que nenhum dos motivos se destacou na análise descritiva, tendo todos valores semelhantes de média, mediana, moda e desvio padrão, também aqui têm todos uma correlação baixa e fraca ( $<0,4$ ). Podemos então afirmar que todos os motivos concorrem positivamente para uma maior frequência de partilha, e que são os motivos “para promover uma banda/artista de que gosto” e “para expressar a minha identidade” os que mais fortemente o fazem. Pode-se então concluir que os inquiridos que partilham conteúdos para promover promoção de músicos da sua preferência e para expressar a sua identidade são os que o fazem com maior frequência.

**Quadro 4.14 – Correlação entre a frequência de partilha de conteúdos musicais e os motivos para esta partilha**

		Para expressar gosto pessoal	Para expressar a minha identidade	Para promover uma banda/artista de que gosto	Para promover interacção com os meus amigos	Para expressar um sentimento momentâneo
Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	Ró	,308*	,327	,363	,248	,307
	Sig.	0	0	0	0	0

Seguidamente, e de forma análoga à análise anterior, correlacionou-se a frequência de partilha de conteúdos musicais com os motivos de utilização de Facebook. Esta correlação permite discernir qual o tipo de utilização de Facebook que mais concorre para a frequência de partilha de conteúdos. Verifica-se que todas as correlações são positivas e fracas ou muito fracas. As que mais concorrem para uma maior frequência de partilha de conteúdos são os motivos “para



partilhar ideias / cultura” e, em linha com o já verificado na análise anterior, “para usar como plataforma de expressão pessoal”. Os inquiridos que relevam estes motivos como importantes são então os que mais frequentemente partilham conteúdos musicais nesta rede social.

**Quadro 4.15 – Correlação entre a frequência de partilha de conteúdos musicais e os motivos para a utilização do Facebook**

		Para conhecer pessoas novas	Para socializar online com pessoas que já conheço	Para partilhar ideias/cultura	Para ter conhecimento de eventos	Para seguir marcas / artistas / personalidades	Para usar como plataforma de auto-promoção	Para usar como plataforma de expressão pessoal
Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	Ró	0,071	0,133	0,337	0,146	0,258	0,173	0,267
	Sig.	0,057	0	0	0	0	0	0

Quanto a correlação entre a frequência de partilha de conteúdos musicais e o seu consumo diário, compra, aquisição gratuita e ida a eventos, verificamos que só o consumo diário está positivamente relacionado com Ró acima de 0,3. Confirma-se então, como já se havia feito na análise bivariada, que os inquiridos que consomem mais conteúdos musicais por dia são aqueles que mais os partilham conteúdos musicais no Facebook, ainda que esta influência não seja particularmente forte. Dos restantes, a assiduidade anual média a eventos musicais (0,257) e a frequência de aquisição gratuita de conteúdos musicais (0,234) têm uma relação positiva mas muito fraca, contribuindo apenas nessa medida para uma maior frequência de partilha de conteúdos musicais.

**Quadro 4.16 – Correlação entre a frequência de partilha de conteúdos musicais e outros factores relacionados com o consumo musical**

		Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais?	A quantos eventos concertos / festivais foi, em média, por ano nos últimos anos?	Com que frequência compra conteúdos musicais online?	Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?
Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	Ró	0,317	0,257	0,090	0,234
	Sig.	0	0	0,154	0

Como se constatou pela análise univariada, a frequência de partilha de eventos musicais no Facebook é consideravelmente baixa, especialmente quando comparada com a frequência de partilha de conteúdos musicais. Quando correlacionada com os motivos para utilização do Facebook, só 3 têm graus de correlação acima dos 0,2 sendo dignos de menção, concluindo-se que nenhum contribui de maneira significativa para esta uma maior frequência. Estes três

motivos são “para usar como plataforma de auto-promoção” (0,240), “para ter conhecimento de eventos” (0,229) e “para seguir marcas / artistas / personalidades” (0,207).

Pode ser interpretado que os dois primeiros contribuem de forma mais forte para uma maior frequência de eventos já que o primeiro pode ter a ver com promoção de eventos musicais de interesse pessoal (nomeadamente por parte de artistas musicais) e o segundo dado um maior interesse por eventos no geral, que podem ser partilhados, inclusive, por redireccionamento de outros utilizadores.

**Quadro 4.17 – Correlação entre a frequência de partilha de eventos musicais e os motivos para a utilização do Facebook**

		Para conhecer pessoas novas	Para socializar online com pessoas que já conheço	Para partilhar ideias / cultura	Para ter conhecimento de eventos	Para seguir marcas / artistas / personalidades	Para usar como plataforma de auto-promoção	Para usar como plataforma de expressão pessoal
Com que frequência partilha eventos musicais no Facebook?	Ró	0,073	,093*	0,197	0,229	0,207	0,24	0,14
	Sig.	0,05	0,013	0	0	0	0	0

Relativamente à correlação entre outras variáveis em análise e a frequência de partilha de eventos musicais, há apenas duas que se podem classificar como tendo um impacto relevante, ainda que fraco, nesta variável. A primeira, é a assiduidade média anual a eventos musicais (0,275), podendo-se assim concluir que os inquiridos que frequentam mais eventos musicais são também aqueles que mais os partilham no Facebook. A segunda, e com mais impacto positivo nesta variável, é a frequência de partilha de conteúdos musicais (0,366), podendo-se concluir que uma maior frequência de partilha de conteúdos contribui para uma maior partilha de eventos. Esta relação funciona nos dois sentidos, podendo ser acrescentada à análise anterior.

**Quadro 4.18 – Correlação entre a frequência de partilha de eventos musicais e outros factores relacionados com o consumo musical**

		Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais?	A quantos eventos concertos / festivais foi, em média, por ano nos últimos anos?	Com que frequência compra conteúdos musicais online?	Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?	Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?
Com que frequência partilha eventos musicais no Facebook?	Ró	0,173	0,275	,162**	0,168	0,366
	Sig.	0	0	0.01	0	0

## **5. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS**

### **5.1 – Conclusões Principais do Estudo**

Este estudo tem com base principal a caracterização da importância das redes sociais na divulgação de conteúdos e eventos musicais, tendo sido estudada a rede social Facebook num âmbito Português. As conclusões serão divididas de acordo os objectivos estabelecidos.

#### **5.1.1–A Importância dos Novos Meios de Comercialização e Divulgação de Música, no Paradigma Musical Actual.**

Podemos concluir que, num contexto Português, onde o panorama musical está em mudança profunda, os novos meios tecnológicos são a base tanto do problema como da solução para este problema. Nesta medida, as redes sociais têm uma crescente importância tanto na divulgação de conteúdos como de eventos musicais, os últimos considerados como a principal fonte de receita presente e futura de uma indústria em transformação. Estas plataformas têm a capacidade de aproximar produtores e consumidores de conteúdos musicais, através da criação de uma base de interacção online que não necessita de avultados investimentos para funcionar.

#### **5.1.2 – Hábitos e Motivos para a Utilização do Facebook**

Podemos também concluir que o Facebook está largamente enraizado nos hábitos da população online Portuguesa, e que na amostra estudada, o grau de utilização é muito grande dado que a frequência de login é, na sua grande maioria, diária ou mais do que uma vez por dia. No universo dos inquiridos esta rede social é usada primariamente para socializar com indivíduos pertencentes à rede social alargada, potenciando uma interacção online onde a partilha de ideias e cultura e a promoção de eventos é considerada muito importante. Verifica-se também que os indivíduos do sexo masculino dão bastante mais importância à utilização do Facebook como plataforma de autopromoção e como meio para conhecer novas pessoas.

### 5.1.3 – Hábitos de Consumo Musical e Abertura a Novos Artistas

Ao nível do consumo de música e assiduidade a eventos musicais, verifica-se que 47,3% dos inquiridos consome entre 1 e 3 horas de conteúdos musicais por dia e que mais de 80% vai a menos de 5 eventos musicais por ano. De acordo com os resultados, e apesar de não haver muita diferença, verifica-se que os residentes em zonas urbanas consomem mais música e vão a mais eventos musicais por ano. No entanto, a proporção desta diferença e a fraca percentagem de não residentes em zonas urbanas (menos de 20%) levanta algumas dúvidas em relação à relevância desta generalização. Conclui-se também que os consumidores inquiridos estão, na generalidade, abertos a novos artistas musicais, dado que na sua generalidade, procuram activamente novos artistas para alargar os seus conhecimentos musicais e, consequentemente, tomam conhecimento destes com bastante frequência. Este facto poderá derivar, em parte, da distribuição etária da amostra, uma vez que os inquiridos se situam, na sua maioria, na faixa etária dos 18 aos 25 anos, que por norma demonstra mais abertura ao conhecimento de novos artistas.

### 5.1.4 – Importância do Facebook e de Outras Redes Sociais na Descoberta de Artistas Musicais

Pode-se concluir que o Facebook serve já de plataforma para a procura, acompanhamento e descoberta de novos artistas musicais, sendo que 71% dos inquiridos procura activamente por artistas musicais no Facebook, 44,5% acompanham os seus artistas favoritos através das suas páginas de fãs e 58,7% já descobriram artistas através desta plataforma, provando-se a sua importância na divulgação de novos músicos. Este primeiro contacto foi feito, na sua maioria, através de publicações de amigos, ou seja, do *word of mouth* online. No entanto, não existe uma grande tradução entre a visita às páginas de Facebook dos artistas e a visita a outros conteúdos online como sites ou *blogs*. Isto pode levar à conclusão de que as páginas de Facebook dos artistas musicais servem como meios de divulgação por si mesmos, não sendo um mero redireccionador para outras plataformas. A supremacia desta rede social, em termos de procura musical, relativamente às restantes substantia-se na pequena percentagem de inquiridos que afirmaram procurar por artistas musicais noutras redes sociais (menos de 30%), tendo a maioria destas procuras sido feita no MySpace, uma rede social moribunda, podendo-se especular que muitas destas pesquisas não dizem respeito a um passado recente.

Apesar desta crescente importância, podemos também concluir que as redes sociais no geral – e o Facebook em particular – ainda não constituem o meio de conhecimento de novos artistas musicais por excelência, tendo-se verificado que a rádio é ainda considerada como o meio mais importante para a descoberta musical, bastante à frente tanto das redes sociais como da televisão. Também se pode concluir que, apesar da sua crescente importância na divulgação de novos artistas, o Facebook não alterou a relação dos inquiridos com a sua música senão num maior conhecimento global de eventos musicais.

#### 5.1.5 – Hábitos e Motivações Para a Partilha de Conteúdos e Eventos Musicais

A partilha de conteúdos musicais é uma actividade comum e habitual no Facebook já que 94% dos inquiridos já partilhou conteúdos musicais e 25% fazem-no com uma frequência superior a uma vez por mês. Esta partilha é ligeiramente mais frequente nos indivíduos do sexo masculino e residentes em zonas urbanas. Apesar de, na análise descritiva, não se terem discernido diferenças em relação à importância das diferentes motivações para esta partilha, concluímos através da análise de correlação que os inquiridos que partilham conteúdos para promover artistas musicais da sua preferência e para expressar a sua identidade são os que o fazem com maior frequência. Um maior consumo diário de conteúdos musicais e as motivações de uso do Facebook no sentido de partilhar ideias e cultura e de ser uma plataforma de expressão pessoal concorrem também para uma maior frequência de partilha de conteúdos musicais.

Relativamente aos eventos musicais, a frequência de partilha é muito mais reduzida, verificando-se que 70% dos inquiridos partilha eventos musicais menos de uma vez por mês. No entanto, podemos concluir que o grau com que atingem o consumidor é muito alto, visto que 88% dos inquiridos já teve conhecimento de um evento musical através do Facebook. Este facto aliado com a supracitada noção dos inquiridos de que o Facebook aumentou o seu conhecimento global de eventos musicais dá a entender que esta é, de facto, uma plataforma de grande potencialidade neste contexto.

#### 5.1.6 – Tradução do Comportamento do Consumidor Relativamente à Partilha de Conteúdos e Eventos Musicais em Compras Reais e Assiduidade a Eventos

Apesar de não ter sido medida directamente neste estudo, podemos concluir que a partilha de conteúdos musicais no Facebook tem uma influência residual ou nula na compra de conteúdos musicais, nomeadamente online verificando-se que menos de 15% dos inquiridos faz compras de música online, e a maioria destes fá-lo com uma regularidade menor do que uma vez por mês. No entanto, quanto à aquisição gratuita de conteúdos musicais, constata-se não só que 91% dos inquiridos a faz e com uma frequência incomparavelmente superior à compra de conteúdos mas existe uma correlação positiva entre esta e a frequência de partilha de conteúdos, fazendo crer que os efeitos positivos da partilha de conteúdos musicais por redes sociais se substanciam na aquisição gratuita de conteúdos e não na sua compra.

