



Universidades Lusíada

Alves, Francisco Simões Ferreira

O impacto dos meios digitais no setor do entretenimento musical em Portugal, um retrato pré, durante e pós Covid-19

<http://hdl.handle