Existe, porém, uma tradução directa entre o conhecimento de eventos musicais no Facebook e a assiduidade a estes eventos dado que 63% dos inquiridos que conheceram eventos musicais através do Facebook afirmam ter estado presentes em pelo menos um. Esta constatação vai de encontro à noção dada pelos entrevistados, de que são os concertos e festivais e não os conteúdos musicais que vão ser a base financeira que vai sustentar a indústria musical no futuro, e as redes sociais têm já uma grande importância na sua divulgação.

#### 5.2 – Contribuições

O presente estudo vem alertar para a importância das redes sociais, nomeadamente do Facebook, na divulgação dos conteúdos e eventos de artistas musicais. Numa circunstância em que a indústria musical se está a reinventar e procura novas formas de expor os seus artistas, este estudo caracteriza o consumidor quanto à sua relação com a música num contexto online, apresentando não só dados relativos à utilização de redes sociais e do Facebook em particular, como outras características que poderão ajudar a definir estratégias de penetração num mercado em transformação.

Conclui-se, neste estudo, que o Facebook é uma plataforma onde os consumidores partilham os seus conteúdos e eventos musicais, onde procuram pelos seus artistas favoritos e, mais importante, encontram artistas novos, constituindo assim um meio que pode e deve ser explorado inteligentemente numa perspectiva de Marketing, tendo em conta as características de um novo tipo de consumidor e um novo tipo de comportamento em relação à música.

Através da sua metodologia, este estudo releva a escala do problema e apresenta uma plataforma de solução, constituindo uma fonte de informação caracterizadora de um tipo de relação ainda inexplorado cientificamente. O Facebook é hoje uma parte relevante das nossas vidas quotidianas, o consumo de música sempre o foi, e há ainda muito benefício potencial a ser retirado de uma estreita interacção entre estas duas dimensões.

### 5.3 – Limitações ao estudo

Apesar de se terem atingido os objectivos de caracterização, existem algumas limitações claras ao estudo, das quais se destacam as seguintes:

- A sua natureza genérica e caracterizadora, que não permitiu o teste a várias hipóteses que o tornariam mais completo mas infinitamente mais extenso.
- A consequentemente limitada análise estatística, que peca por básica face a uma tão profunda e completa base de dados.
- O facto de não existirem estudos que associem o consumo musical e as redes sociais, ainda menos em Portugal, não permitindo uma aproximação mais exacta justificativa de algumas das orientações do estudo.
- A natureza empírica da elaboração do questionário, onde a maioria das questões surgiram pela observação do comportamento dos utilizadores no Facebook e não com base em estudos ou publicações prévias.
- O grupo de entrevistados, apesar de variado, é muito pequeno e não representativo da indústria musical Portuguesa.
- A amostra do questionário não é representativa do universo de utilizadores de Facebook e tem características demográficas muito específicas, não sendo possível generalizar os resultados.

- Numa primeira fase, este estudo destinava-se à caracterização da utilização de Facebook para a divulgação de conteúdos e eventos musicais no contexto Português e Espanhol, pretendendo-se o cruzamento das duas realidades de forma a tirar conclusões mais globais. No entanto, a falta de tempo e a parca amostra de inquiridos espanhóis não permitiu um cruzamento relevante dos dados obtidos.
- Não se conseguiram discernir claramente as motivações por detrás da partilha de conteúdos musicais dado que todos os motivos apresentados tiveram resultados semelhantes. Apesar de se ter concluído que há motivações que levam a uma maior partilha de conteúdos do que outras, as diferenças não são definitivamente conclusivas

#### 5.4 – Trabalhos Futuros

Este estudo tem como um dos seus objectivos principais, a contextualização e caracterização de uma realidade que pudesse constituir uma plataforma para trabalhos futuros. Assim, grande parte da sua relevância está na maneira como se podem aproveitar estas conclusões para um estudo mais aprofundado da partilha de conteúdos e eventos musicais e dos efeitos práticos destes comportamentos. Com base nesta plataforma, torna-se então importante abordar os seguintes temas:

- Estudar os hábitos de partilha de conteúdos e eventos musicais para outros tipos de amostra, nomeadamente com maior abrangência etária e geográfica, inclusive noutros países (ex: Espanha).
- Estudar com maior profundidade a tradução da partilha de conteúdos e eventos musicais no consumo de conteúdos e ida a eventos, nomeadamente através de estudos de caso de artistas musicais ou promotores de eventos (ex: Música no Coração, Everything is New).
- Estudar a partilha de eventos musicais por natureza, dividindo-os entre festivais e concertos, entre estilos de música, nível de preço ou gratuidade, tipo de target, etc.
- Estudar com maior profundidade as motivações por detrás da frequência de partilha de conteúdos musicais, nomeadamente através do teste de hipóteses.
- Estudar qualitativamente a utilização das redes sociais como meio de divulgação de conteúdos e eventos do ponto de vista do produtor de conteúdos, através de uma amostra significativa de artistas musicais que utilizem estas plataformas.



## 6. BIBLIOGRAFIA

---

- Alturas, Bráulio & Oliveira, Abílio (2005), *The Rise of MP3: Exploratory Study and Research Agenda*, IADIS International Conference e-Commerce 2005 Proceedings, Porto, Portugal, p.405-409.
- Amaral, Adriana (2009), *Plataformas de Música Online – Práticas de comunicação de consumo através dos perfis*, Revista Contracampo nº20, 147-170.
- Bagzokki, R.P. & Dholakia, U.M. (2006). *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. International Journal of Research in Marketing, 23 (1), 1087-1105.
- Barnes, Nancy Dupre and Barnes, Frederick R. (2009). *Equipping Your Organization for the Social Networking Game*. Information Management Journal, 43, 6, 28-33.
- Boyd, Danah M; Ellison, Nicole B (2008), *Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer Mediated Communication 13, 210-230.
- Carreira, Filipe (2009), *Marketing Digital na versão 2.0*, 1ª edição. Lisboa. Edições Sílabo.
- Chen, Y.-C-, Shang, R.-A., & Lin, A.-K. (2008) *The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives*. Electronic Commerce and Applications Science Direct, 7, p. 411-422.
- Christodoulides, George (2009), *Branding in the post-internet era*, Marketing Theory, Vol. 9 (1), 141-44.
- Dionísio, Pedro; Faria, Hugo; Rodrigues, Vicente; Nunes, Rui Correia (2009), *b-Mercator Blended Marketing*. 1ª edição. Lisboa. Publicações Dom Quixote.

Gaffney, Michael; Rafferty, Pauline (2009), *Making the Long Tail visible: social networking sites and independent music discovery*, Research Paper, In Emerald Insight, Vol. 43, Nº4, pp 375-391.

Gillin, P. (2007). *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. World Dancer Press, Inc. California, EUA.

Grossman, Lev (2007), *Nerd World: Why Facebook is the Future*, Time Magazine, 23 de Agosto – Disponível em:

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1655722,00.html> - Consultado a 15 de Março de 2011

Gummerus, Johanna; Liljander, Veronica; Weman, Emil & Pihlstrom, Minna (2011) *Consumer Motivations to Join a Facebook Brand Community*. Em: Patterson, A. and Oakes, S. (eds) *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Fields Forever*, Academy of Marketing, Liverpool.

Harari, Oren (1999), *You Say You Want a Revolution?*, Em: *Management Review*, Vol.88, Nº10 (Novembro), pp 30-33.

Herschmann, Micael; Albornoz, Luis (2009), *Transformações Recentes da Indústria da Música*, 5º Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador – Bahia, Brasil.

Jennings, Rebecca (2009), *Social Media Meltdowns: What All Marketers Should Know*, Forrester Research. Disponível em: [http://www.forrester.com/rb/Research/social\\_media\\_meltdowns\\_what\\_all\\_marketers\\_should/q/id/54538/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/social_media_meltdowns_what_all_marketers_should/q/id/54538/t/2) - Consultado a 30 de Março de 2011

Laermer, Richard; Simmons, Mark (2008), *Punk Marketing*, 1ª edição. Lisboa.

Peters, Isabella (2009), *Folksonomies: Indexing and Retrieval in Web 2.0*, De Gruyter.

Disponível em: [http://www.google.pt/books?id=Aeib\\_wy18gkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://www.google.pt/books?id=Aeib_wy18gkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) - Consultado a 2 de Abril de 2011

OberCom, CIES-ISCTE (2008), *A Internet em Portugal 2008*, Lisboa, ISCTE. Disponível em [http://www.obercom.pt/client/?fileName=rel\\_internet\\_portugal\\_2008.pdf&newsId=428](http://www.obercom.pt/client/?fileName=rel_internet_portugal_2008.pdf&newsId=428) - Consultado a 16 de Julho de 2010

Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Owyang, Jeremiah (2009), *The Future of Social Web*, Forrester Research. Consultado:

PriceWaterHouseCoopers (2009), *Point of View: How will this recession affect the future of retailing*, Disponível em: <URL: [http://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/assets/retailing\\_2015\\_pov.pdf](http://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/assets/retailing_2015_pov.pdf)> Consultado a 12 de Abril de 2011

Rebelo, Márcia & Alturas, Bráulio (2011), *Social Networking as a Marketing Tool: Study of Participation in Cultural Events Promoted by Facebook*. Em: Patterson, A. and Oakes, S. (eds) *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Fields Forever*, Academy of Marketing, Liverpool.

Saavedra, Felipe Uribe; Criado, Josep Rialp & Andreu, Joan Llonch (2011), *Use of Online Social Networks as a marketing tool: A case study*. Em: Patterson, A. and Oakes, S. (eds) *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Fields Forever*, Academy of Marketing, Liverpool.

Salmela, Markus; Ylönen, Sakari (2009), *The New Music Industry – Understanding the Dynamics of the New Consumer of Music*, Master Thesis in Business Administration, Jönköping International Business School

Universal McCann (2010), *Wave 5: Socialisation of Brands*, October, 2010.

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). *Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 531-549.

## 7. ANEXOS

---

## APÊNDICE A – GUIÃO E TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

---

### A.1 – Guião da Entrevista

#### Guião da Entrevista

---

Nome:

Profissão/Ocupação:

---

1. Quais considera serem as principais vantagens comerciais e financeiras da divulgação de música através de redes sociais?

2. Quais considera serem as principais vantagens comunicacionais da divulgação de conteúdos musicais através de redes sociais ?

3. Como caracteriza o estado da indústria musical Portuguesa tendo em conta a situação económica e a evolução tecnológica dos últimos anos ?

4. Como caracteriza o nível de oportunidades que os artistas musicais actuais têm de produzir e gravar conteúdos e fazer espectáculos em comparação com a realidade do final do século XX ?

5. Qual foi a principal influência das mudanças tecnológicas dos últimos anos na indústria musical?

6. Quais vão ser, na sua opinião, as principais plataformas e formatos de comercialização e consumo de música nos próximos 20 anos?

7. Qual é, na sua opinião, a principal consequência estrutural para a indústria da aquisição ilegal de música online?

8. Quais serão as principais fontes de rendimento de um artista musical no futuro?

## A.2 – Entrevista 1 – André Bispo

Nome: André Bispo

Profissão/Ocupação: Estudante Universitário

---

1. Quais considera serem as principais vantagens comerciais e financeiras da divulgação de música através de redes sociais?

É como se fosse uma montra extra. Tomando um exemplo de uma loja, é como se passasses de uma loja que tem uma montra para uma rua, para uma loja que tem montras para duas ruas. Expõe-te. Claro que isso não basta, tens de ter produto na montra, se não ninguém entra. Comercialmente e financeiramente, é extremamente benéfico, como é óbvio, desde que seja bem utilizado. Bom marketing e publicidade andam sempre de mãos dadas com o comércio

2. Quais considera serem as principais vantagens comunicacionais da divulgação de conteúdos musicais através de redes sociais?

Acima de tudo, as redes sociais são “fáceis”. Tens comentários, tens links para outros sites, tens vídeos, imagens, sons. Tens o teu calendário com os teus eventos, e com os teus convites. E está tudo no mesmo sítio. E podes interagir com “os outros”. Há uma sensação de proximidade entre aquele que faz e aquele que consome que é entusiasmante. Quem é que nunca sonhou ser amigo daquele ídolo do rock? Acessibilidade. Conveniência. Facilidade.

3. Como caracteriza o estado da indústria musical Portuguesa tendo em conta a situação económica e a evolução tecnológica dos últimos anos?

Acho que a nível de editoras e promotoras tem havido evolução, para o lado positivo. Além das grandes editoras internacionais que possuíam (e ainda possuem) grande parte do mercado português existem actualmente algumas novas editoras, muitas delas que funcionam exclusivamente a partir de um suporte digital, que começam pouco a pouco a ganhar terreno. Está melhor que nunca, creio. Acho que nunca se comprou tanta música nacional como hoje.

4. Como caracteriza o nível de oportunidades que os artistas musicais actuais têm de produzir e gravar conteúdos e fazer espectáculos em comparação com a realidade do final do século XX ?

Novamente, creio que está melhor também, talvez melhor que nunca. Nunca foi tão fácil gravares e produzires o teu disco, quer seja com uma perspectiva DIY, quer seja tu e a tua banda juntarem um dinheiro e irem a um estúdio gravar. A nível de salas para tocar, existem mais, e cada vez melhores condições. Mas há que ter atenção que, se existe maior oferta, é porque também existe maior procura, e maior competição. E ainda bem.



5. Qual foi a principal influência das mudanças tecnológicas dos últimos anos na indústria musical?

A ‘emancipação’ do mp3 e o boom da internet ultrapassou a mentalidade retrógrada da indústria musical. Actualmente há quem tente dar uma volta nisso – Radiohead, NIN, Smashing Pumpkins oferecem métodos diferentes de comprares a tua música. Myspace, principalmente, e ultimamente o Facebook.

6. Quais vão ser, na sua opinião, as principais plataformas e formatos de comercialização e consumo de música nos próximos 20 anos?

Compra online – formato à escolha (mp3, WAV, FLAC, etc).  
O cd provavelmente extinguir-se-à.  
O vinil também, mas nos próximos 10 anos continuará ‘na moda’.  
Provavelmente dar-se-à a invenção de um novo ‘formato’.

7. Qual é, na sua opinião, a principal consequência estrutural para a indústria da aquisição ilegal de música online?

O simples facto, de haver uma alternativa à compra de cd’s exageradamente caros, devido ao boom da internet e das redes P2P.  
Na minha opinião, a partilha e o download de música de modo gratuito na net nunca devia ter sido visto como um problema, mas sim como um bónus. Finalmente as editoras e a mentalidade da industria estão a mudar de opinião.

8. Quais serão as principais fontes de rendimento de um artista musical no futuro?

Concertos e merchandising.  
Royalties por passarem na rádio/televisão (os dois únicos meios capazes de pagar royalties)

### A.3 – Entrevista 2 – Davide Pinheiro

Nome: Davide Pinheiro

Profissão/Ocupação: Jornalista

#### **Quais considera serem as principais vantagens comerciais e financeiras da divulgação de música através de redes sociais?**

Os benefícios comerciais e financeiros são indirectos. Ainda não foi encontrada uma forma eficaz de capitalizar a distribuição de conteúdos musicais na Internet – apesar das lojas online - e nas redes sociais, em particular. As vantagens situam-se ao nível da divulgação e essa mais-valia reverte sobretudo no terreno. Os concertos são a face mais visível mas não devemos desprezar o direito de autor e a forma como pode gerar proveitos, por exemplo, a nível de campanhas publicitárias.

#### **Quais considera serem as principais vantagens comunicacionais da divulgação de conteúdos musicais através de redes sociais?**

Proximidade e velocidade. As redes sociais permitem reacções imediatas. São elas que potenciam os fenómenos virais, mesmo quando a fonte é o YouTube. Nas redes sociais, é possível comunicar sem intermediários. A dependência de outros meios de comunicação desaparece: apenas emissor e receptor dialogam. Por outro lado, essa facilidade é também uma responsabilidade porque da mesma forma que se cria um 'hype' também se destrói uma imagem.

#### **Como caracteriza o estado da indústria musical Portuguesa tendo em conta a situação económica e a evolução tecnológica dos últimos anos?**

Há uma mudança de paradigma. O que se entendia como indústria musical até há alguns anos eram sobretudo as editoras e braços armados como a SPA. Hoje, a indústria musical são, sucintamente, promotoras e agentes. Aos músicos foi também atribuído um papel que está muito além da criação. Hoje, o artista não pode pensar apenas na sua obra. Também tem que a saber comunicar. casos como o dos Buraka Som Sistema, Deolinda ou Linda Martini são paradigmáticos para se compreender como é possível rentabilizar ferramentas online (como as redes sociais). A Internet associada a factores económicos como a diminuição acelerada das vendas de discos, a redução dos orçamentos autarquias (que alimentavam um circuito gratuito de música ao vivo) e a conjuntura global crise obrigaram a um esforço maior de quem fazia, faz ou quer fazer da música uma opção de vida. Daí resultou também um mapa musical português criativamente mais rico a todos os níveis.

#### **Como caracteriza o nível de oportunidades que os artistas musicais actuais têm de produzir e gravar conteúdos e fazer espectáculos em comparação com a realidade do final do século XX?**

A tecnologia trouxe a capacidade de gravação. A imagem dos estúdios faraónicos com máquinas hiper-avanzadas desapareceu o que significa que esse custo baixou. Os conteúdos musicais são hoje uma arma promocional, mais do que um produto. Esse facto não impede que o ritmo de edição tenha diminuído. No entanto, é notório que o álbum está a perder importância em favor de uma ideia mais lata de conteúdo, que tanto pode passar por uma canção como por um vídeo (vidé Parva que Sou, dos Deolinda). Em comparação com o final da última década, o panorama está democratizado. No entanto, o mapa de concertos continua a ser complexo porque se é verdade que a rede de auditórios e teatros cresceu, muitos não têm hoje dotação para apresentar uma programação regular. O público começou a estar disponível para pagar por um espectáculo de um artista português mas é no circuito das “comissões de festas” que o dinheiro está. E esse diminuiu...

#### **Qual foi a principal influência das mudanças tecnológicas dos últimos anos na indústria musical?**

Creio que, em parte, já respondi na questão anterior mas houve uma transferência de interesses do disco para o concerto. O acesso à música via Internet trouxe mais conhecimento e apetite pela descoberta. O gosto democratizou-se. O shuffle aniquilou as tribos, com excepção do 'metal'. Suportes como o iPod e redes como o YouTube e o MySpace assumiram uma importância tão grande como o punk ou o hip hop. As grandes mudanças, pelo menos, da última década estiveram relacionadas com a forma e não com o conteúdo, isto é com a distribuição de música e não com a criação em si.

**Quais vão ser, na sua opinião, as principais plataformas e formatos de comercialização e consumo de música nos próximos 20 anos?**

Suportes móveis, sobretudo. O telemóvel será cada vez mais parecido com um computador portátil. Os 'tablets' parecem-me mais um ponto de passagem do que um gadget definitivo. O conteúdo terá cada vez mais dificuldades em ser pago devido à facilidade com que circula. E por muito que as editoras queiram barrar os ISP, nem as operadoras estão interessadas em perder o monopólio das telecomunicações nem a Internet alguma vez poderá ser controlada. O futuro passa pela segmentação e por trabalhar pequenos nichos como o electrónico. Creio que o dinheiro continuará a vir dos concertos, ainda que a crise actual contribua para uma deflacção dos cashets.

**Qual é, na sua opinião, a principal consequência estrutural para a indústria da aquisição ilegal de música online?**

Uma mudança de paradigma. A indústria do disco deixou de deter a capacidade para controlar a música gravada. A livre circulação de conteúdos trouxe uma liberalização dos gostos. A música chega a mais pessoas e o público de concertos e festivais cresceu exponencialmente. Os números comprovam-no.

**Quais serão as principais fontes de rendimento de um artista musical no futuro?**

Concertos e direito de autor. Queria só ressaltar que o conceito de espectáculo vai mudar. O que teremos no futuro serão acontecimentos, mais do que actuações iguais em Lisboa ou Tóquio. Isto vale para músicos portugueses e estrangeiros.

#### A.4 – Entrevista 3 – Isilda Sanches

Nome: Isilda Sanches

Profissão/Ocupação: Animadora de radio/jornalista

1. Quais considera serem as principais vantagens comerciais e financeiras da divulgação de música através de redes sociais?

As virtudes comerciais e financeiras tendem a ser hipotéticas. É verdade que conhecer a musica pode equivaler a comprá-la mas, no actual estado da venda de discos, não parece que tal se verifique de forma evidente. Ao nível dos espectáculos ao vivo talvez tenha um efeito mais imediato porque grande parte dos fenómenos de publico dos ultimos anos devem efectivamente muito às redes sociais

2. Quais considera serem as principais vantagens comunicacionais da divulgação de conteúdos musicais através de redes sociais ?

A mensagem chega mais depressa e a mais gente

3. Como caracteriza o estado da indústria musical Portuguesa tendo em conta a situação económica e a evolução tecnológica dos últimos anos?

Criativamente, o momento é bom, isso é sempre bom para a industria. Mas a industria musical portuguesa é pequena e atrofiada nos corpos principais (as multinacionais) embora tenha vindo a ganhar força em zonas marginais (circuitos independentes). Mas, de um modo geral, o nosso mercado está cada vez mais miserável na compra de musica

4. Como caracteriza o nível de oportunidades que os artistas musicais actuais têm de produzir e gravar conteúdos e fazer espectáculos em comparação com a realidade do final do século XX ?

Há mais oportunidades de fazer qualquer uma dessas coisas

5. Qual foi a principal influência das mudanças tecnológicas dos últimos anos na indústria musical?

Há mais musica. É mais fácil fazê-la e mostrá-la

6. Quais vão ser, na sua opinião, as principais plataformas e formatos de comercialização e consumo de música nos próximos 20 anos?

É um tiro no escuro. A manter-se a tendência actual e adivinhando uma continua evolução dos gadgets, daqui a 20 anos podemos estar a ouvir musica que nos chega directamente ao sistema nervoso ou pela rede de electricidade. Ou tudo pode mudar e podemos estar limitados às possibilidades de reparação de formatos hoje considerados obsoletos. Também pode dar-se o caso de, daqui a 10 ou 20 anos, ser de facto cool gravar cassetes e ouvir musica em walkmans...

7. Qual é, na sua opinião, a principal consequência estrutural para a indústria da aquisição ilegal de música online?

A lenta falência economica

8. Quais serão as principais fontes de rendimento de um artista musical no futuro?

Um segundo emprego Patrocinios Espectáculos ao vivo transmitidos via net Espectaculos ao vivo
--

## A.5 – Entrevista 4 – Joana Nicolau

Nome: Joana Nicolau

Profissão/Ocupação: Blogger (crítica musical) / Estudante

---

1. Quais considera serem as principais vantagens comerciais e financeiras da divulgação de música através de redes sociais?

Na óptica de ouvinte e produtora de conteúdos, os custos de adquirir informação são muito mais reduzidos do que quando tinha de comprar revistas ou andar a visitar os sites dos artistas um a um. As redes sociais permitem principalmente que as notícias dos artistas que me interessam me “caiam no colo”. Mais, cada vez mais frequentemente acedo directamente ao bandcamp do artista e posso ouvir todo o álbum e comprá-lo imediatamente se gostar e ao preço que eu quiser.

2. Quais considera serem as principais vantagens comunicacionais da divulgação de conteúdos musicais através de redes sociais?

Principalmente, o acesso privilegiado ao segmento preciso que mais estará interessado naquele tipo de música. Hoje em dia o mercado da música está extremamente segmentado, o que exige uma mudança de “comunicação para as massas” para “comunicação para os fãs”. As redes sociais permitem identificar e comunicar directamente para esses segmentos a um custo muito mais reduzido e com muito mais eficiência. Os grupos de interesses também ajudam a identificar esses segmentos mais rapidamente.

3. Como caracteriza o estado da indústria musical Portuguesa tendo em conta a situação económica e a evolução tecnológica dos últimos anos?

É um mercado muito incipiente, pois ainda resiste muito à adopção das novas tecnologias. No que se refere ao segmento que acompanho mais, o hip hop, há que reconhecer que existe um incentivo adicional para aderir a tecnologias como o bandcamp (permite ouvir o álbum todo e comprar a qualquer preço, incluindo zero) porque é um estilo que para o mercado tradicional (produzir e distribuir cds) não é lucrativo, logo os artistas estão mais disponíveis para “inovar”. Mas ainda assim, o número de artistas com esta nova mentalidade é relativamente reduzido.

4. Como caracteriza o nível de oportunidades que os artistas musicais actuais têm de produzir e gravar conteúdos e fazer espectáculos em comparação com a realidade do final do século XX ?

Este comentário refere-se apenas ao segmento que acompanho, o hip hop e apenas a Portugal.  
Oportunidades para gravar: superiores, pois existem muito mais estúdios de gravação, o que tornou os preços mais acessíveis. A evolução da tecnologia já permite inclusive gravar em casa, mesmo quando depois a masterização é profissional e feita no estúdio.  
Oportunidades para distribuir conteúdos: Muito mais reduzidas. A distribuição é o que encarece mais a produção de um álbum e cada vez menos as editoras / artistas estão dispostos a suportar esses custos.  
Oportunidades para espectáculos: Penso que ao mesmo nível. O número de espectáculos de hip hop em Portugal tem aumentado exponencialmente, mas isso deve-se ao crescimento de artistas e fãs, não propriamente ao aumento das oportunidades.

5. Qual foi a principal influência das mudanças tecnológicas dos últimos anos na indústria musical?

As mudanças tecnológicas tornaram o modelo de negócio da indústria musical obsoleto. As grandes editoras deixaram de ter o monopólio de toda a cadeia de valor. O mercado segmentou-se enormemente, deixado de ser um mercado de massas, para ser um mercado de nichos. Além disso, o acesso fácil à música com o advento do mp3 criou um problema para a indústria: é mais fácil fazer um download ilegal do que comprar um álbum. Já ninguém ouve CDs, é muito mais difícil comprar um álbum e ripá-lo para o computador e depois passa-lo para o leitor de mp3 do que simplesmente fazer o download ilegal e pronto. E quem diz download ilegal, diz GrooveShark, Last.fm, youtube e outros serviços afins, que democratizaram o acesso à música. Principal problema que a tecnologia cria à indústria musical é a perda do monopólio das editoras.

6. Quais vão ser, na sua opinião, as principais plataformas e formatos de comercialização e consumo de música nos próximos 20 anos?

Formatos: Sem dúvida o Mp3.

Comercialização e consumo:

Duas grandes alterações se irão processar:

- Eliminação de intermediários: cada vez mais o artista faz a sua parte (criar música) e a distribui directamente ao público através de serviços como o bandcamp. Estúdios serão *fringe benefits*.
- Financiamento: iniciativas como o Sell A Band serão a principal fonte de financiamento dos artistas, eliminando desta forma o único poder negocial que uma editora tinha, que era fazer o investimento inicial.

Por fim, o streaming será uma forma privilegiada de consumir música, pois nem sequer implica o download para o computador.

7. Qual é, na sua opinião, a principal consequência estrutural para a indústria da aquisição ilegal de música online?

Conforme referido, a perda do monopólio da cadeia de valor e a fragmentação do mercado. A indústria ou encontra uma forma de tornar benéfico para o consumidor adquirir em vez de piratear ou então irá ter de suportar rendimentos decrescentes.

8. Quais serão as principais fontes de rendimento de um artista musical no futuro?

Na minha opinião, será uma combinação entre: o financiamento que os fãs estarão dispostos a fazer com base no quanto querem ouvir novos trabalhos dos artistas (como no Sell A Band), desde que recebam benefícios desse investimento; aquilo que os ouvintes estão dispostos a pagar para incentivar o artista quando o descobrem; e os concertos. Estar num concerto é uma experiência impossível de “piratear”.

## A.6 – Entrevista 5 – Luís Nunes

Nome: Luís Nunes

Profissão/Ocupação: Estudante Universitário / Músico

1. Quais considera serem as principais vantagens comerciais e financeiras da divulgação de música através de redes sociais?

As vantagens financeiras são claras, é preciso pouco mais do que um computador e internet para poder divulgar uma banda ou músico nas redes sociais. No entanto, é de realçar que assim que se tornou banal ter acesso às músicas e trabalho dos artistas nas redes sociais é cada vez mais complicado para um músico ganhar dinheiro com o seu trabalho extra-concertos, logo provavelmente o principal papel comercial das redes sociais favorável será a promoção dos eventos onde os músicos ou bandas participarão. Existe ainda a componente do merchandise das bandas que é de fácil promoção online, no entanto penso que, excluindo bandas de topo, isso terá um peso pequeno na maioria das bandas que usam as redes sociais para crescer.

2. Quais considera serem as principais vantagens comunicacionais da divulgação de conteúdos musicais através de redes sociais ?

Quem encontra uma banda nas redes sociais tem imediato acesso a música, imagem, eventos e história da banda. Aqui o primeiro impacto é importantíssimo porque existe excesso de informação e se o interesse não for imediato rejeitamos. Há redes sociais direccionadas para bandas que têm esse cuidado, no entanto a que tem mais poder junto do public, não tem essa vantagem. Outra vantagem que existe, também apenas em algumas redes, é a secção de “destaque”. Pode parecer pouco importante, mas a verdade é que em redes como o facebook privilegia-se apenas quem já conhece. A verdade é que alguém que não conheça uma banda não a procura em qualquer rede social e se não a procura é difícil que a encontre, e a interacção entre amigos é quase o “boca-a-boca”, visto que falamos maioritariamente com quem conhecemos. Para um músico ou banda essa não é uma vantagem. Há no entanto redes sociais que promovem este “destaque”, tendo pessoas especializadas para avaliar o trabalho dos artistas e os destacar nas páginas principais. Por incrível que pareça, o Palco Principal, que tem origem portuguesa, foi a primeira rede social a pensar nessa vantagem em Portugal (pelo menos que me tenha apercebido) . O Myspace também tem essa vantagem, mas apareceu mais tarde em Portugal e cá não funciona como deveria, os destaques estão controlados por interesses externos, sejam a MTV, o próprio myspace, etc... Não sei se será diferente noutros países. Por fim o Palco Principal apresenta ainda outra vantagem das redes sociais que não encontro em mais lado nenhum, que é a de ligar artistas a agents, editoras, radios, jornais, etc, mas está ainda numa fase muito experimental e são poucas as empresas associadas.

3. Como caracteriza o estado da indústria musical Portuguesa tendo em conta a situação económica e a evolução tecnológica dos últimos anos?

Continuam a existir bandas novas, continuam a existir pessoas interessadas em divulga-las, mas a verdade é que nada tem resultado. A indústria da música vive de quem não procura artistas novos por si mesmo, de quem usa a música como passatempo. O resto das pessoas são, infelizmente, uma minoria. E se falarmos da maioria, os artistas portugueses a que essas pessoas continuam a ter acesso continuam a ser, salvo três ou quatro raras excepções, os mesmos de há 20 anos atrás. Quem faz e move dinheiro no mundo da música em Portugal continuam a ser os Rui Velosos, Paulos Gonzo, Xutos, Quim's Barreiros, etc. E (correndo o risco de não ser isento neste campo) as excepções à regra raramente parecem ser por mérito próprio dos artistas em questão. Ainda bem que há excepções. A verdade é que a indústria da música ainda não se adaptou no mundo, e Portugal está pior ainda, pois segue atrás sem inovar. Penso no entanto que será uma questão de tempo: Primeiro a indústria habituou-se aos novos formatos, novo público, novos interesses e forma de procurar e viver a música. Falta adaptar-se a como fazer dinheiro com isso.



4. Como caracteriza o nível de oportunidades que os artistas musicais actuais têm de produzir e gravar conteúdos e fazer espectáculos em comparação com a realidade do final do século XX ?

A verdade é que os grandes ícones da música, nos diversos campos, como o Michael Jackson, Queen, Rolling Stones, ACDC, Mettalica e uma série de outros artistas da última metade do século XX que moveram multidões foram a última vaga de artistas que produziram o efeito de surpresa em cada aparição ao vivo ou na TV, num mundo que não tinha acesso ao que temos hoje. Hoje ouvimos falar de algum artista e procuramos um video amador no youtube. Dantes, quando nos chegava uma imagem ou música ou actuação ao vivo, digamos do Michael Jackson, ela chegava produzida da forma que o artista, ou quem o geria, queria que o vissem. É cada vez mais complicado esse tipo de controlo das bandas sobre o público e isso prejudica a imagem do mundo espectacular e impossível de atingir (sem um talento exagerado) que caracterizou a música durante anos. Isto levou a que as editoras apostem cada vez menos em “formar” e lançar artistas. As editoras hoje procuram artistas com trabalhos já feitos, albuns já gravados e, se lhes for vantajoso, lançam-no com algum apoio, quase nunca completo a não ser talvez na indústria Pop Norte-Americana. A fraca venda de trabalhos e a espectacularidade que caracterizava os concertos a partir de finais dos anos 70 até finais da década de 90 torna quase impossível a novos artistas produzir espectáculos como dantes, muito menos ganhar muito dinheiro com isso. A indústria da música neste momento move-se mais com base em grandes festivais e pequenos concertos e cada vez menos com grandes espectáculos individuais (à excepção, novamente, da música Pop Norte-Americana). A realidade mundial e essas dificuldades são “hiperbolizadas” em Portugal, mas verdade seja dita, a indústria da música Portuguesa está em crise desde o princípio dos anos 90. Há muito pouca gente disposta a investir e arriscar em bandas, e as bandas raramente têm essa auto-capacidade, principalmente no campo económico.

Por outro lado, o acesso à informação torna cada vez mais fácil aos músicos produzir, com poucos custos, o seu próprio trabalho e fazer a sua própria auto-promoção, a escalas e qualidade diferente da música profissional de finais do sec. XX, mas ainda assim é uma possibilidade que antigamente era impossível sem um grande investimento. Como disse acima, falta perceber como esta auto-suficiência exagerada forçada aos artistas pode dar dinheiro quem quer investir.

5. Qual foi a principal influência das mudanças tecnológicas dos últimos anos na indústria musical?

Sem dúvida os formatos dos trabalhos musicais, mas também a passagem quase instantânea da responsabilidade de promoção e gravação para as bandas em vez de editoras e agentes. Por incrível que pareça, com a evolução tecnológica, a produção e qualidade de promoção e som dos trabalhos dos artistas deixou de ser uma prioridade...

6. Quais vão ser, na sua opinião, as principais plataformas e formatos de comercialização e consumo de música nos próximos 20 anos?

Penso que será encontrado um formato que conjugue da forma correcta a componente prática com a parte física ou pelo menos, se não física, que nos faça sentir “especiais” por comprar ou obter um trabalho de um artista, que nos permita ligar um sentimento e uma parte sentimental ao formato que suporta a arte de que gostamos. Mas sem dúvida que o futuro está nos concertos e actuações ao vivo, espero que apareçam entidades ou investidores disponíveis para investir nesse campo, porque as pessoas continuam a gostar de grandes concertos e grandes espectáculos como gostaram durante os últimos 20 ou 30 anos, por isso é que bandas como os U2 continuam a ter tanto sucesso, é no campo do espectáculo que devem haver as maiores evoluções e, penso eu, oportunidades de negócio. As redes sociais e internet serão meros cartões de apresentação, penso que não há como evoluir por outro caminho nessa área.

7. Qual é, na sua opinião, a principal consequência estrutural para a indústria da aquisição ilegal de música online?

A questão aqui é simples, não é o consumidor que está errado, nunca. É quem procura fazer dinheiro com o consumidor que se tem de adaptar. O acesso à música e arte no geral é, neste momento, quase totalmente livre no mundo civilizado. Impedir isso seria como recomençar a pedir às pessoas para pagarem para ter a RTP. A consequência estrutural é de que a venda de cd's ou download "legal" de música se vão tornar um nicho, uma contra-cultura, como o vinil hoje em dia, e a responsabilidade e funções de quem está no mundo da música são cada vez mais abrangentes e menos específicas. Mas nada disto é mau, é tudo natural.

8. Quais serão as principais fontes de rendimento de um artista musical no futuro?

As actuações ao vivo, sem dúvida. A única esperança de um artista voltar a ganhar dinheiro com trabalho de estúdio será a descoberta de um novo formato que volte a ter a importância sentimental e afectiva que teve o vinil. Mas não me parece que isso vá acontecer, até porque não vejo ninguém trabalhar para esse fim.

## A.7 – Entrevista 6 – Sérgio Ambrósio

Nome: Sérgio André da Silva Ambrósio

Profissão/Ocupação: Administrativo

---

1. Quais considera serem as principais vantagens comerciais e financeiras da divulgação de música através de redes sociais?

Primeiramente, julgo que as redes sociais são um bom meio de divulgação para os artistas. São plataformas gratuitas, de fácil acesso, que se encontram muito em voga em praticamente todos os estratos sociais e em todas as camadas etárias da população. Por esse prisma, um artista independente sem gastar dinheiro pode divulgar o seu trabalho por muita gente e ser bem sucedido, caso haja interesse por parte das pessoas. Ora, se esse artista então tendo feito esta publicidade sem gastar um tostão tiver uma aceitação que desperte uma onda de fãs assinalável e chamar a atenção de alguma editora já terá compensado a aposta em dar-se a conhecer e à sua música pelas redes sociais. Basicamente, os retornos poderão advir do acesso que se propicia. O conhecimento que pode ser feito através das redes sociais pode levar a que as pessoas se sintam tocadas pela música e desejem comprar os discos ou ir aos concertos ou adquirirem produtos ligados a determinados artistas ou bandas. Acredito que possa ser vantajoso e interessante para alguns, o problema que se pode levantar é que é difícil alguém conseguir destacar-se por entre tanta gente que divulgue música pelas redes sociais. Não é árduo conseguir destrinçar o trigo do joio, acho que essa análise pode ser imediatamente feita, agora a excessiva profusão de divulgadores de música nas redes sociais pode levar a uma saturação por parte das pessoas, que ou ignora tudo ou pode ter uma má impressão de tudo quanto é divulgado. Neste âmbito, e cingindo-me à minha experiência, acho que há mais receptividade quanto à divulgação de concertos. Aí, as pessoas demonstram mais interesse e é uma bola de neve que pode chegar a mais gente. Promotores que divulguem os seus espectáculos pelas redes sociais acredito que cheguem a um número considerável de gente. Relativamente ao rap, área por onde mais me movo, todos os concertos que se realizem são previamente divulgados nas redes sociais e é aí que se fazem os prognósticos sobre como decorrerá o certame e é aí que se fazem os convites e se afere quem vai ou quem não vai. Assim, há uma boa mediatização do evento e com certeza que há lucro para quem organiza os espectáculos pois fruto da divulgação as pessoas mostram interesse e realmente vão aos concertos.

2. Quais considera serem as principais vantagens comunicacionais da divulgação de conteúdos musicais através de redes sociais ?

Debate. Com a divulgação dos conteúdos musicais, as pessoas interagem, mostram a sua opinião, rebatem posições opostas. Pode criar-se um burbinho agradável em torno da questão da música e sua análise. Por outro lado, a música pode levar a outros caminhos que são de interesse comum. A música que pode levantar tópicos de carácter social, político ou outro. Se em termos de comunicação nos estivermos a referir à fiabilidade da mensagem, da sua entrega no receptor, é como referi em cima, é sempre subjectivo. Por exemplo, se colocarem no meu mural do facebook alguma canção de um artista ou banda, eu sinto-me curioso e vou escutá-la. Posso chegar aos vinte segundos e parar, mas sinto-me tentado em dar o benefício da dúvida. Procuro não ser preconceituoso quanto ao que escuto, mas é um processo natural: quanto mais música se ouve mais criteriosos e exigentes nos tornamos. Portanto, na minha óptica, a música divulgada através das redes sociais pode levar a essa saudável discussão mas por outro lado não quer dizer que seja 100% fiável que através destes canais a mensagem seja total ou parcialmente entendida ou aprovada até.

3. Como caracteriza o estado da indústria musical Portuguesa tendo em conta a situação económica e a evolução tecnológica dos últimos anos?

A indústria da música, em Portugal, acho que está francamente má. Vendem-se menos discos, editoras foram à falência, são cada vez mais raros os artistas que se podem dar ao luxo de fazer da música uma profissão. O problema não será unicamente da pirataria na internet. O poder de compra das pessoas também baixou. As prioridades nos gastos passaram a ser outras. Depois, e numa observação estritamente pessoal, a qualidade da música portuguesa baixou significativamente se comparada com outros tempos. Há vinte ou trinta anos havia uma preocupação muito maior com a estética, procurava-se fazer arte e pretendia-se que houvesse intemporalidade na música então criada. Hoje em dia, salvo naturalmente algumas meritórias excepções, nota-se que a música que é feita obedece a padrões pouco criteriosos em termos de qualidade e de trabalho. É tudo muito mais superficial, menos limado, tudo muito mais imediato, impera o aparato e o marketing. As pessoas apercebem-se disso e eventualmente mesmo tendo capacidade financeira para comprarem os discos ou irem aos concertos simplesmente não aderem. Julgo que é principalmente nos concertos que os artistas actualmente conseguem ir buscar o seu rendimento. Li algures, há dias, que nunca houve tantos concertos em Portugal como agora. Será então um reflexo da crise que afecta a venda de discos e a solução para os artistas é voltarem-se para os concertos. Com a evolução tecnológica, julgo que há uma maior igualdade de oportunidades, pois com a criação de variadas plataformas os artistas dispõem de mais meios para divulgarem o seu trabalho. Com isso, julgo que se abriu portas para a visibilidade e projecção de géneros musicais menos considerados até há uns anos. O rap é disso exemplo. Sem dúvida, que a internet permitiu ao rap português difundir-se de uma forma que seria impensável se existisse unicamente a televisão e a rádio para esse efeito. Referindo-me à televisão, particularmente aos canais generalistas, é num misto de profunda indignação e tristeza que reparo que se promove quase sempre os artistas de música popular portuguesa, a designada música pimba. Pouco tempo de antena é dado a artistas novos e a artistas que se dediquem a outros géneros musicais. Há quase que uma ditadura da música pimba na televisão. Quando se fala em serviço público que, no mínimo, deveria primar pela variedade de conteúdos e reparamos que canaliza toda a atracção musical quase em exclusivo no mesmo género e nos mesmíssimos artistas é, de facto, revoltante!

4. Como caracteriza o nível de oportunidades que os artistas musicais actuais têm de produzir e gravar conteúdos e fazer espectáculos em comparação com a realidade do final do século XX ?

Sem dúvida que há mais oportunidades. Há uma maior abertura para outros géneros musicais, não se tem tanto medo de arriscar fazer concertos com artistas que fujam ao vulgar. Hoje em dia, julgo também que os artistas têm melhores meios para gravarem, estão melhor apetrechados para que o produto final tenha uma boa qualidade sonora. Pena que em muitos casos falte o talento, mas meios não faltam, na maior parte dos casos! É um facto, como afirmei anteriormente, que há hoje mais concertos que nunca. O que é demonstrativo da receptividade que os espectáculos têm junto das pessoas, caso contrário não se fariam tantos. Depois porque há uma aposta na variedade de estilos e géneros que traz uma heterogeneidade saudável. Portanto, há mais oportunidades, melhores meios, mais concertos. Tudo isto é muito positivo. O grande desafio mesmo é juntar a tudo isto o mais importante: o talento, a qualidade, a emoção, a surpresa.

5. Qual foi a principal influência das mudanças tecnológicas dos últimos anos na indústria musical?

A democracia nas escolhas. Com outras tecnologias, deixou de haver o impingimento. Tem-se alternativa agora.

6. Quais vão ser, na sua opinião, as principais plataformas e formatos de comercialização e consumo de música nos próximos 20 anos?

Internet, formato digital, acho que é incontornável... Assistimos hoje também a um revivalismo do vinil, mas duvido que vejamos algo semelhante relativamente ao CD no futuro.

7. Qual é, na sua opinião, a principal consequência estrutural para a indústria da aquisição ilegal de música online?

O desmantelamento da própria indústria! Com isto, os artistas puderam finalmente libertar-se das garras das editoras e podem agora comandar o seu próprio destino. Claro que há outros agentes importantes envolvidos como os fãs mas a indústria musical tal como a conhecíamos acabou com a proliferação da internet.

8. Quais serão as principais fontes de rendimento de um artista musical no futuro?

Concertos, principalmente. Poderá ter um rendimento interessante ao nível de merchandising, mas julgo que o grosso do proveito de um artista serão os espectáculos.

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

### Caracterização do Consumidor

Idade \*

Género \*

Profissão / Ocupação \*

Habilitações \*

Distrito de Residência \*

Reside numa zona urbana? \*Por zona urbana quer-se dizer numa grande cidade ou na sua zona metropolitana

- ☐ Sim
- ☐ Não

É utilizador de redes sociais online? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Tem perfil de Facebook? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual é a sua frequência de login no Facebook?

- ☐ Mais do que uma vez por dia.
- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Com menor frequência

Indique a importância dos seguintes motivos para a sua utilização de Facebook

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Para conhecer pessoas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para socializar online com pessoas que já conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para partilhar ideias / cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ter conhecimento de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para seguir marcas / artistas / personalidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Para usar como plataforma de auto-promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para usar como plataforma de expressão pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tem ou já teve perfil noutras redes sociais? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu sim na pergunta anterior, quais?

Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais? \*

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 e 3 horas
- ☐ Mais de 3 horas

Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações \*

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente
Tomo conhecimento de novos artistas musicais com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro activamente novos artistas para alargar os meus conhecimentos musicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouço, normalmente, sempre o mesmo conjunto de artistas de que gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não rejeito, por princípio, nenhum estilo de música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomo conhecimento de novos artistas musicais com pouca frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho estilos predilectos que ouço com muito mais frequência do que outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquiso por novos artistas musicais depois de estes chegarem até mim (pela TV, rádio, amigos, redes sociais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há estilos de música que nunca ouvirei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A quantos concertos e/ou festivais de música foi, em média, por ano nos últimos anos? \*

- ☐ 0 - 3
- ☐ 3 - 5
- ☐ 5 - 10

- ☐ Mais de 10

Alguma vez comprou conteúdos musicais online? \*Se responder não, por favor não responda às duas próximas perguntas.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência compra conteúdos musicais online?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ De 3 em 3 meses
- ☐ Com menor frequência

Em que plataformas online comprou conteúdos musicais?ex: iTunes, FNAC Online, Amazon, etc...

Alguma vez adquiriu conteúdos musicais sem os comprar? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?Se respondeu Não na pergunta anterior, passe à pergunta seguinte.

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ De 3 em 3 meses
- ☐ Com menor frequência

Já teve um primeiro contacto com algum artista musical através do Facebook? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu sim na pergunta anterior, de que forma ocorreu esse contacto?Se respondeu Não, passe à pergunta seguinte.

- ☐ Publicações de amigos
- ☐ Eventos
- ☐ Publicações de outros (revistas, rádios, TV, publicações online)
- ☐ Other:

Já pesquisou sobre algum artista musical no Facebook? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

De quantas páginas de artistas musicais é fã no Facebook? \*Número aproximado

Já pesquisou acerca de algum artista musical em outra rede social que não o Facebook? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não



Se respondeu sim na pergunta anterior, qual a rede social na qual pesquisou? Se respondeu Não, passe à pergunta seguinte

Acompanha a carreira de algum artista musical através da sua página de Facebook? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

De 1 a 5 indique quanto é que a visita às páginas de Facebook dos seus artistas favoritos se reflecte em visitas aos seus outros conteúdos online (websites e blogues) \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook? \*

- ☐ Mais que uma vez por dia
- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Com menor frequência
- ☐ Nunca

De 1 a 5, indique a importância dos seguintes motivos para a sua partilha de conteúdos musicais no Facebook \*

	Nada Importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Para expressar gosto pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para expressar a minha identidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para promover uma banda/artista de que gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para promover a interacção com os meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para expressar um sentimento momentâneo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência partilha eventos musicais no Facebook? \*

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Com menor frequência

Já teve conhecimento de algum evento musical através do Facebook ou de outra rede social? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu sim à pergunta anterior, alguma vez este conhecimento se traduziu numa ida a um concerto / festival de música? Se respondeu Não, passe à pergunta seguinte.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações \*

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente
As redes sociais são a minha fonte primordial de conhecimento de novos artistas musicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TV é a minha fonte primordial de conhecimento de novos artistas musicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Rádio é a minha fonte primordial de conhecimento de novos artistas musicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha cultura musical aumentou desde que utilizo o Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais aberto a novos estilos musicais desde que utilizo o Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho maior conhecimento de eventos musicais desde que utilizo o Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só comento/gosto de ligações musicais relativas a artistas que já conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais ligado aos meus artistas favoritos desde que utilizo Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha visualização de conteúdos musicais através do Facebook depende de quem fez a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## APÊNDICE C – ANÁLISE DEMOGRÁFICA – ANÁLISE UNIVARIADA

---

Figura 7.1 - Distribuição de género dos inquiridos

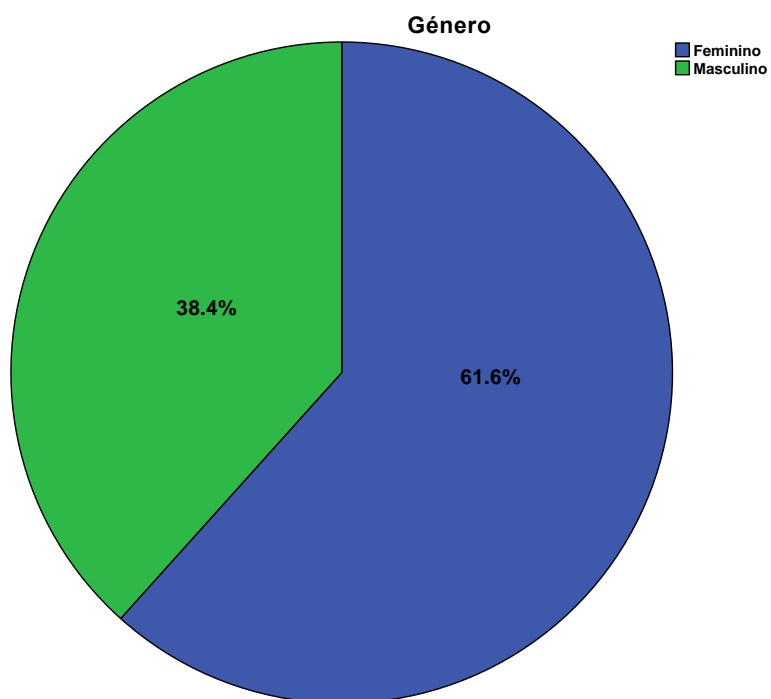


Figura 7.2 - Distribuição dos inquiridos por residência ou não em zona urbana (gráfico) e por distrito de residência

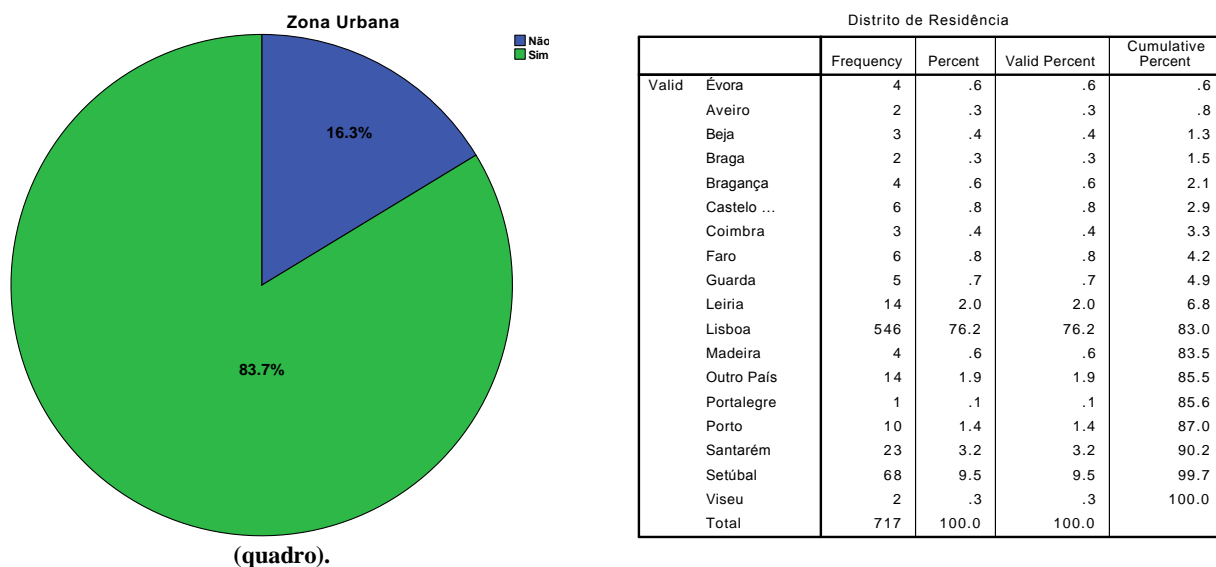
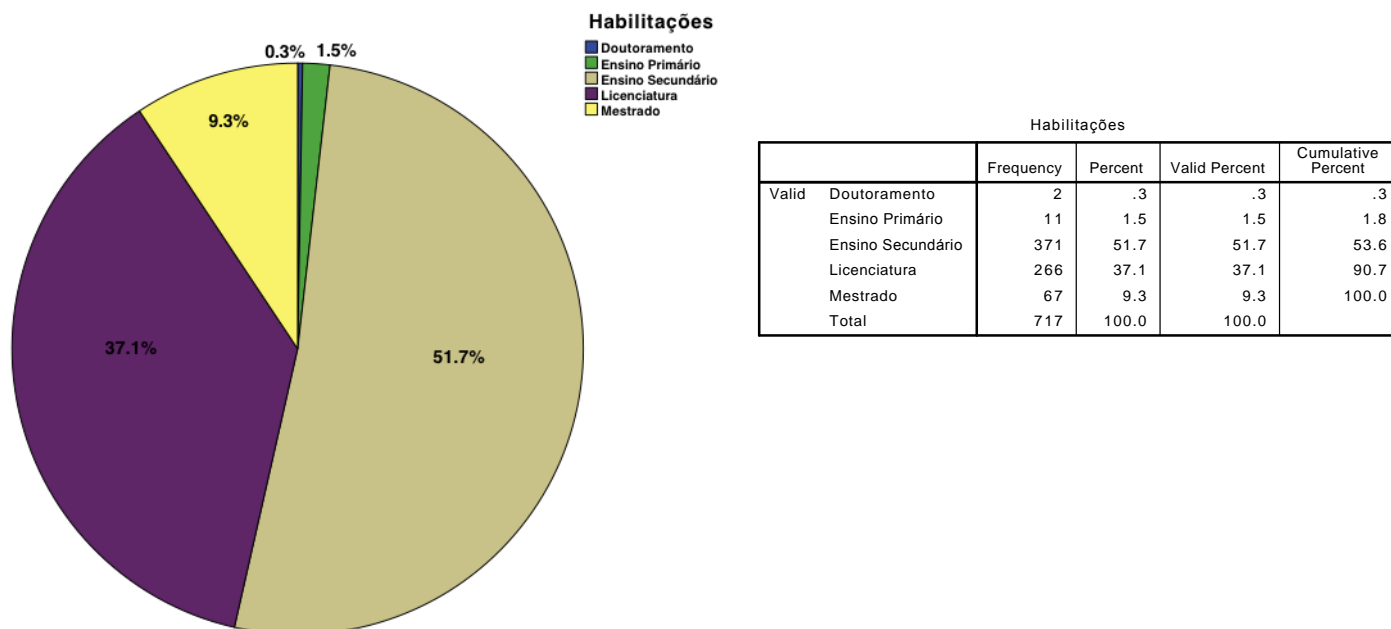
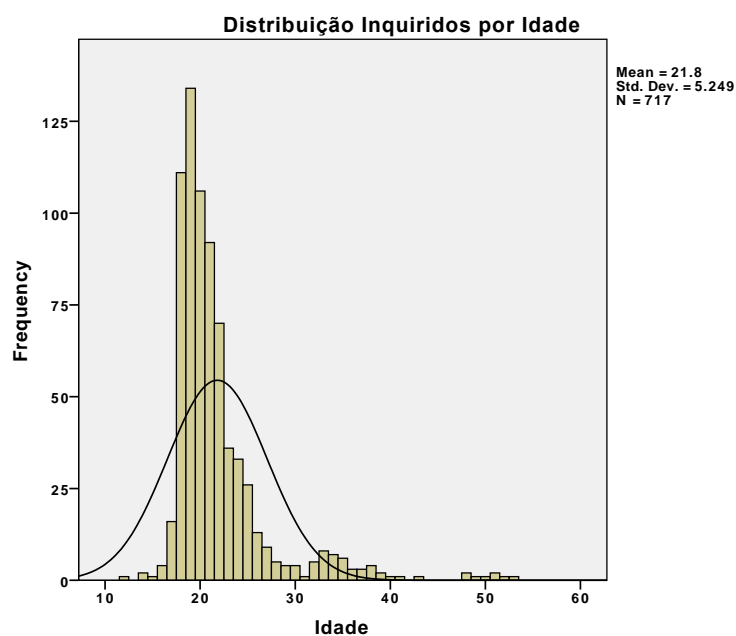


Figura 7.3 - Distribuição dos inquiridos no questionário por habilitações académicas

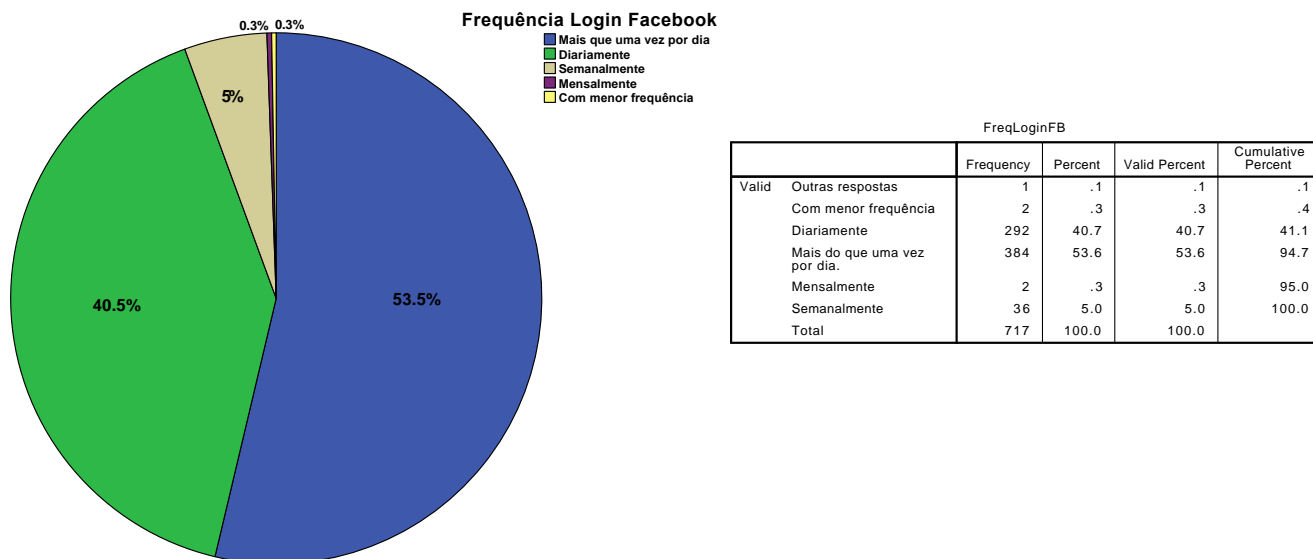


**Figura 7.4 - Distribuição dos inquiridos por idade****Quadro 7.1 – Distribuição dos inquiridos por profissão / ocupação**

Profissão / Ocupação		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	569	79.4	79.4	79.4
	Trabalhador por conta de outrem	129	18.0	18.0	97.4
	Trabalhador independente	8	1.1	1.1	98.5
	Desempregado	4	.6	.6	99.0
	Trabalhador / Estudante	7	1.0	1.0	100.0
	Total	717	100.0	100.0	

## APÊNDICE D – DADOS DO USO DE REDES SOCIAIS – ANÁLISE UNIVARIADA

**Figura 7.5- Distribuição dos inquiridos por frequência de login no Facebook**



**Quadro 7.2 – Distribuição dos inquiridos em relação à utilização, presente ou passada, de outras redes sociais**

Tem ou já teve perfil noutras redes sociais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	90	12.6	12.6	12.6
	Sim	627	87.4	87.4	100.0
	Total	717	100.0	100.0	

## APÊNDICE E – DADOS DO CONSUMO DE MÚSICA – ANÁLISE UNIVARIADA

**Quadro 7.3– Distribuição dos inquiridos em relação á compra de conteúdos musicais online**

Alguma vez comprou conteúdos musicais online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	610	85.1	85.1	85.1
	Sim	107	14.9	14.9	100.0
	Total	717	100.0	100.0	

**Quadro 7.4 – Distribuição dos inquiridos em relação à frequência de compra de conteúdos musicais online**

Com que frequência compra conteúdos musicais online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Com menor frequência	217	30.3	85.8	85.8
	De 3 em 3 meses	17	2.4	6.7	92.5
	Mensalmente	12	1.7	4.7	97.2
	Semanalmente	3	.4	1.2	98.4
	Diariamente	4	.6	1.6	100.0
	Total	253	35.3	100.0	
Missing	System	464	64.7		
Total		717	100.0		

**Quadro 7.5 – Distribuição dos inquiridos em relação à aquisição de conteúdos musicais sem os comprar**

Alguma vez adquiriu conteúdos musicais sem os comprar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	59	8.2	8.2	8.2
	Sim	658	91.8	91.8	100.0
	Total	717	100.0	100.0	

**Quadro 7.6 – Distribuição dos inquiridos em relação à frequência de aquisição de conteúdos musicais online sem comprar**

Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Com menor ...	178	24.8	26.8	26.8
	De 3 em 3 meses	61	8.5	9.2	35.9
	Mensalmente	191	26.6	28.7	64.7
	Semanalmente	187	26.1	28.1	92.8
	Diariamente	48	6.7	7.2	100.0
	Total	665	92.7	100.0	
Missing	System	52	7.3		
Total		717	100.0		

## APÊNDICE F – DADOS DO CONSUMO DE MÚSICA ATRAVÉS DO FACEBOOK – ANÁLISE UNIVARIADA

**Quadro 7.7 – Distribuição dos inquiridos relativamente à forma de primeiro contacto com um artista musical no Facebook**

Se respondeu Sim na pergunta anterior, de que forma ocorreu esse contacto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	299	41.7	41.7	41.7
Pub. Amigos	232	32.4	32.4	74.1
Pub. Amigos e Pub. Outros	73	10.2	10.2	84.2
Pub. Amigos, Pub. Outros e Contacto Pessoal	1	.1	.1	84.4
Pub. Amigos e Eventos	36	5.0	5.0	89.4
Pub. Amigos, Pub. Outros e Eventos	49	6.8	6.8	96.2
Pub. Amigos, Publicações de Outros, Eventos e Contacto Pessoal	1	.1	.1	96.4
Publicações de Outros	9	1.3	1.3	97.6
Eventos	11	1.5	1.5	99.2
Publicações de Outros e Eventos	2	.3	.3	99.4
Contacto Pessoal	4	.6	.6	100.0
Total	717	100.0	100.0	

**Quadro 7.8 – Distribuição dos inquiridos quanto à ocorrência de pesquisa sobre um artista musical no Facebook**

Ja pesquisou sobre algum artista musical no Facebook?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	207	28.9	28.9	28.9
Sim	509	71.0	71.1	100.0
Total	716	99.9	100.0	
Missing System	1	.1		
Total	717	100.0		

**Quadro 7.9 – Distribuição dos inquiridos à ocorrência de pesquisa sobre artistas musicais em outras redes sociais**

Ja pesquisou acerca de algum artista musical em outra rede social que não o Facebook?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	527	73.5	73.6	73.6
Sim	189	26.4	26.4	100.0
Total	716	99.9	100.0	
Missing System	1	.1		
Total	717	100.0		



**Figura 7.6 - Distribuição dos inquiridos em relação à tradução da visita à página de Facebook em visitas a outros conteúdos online**

De 1 a 5 indique quanto a a visita as paginas de Facebook dos seus artistas favoritos se reflecte em visitas aos seus outros conteudos online (websites e blogues)					Statistics	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	236	32.9	33.0	33.0	De 1 a 5 indique quanto a a visita as paginas de Facebook dos seus artistas favoritos se reflecte em visitas aos seus outros conteudos online (websites e blogues)
	2	195	27.2	27.2	60.2	
	3	183	25.5	25.6	85.8	
	4	82	11.4	11.5	97.2	
	5	20	2.8	2.8	100.0	
	Total	716	99.9	100.0		
Missing	System	1	.1			
Total		717	100.0			

N	Valid	716
	Missing	1
Mean		2.24
Mode		1
Std. Deviation		1.113
Variance		1.239

**Quadro 7.10 – Distribuição dos inquiridos face ao conhecimento de algum evento musical através do Facebook ou outra rede social**

Já teve conhecimento de algum evento musical através do Facebook ou de outra rede social?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	79	11.0	11.0	11.0
	Sim	637	88.7	89.0	100.0
	Total	716	99.7	100.0	
Missing	System	2	.3		
Total		718	100.0		

**Quadro 7.11 – Distribuição dos inquiridos face à ida a um evento musical como consequência de o ter descoberto no Facebook ou noutra rede social**

Se respondeu sim na pergunta anterior, alguma vez este conhecimento se traduziu numa ida a um concerto / festival de música?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	187	26.0	29.0	29.0
	Sim	457	63.6	71.0	100.0
	Total	644	89.7	100.0	
Missing	System	74	10.3		
Total		718	100.0		

## APÊNDICE G – AS DIFERENÇAS ENTRE GÉNERO

**Quadro 7.12 – Análise bivariada entre o género e a frequência de login no Facebook dos inquiridos**

Frequência de Login Facebook* GENERO Crosstabulation					
			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Frequência de Login Facebook	Com menor frequência	Count	0	2	2
		% within FREQ_LOGIN_FB	.0%	100.0%	100.0%
		% within GENERO	.0%	.5%	.3%
		% of Total	.0%	.3%	.3%
	Mensalmente	Count	2	0	2
		% within FREQ_LOGIN_FB	100.0%	.0%	100.0%
		% within GENERO	.7%	.0%	.3%
		% of Total	.3%	.0%	.3%
	Semanalmente	Count	8	28	36
		% within FREQ_LOGIN_FB	22.2%	77.8%	100.0%
		% within GENERO	2.9%	6.3%	5.0%
		% of Total	1.1%	3.9%	5.0%
	Diariamente	Count	109	183	292
		% within FREQ_LOGIN_FB	37.3%	62.7%	100.0%
		% within GENERO	39.6%	41.5%	40.8%
		% of Total	15.2%	25.6%	40.8%
	Mais do que uma vez por dia	Count	156	228	384
		% within FREQ_LOGIN_FB	40.6%	59.4%	100.0%
		% within GENERO	56.7%	51.7%	53.6%
		% of Total	21.8%	31.8%	53.6%
	Total	Count	275	441	716
		% within FREQ_LOGIN_FB	38.4%	61.6%	100.0%
		% within GENERO	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	38.4%	61.6%	100.0%

**Quadro 7.13 – Análise bivariada entre o género e o motivo para utilização de Facebook: “Para conhecer pessoas novas”.**

Para conhecer pessoas novas* Género Crosstabulation					
			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Para conhecer pessoas novas	Nada importante	Count	64	177	241
		% within MOTIVFB1 [Para conhecer pessoas novas]	26.6%	73.4%	100.0%
		% within GENERO	23.4%	40.2%	33.8%
		% of Total	9.0%	24.8%	33.8%
	Pouco importante	Count	80	113	193
		% within MOTIVFB1 [Para conhecer pessoas novas]	41.5%	58.5%	100.0%
		% within GENERO	29.3%	25.7%	27.1%
		% of Total	11.2%	15.8%	27.1%
	Indiferente	Count	68	113	181
		% within MOTIVFB1 [Para conhecer pessoas novas]	37.6%	62.4%	100.0%
		% within GENERO	24.9%	25.7%	25.4%
		% of Total	9.5%	15.8%	25.4%
	Importante	Count	56	34	90
		% within MOTIVFB1 [Para conhecer pessoas novas]	62.2%	37.8%	100.0%
		% within GENERO	20.5%	7.7%	12.6%
		% of Total	7.9%	4.8%	12.6%
	Muito importante	Count	5	3	8
		% within MOTIVFB1 [Para conhecer pessoas novas]	62.5%	37.5%	100.0%
		% within GENERO	1.8%	.7%	1.1%
		% of Total	.7%	.4%	1.1%
Total		Count	273	440	713
		% within MOTIVFB1 [Para conhecer pessoas novas]	38.3%	61.7%	100.0%
		% within GENERO	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	38.3%	61.7%	100.0%

**Quadro 7.14 – Análise bivariada entre o género e o motivo para utilização de Facebook: “Para usar como plataforma de auto-promoção”.**

Para usar como plataforma de auto-promoção\* Género Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Para usar como plataforma de auto-promoção	Nada importante	Count	79	153	232
		% within MOTIVFB6 [Para usar como plataforma de auto-promocao]	34.1%	65.9%	100.0%
		% within GENERO	29.0%	34.9%	32.6%
		% of Total	11.1%	21.5%	32.6%
	Pouco importante	Count	49	81	130
		% within MOTIVFB6 [Para usar como plataforma de auto-promocao]	37.7%	62.3%	100.0%
		% within GENERO	18.0%	18.5%	18.3%
		% of Total	6.9%	11.4%	18.3%
	Indiferente	Count	73	147	220
		% within MOTIVFB6 [Para usar como plataforma de auto-promocao]	33.2%	66.8%	100.0%
		% within GENERO	26.8%	33.5%	30.9%
		% of Total	10.3%	20.7%	30.9%
	Importante	Count	48	50	98
		% within MOTIVFB6 [Para usar como plataforma de auto-promocao]	49.0%	51.0%	100.0%
		% within GENERO	17.6%	11.4%	13.8%
		% of Total	6.8%	7.0%	13.8%
	Muito importante	Count	23	8	31
		% within MOTIVFB6 [Para usar como plataforma de auto-promocao]	74.2%	25.8%	100.0%
		% within GENERO	8.5%	1.8%	4.4%
		% of Total	3.2%	1.1%	4.4%
Total	Count	272	439	711	
	% within MOTIVFB6 [Para usar como plataforma de auto-promocao]	38.3%	61.7%	100.0%	
	% within GENERO	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	38.3%	61.7%	100.0%	

**Quadro 7.15 – Análise bivariada entre o género e a quantidade de horas por dia que os inquiridos ouvem música / vêem vídeos musicais.**

			GENERO		Total
			Masculino	Feminino	
Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais	Menos de 1 hora / dia	Count	69	124	193
		% within QTDHORASMUSICA	35.8%	64.2%	100.0%
		% within GENERO	25.1%	28.1%	26.9%
		% of Total	9.6%	17.3%	26.9%
	De 1 a 3 horas / dia	Count	131	208	339
		% within QTDHORASMUSICA	38.6%	61.4%	100.0%
		% within GENERO	47.6%	47.1%	47.3%
		% of Total	18.3%	29.0%	47.3%
	Mais de 3 horas / dia	Count	75	110	185
		% within QTDHORASMUSICA	40.5%	59.5%	100.0%
		% within GENERO	27.3%	24.9%	25.8%
		% of Total	10.5%	15.3%	25.8%
Total	Count	275	442	717	
	% within QTDHORASMUSICA	38.4%	61.6%	100.0%	
	% within GENERO	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	38.4%	61.6%	100.0%	

**Quadro 7.16 – Análise bivariada entre o género e o a quantidade de concertos / festivais a que os inquiridos foram por ano, em média, nos últimos anos.**

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
A quantos concertos / festivais foi, em média, por ano nos últimos anos	0 - 3	Count	154	267	421
		% within QTD_EVENTOS_MUS	36.6%	63.4%	100.0%
		% within GENERO	56.0%	60.4%	58.7%
		% of Total	21.5%	37.2%	58.7%
	3 - 5	Count	57	112	169
		% within QTD_EVENTOS_MUS	33.7%	66.3%	100.0%
		% within GENERO	20.7%	25.3%	23.6%
		% of Total	7.9%	15.6%	23.6%
	5 - 10	Count	45	44	89
		% within QTD_EVENTOS_MUS	50.6%	49.4%	100.0%
		% within GENERO	16.4%	10.0%	12.4%
		% of Total	6.3%	6.1%	12.4%
	Mais de 10	Count	19	19	38
		% within QTD_EVENTOS_MUS	50.0%	50.0%	100.0%
		% within GENERO	6.9%	4.3%	5.3%
		% of Total	2.6%	2.6%	5.3%
Total	Count	275	442	717	
	% within QTD_EVENTOS_MUS	38.4%	61.6%	100.0%	
	% within GENERO	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	38.4%	61.6%	100.0%	

**Quadro 7.17 – Análise bivariada entre o género e a frequência de aquisição de conteúdos musicais online sem os comprar.**

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?	Com menor frequência	Count	55	123	178
		% within Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?	30.9%	69.1%	100.0%
		% within Género	21.3%	30.2%	26.8%
		% of Total	8.3%	18.5%	26.8%
	De 3 em 3 meses	Count	23	38	61
		% within Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?	37.7%	62.3%	100.0%
		% within Género	8.9%	9.3%	9.2%
		% of Total	3.5%	5.7%	9.2%
	Mensalmente	Count	66	125	191
		% within Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?	34.6%	65.4%	100.0%
		% within Género	25.6%	30.7%	28.7%
		% of Total	9.9%	18.8%	28.7%
	Semanalmente	Count	85	102	187
		% within Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?	45.5%	54.5%	100.0%
		% within Género	32.9%	25.1%	28.1%
		% of Total	12.8%	15.3%	28.1%
	Diariamente	Count	29	19	48
		% within Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?	60.4%	39.6%	100.0%
		% within Género	11.2%	4.7%	7.2%
		% of Total	4.4%	2.9%	7.2%
Total	Count	258	407	665	
	% within Com que frequência adquire conteúdos musicais sem os comprar?	38.8%	61.2%	100.0%	
	% within Género	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	38.8%	61.2%	100.0%	

**Quadro 7.18 – Análise bivariada entre o género e a frequência de partilha de conteúdos musicais no Facebook.**

Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook? \* GENERO Crosstabulation

			GENERO		Total
			Masculino	Feminino	
Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	Nunca	Count	12	30	42
		% within Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	28.6%	71.4%	100.0%
		% within GENERO	4.4%	6.8%	5.9%
		% of Total	1.7%	4.2%	5.9%
	Com menor frequência	Count	59	97	156
		% within Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	37.8%	62.2%	100.0%
		% within GENERO	21.5%	21.9%	21.8%
		% of Total	8.2%	13.5%	21.8%
	Mensalmente	Count	52	93	145
		% within Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	35.9%	64.1%	100.0%
		% within GENERO	19.0%	21.0%	20.3%
		% of Total	7.3%	13.0%	20.3%
	Semanalmente	Count	99	162	261
		% within Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	37.9%	62.1%	100.0%
		% within GENERO	36.1%	36.7%	36.5%
		% of Total	13.8%	22.6%	36.5%
	Diariamente	Count	38	47	85
		% within Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	44.7%	55.3%	100.0%
		% within GENERO	13.9%	10.6%	11.9%
		% of Total	5.3%	6.6%	11.9%
	Mais do que uma vez por dia	Count	14	13	27
		% within Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	51.9%	48.1%	100.0%
		% within GENERO	5.1%	2.9%	3.8%
		% of Total	2.0%	1.8%	3.8%
Total		Count	274	442	716
		% within Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	38.3%	61.7%	100.0%
		% within GENERO	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	38.3%	61.7%	100.0%

## APÊNDICE H – AS DIFERENÇAS ENTRE MORADA OU NÃO EM ZONA URBANA

**Quadro 7.19 – Análise bivariada entre a residência ou não em zona urbana e a frequência de login no Facebook**

			Zona Urbana		Total
			Não	Sim	
Qual é a sua frequência de Login no Facebook?	Com menor frequência	Count	0	2	2
		% within Qual é a sua frequência de Login no Facebook?	.0%	100.0%	100.0%
		% within Zona Urbana?	.0%	.3%	.3%
		% of Total	.0%	.3%	.3%
	Mensalmente	Count	0	2	2
		% within Qual é a sua frequência de Login no Facebook?	.0%	100.0%	100.0%
		% within Zona Urbana?	.0%	.3%	.3%
		% of Total	.0%	.3%	.3%
	Semanalmente	Count	10	26	36
		% within Qual é a sua frequência de Login no Facebook?	27.8%	72.2%	100.0%
		% within Zona Urbana?	8.5%	4.3%	5.0%
		% of Total	1.4%	3.6%	5.0%
	Diariamente	Count	51	241	292
		% within Qual é a sua frequência de Login no Facebook?	17.5%	82.5%	100.0%
		% within Zona Urbana?	43.6%	40.2%	40.8%
		% of Total	7.1%	33.7%	40.8%
	Mais do que uma vez por dia	Count	56	328	384
		% within Qual é a sua frequência de Login no Facebook?	14.6%	85.4%	100.0%
		% within Zona Urbana?	47.9%	54.8%	53.6%
		% of Total	7.8%	45.8%	53.6%
Total		Count	117	599	716
		% within Qual é a sua frequência de Login no Facebook?	16.3%	83.7%	100.0%
		% within Zona Urbana?	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	16.3%	83.7%	100.0%



**Quadro 7.20 – Análise bivariada entre a residência ou não em zona urbana e a quantidade de horas que ouve música / vê vídeos musicais por dia**

Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais? \* Zona Urbana? Crosstabulation

			Zona Urbana		Total
			Não	Sim	
Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais?	Menos de 1 hora / dia	Count	36	157	193
		% within Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais?	18.7%	81.3%	100.0%
		% within Zona Urbana?	30.8%	26.2%	26.9%
		% of Total	5.0%	21.9%	26.9%
	Entre 1 e 3 horas / dia	Count	56	283	339
		% within Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais?	16.5%	83.5%	100.0%
		% within Zona Urbana?	47.9%	47.2%	47.3%
		% of Total	7.8%	39.5%	47.3%
	Mais de 3 horas / dia	Count	25	160	185
		% within Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais?	13.5%	86.5%	100.0%
		% within Zona Urbana?	21.4%	26.7%	25.8%
		% of Total	3.5%	22.3%	25.8%
Total	Count		117	600	717
	% within Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais?		16.3%	83.7%	100.0%
	% within Zona Urbana?		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		16.3%	83.7%	100.0%

**Quadro 7.21 – Análise bivariada entre a residência ou não numa zona urbana e a quantidade de concertos/festivais a que foi, em média, por ano nos últimos anos**

A quantos concertos e/ou festivais de música foi em média, por ano, nos últimos anos ?\* Zona Urbana? Crosstabulation

			Zona Urbana		Total
			Não	Sim	
A quantos concertos e/ou festivais de música foi em média, por ano, nos últimos anos?	0 - 3	Count	76	345	421
		% within A quantos concertos e/ou festivais de música foi em média, por ano, nos últimos anos?	18.1%	81.9%	100.0%
		% within Zona Urbana?	65.0%	57.5%	58.7%
		% of Total	10.6%	48.1%	58.7%
	3 - 5	Count	27	142	169
		% within A quantos concertos e/ou festivais de música foi em média, por ano, nos últimos anos?	16.0%	84.0%	100.0%
		% within Zona Urbana?	23.1%	23.7%	23.6%
		% of Total	3.8%	19.8%	23.6%
	5 - 10	Count	10	79	89
		% within A quantos concertos e/ou festivais de música foi em média, por ano, nos últimos anos?	11.2%	88.8%	100.0%
		% within Zona Urbana?	8.5%	13.2%	12.4%
		% of Total	1.4%	11.0%	12.4%
	Mais de 10	Count	4	34	38
		% within A quantos concertos e/ou festivais de música foi em média, por ano, nos últimos anos?	10.5%	89.5%	100.0%
		% within Zona Urbana?	3.4%	5.7%	5.3%
		% of Total	.6%	4.7%	5.3%
Total	Count	117	600	717	
	% within A quantos concertos e/ou festivais de música foi em média, por ano, nos últimos anos?	16.3%	83.7%	100.0%	
	% within Zona Urbana?	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	16.3%	83.7%	100.0%	

## APÊNDICE I – A INFLUÊNCIA DA DESCOBERTA DE ARTISTAS E DA A EVENTOS MÚSICAIS, DEVIDO AO FACEBOOK, NAS RESTANTES VARIÁVEIS

**Quadro 7.22 – Análise bivariada entre a ocorrência de um primeiro contacto com um artista musical através do Facebook e a frequência de partilha de conteúdos musicais no Facebook**

Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook? \* Já teve um primeiro contacto com algum artista musical através do Facebook? Crosstabulation

			Já teve um primeiro contacto com algum artista musical através do Facebook?		Total
			Não	Sim	
Com que frequência partilha conteúdos musicais no Facebook?	Nunca	Count	28	14	42
		% within FREQ_PARTILHA_CONTEUDOS	66.7%	33.3%	100.0%
		% within PRIMCONTACTO_SN	9.5%	3.3%	5.9%
		% of Total	3.9%	2.0%	5.9%
	Com menor frequência	Count	78	78	156
		% within FREQ_PARTILHA_CONTEUDOS	50.0%	50.0%	100.0%
		% within PRIMCONTACTO_SN	26.4%	18.6%	21.8%
		% of Total	10.9%	10.9%	21.8%
	Mensalmente	Count	62	83	145
		% within FREQ_PARTILHA_CONTEUDOS	42.8%	57.2%	100.0%
		% within PRIMCONTACTO_SN	20.9%	19.8%	20.3%
		% of Total	8.7%	11.6%	20.3%
	Semanalmente	Count	101	160	261
		% within FREQ_PARTILHA_CONTEUDOS	38.7%	61.3%	100.0%
		% within PRIMCONTACTO_SN	34.1%	38.1%	36.5%
		% of Total	14.1%	22.3%	36.5%
	Diariamente	Count	22	63	85
		% within FREQ_PARTILHA_CONTEUDOS	25.9%	74.1%	100.0%
		% within PRIMCONTACTO_SN	7.4%	15.0%	11.9%
		% of Total	3.1%	8.8%	11.9%
	Mais do que uma vez por dia	Count	5	22	27
		% within FREQ_PARTILHA_CONTEUDOS	18.5%	81.5%	100.0%
		% within PRIMCONTACTO_SN	1.7%	5.2%	3.8%
		% of Total	.7%	3.1%	3.8%
Total	Count	296	420	716	
	% within FREQ_PARTILHA_CONTEUDOS	41.3%	58.7%	100.0%	
	% within PRIMCONTACTO_SN	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	41.3%	58.7%	100.0%	

**Quadro 7.23 – Análise bivariada entre a ocorrência de um primeiro contacto com artista musical através do Facebook e a quantidade de horas que ouve música / vê vídeos musicais**

Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais? \* Já teve um primeiro contacto com algum artista musical através do Facebook? Crosstabulation

			Já teve um primeiro contacto com algum artista musical através do Facebook?		Total
			Não	Sim	
Quantas horas por dia ouve música / vê vídeos musicais?	Menos de 1 hora / dia	Count	88	105	193
		% within QTDHORASMUSICA	45.6%	54.4%	100.0%
		% within PRIMCONTACTO_SN	29.7%	25.0%	27.0%
		% of Total	12.3%	14.7%	27.0%
	Entre 1 e 3 horas / dia	Count	144	194	338
		% within QTDHORASMUSICA	42.6%	57.4%	100.0%
		% within PRIMCONTACTO_SN	48.6%	46.2%	47.2%
		% of Total	20.1%	27.1%	47.2%
	Mais de 3 horas / dia	Count	64	121	185
		% within QTDHORASMUSICA	34.6%	65.4%	100.0%
		% within PRIMCONTACTO_SN	21.6%	28.8%	25.8%
		% of Total	8.9%	16.9%	25.8%
Total	Count		296	420	716
	% within QTDHORASMUSICA		41.3%	58.7%	100.0%
	% within PRIMCONTACTO_SN		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		41.3%	58.7%	100.0%

**Quadro 7.24 – Análise bivariada entre a ida a um concerto / festival de música devido ao conhecimento pelo Facebook e a quantidade de concertos / festivais de música que foi, em média, por ano nos últimos anos**

A quantos concertos e/ou festivais de música foi em média, por ano, nos últimos anos? \* Alguma vez este conhecimento se traduziu uma ida a um concerto / festival de música? Crosstabulation

			Alguma vez este conhecimento se traduziu uma ida a um concerto / festival de música?		Total
			Não	Sim	
A quantos concertos e/ou festivais de música foi em média, por ano, nos últimos anos?	0 - 3	Count	157	207	364
		% within QTD_EVENTOS_MUS	43.1%	56.9%	100.0%
		% within TRAD_EVENTOFB_REAL_SN	84.0%	45.3%	56.5%
		% of Total	24.4%	32.1%	56.5%
	3 - 5	Count	20	136	156
		% within QTD_EVENTOS_MUS	12.8%	87.2%	100.0%
		% within TRAD_EVENTOFB_REAL_SN	10.7%	29.8%	24.2%
		% of Total	3.1%	21.1%	24.2%
	5 - 10	Count	8	78	86
		% within QTD_EVENTOS_MUS	9.3%	90.7%	100.0%
		% within TRAD_EVENTOFB_REAL_SN	4.3%	17.1%	13.4%
		% of Total	1.2%	12.1%	13.4%
	Mais de 10	Count	2	36	38
		% within QTD_EVENTOS_MUS	5.3%	94.7%	100.0%
		% within TRAD_EVENTOFB_REAL_SN	1.1%	7.9%	5.9%
		% of Total	.3%	5.6%	5.9%
Total	Count		187	457	644
	% within QTD_EVENTOS_MUS		29.0%	71.0%	100.0%
	% within TRAD_EVENTOFB_REAL_SN		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		29.0%	71.0%	100.0%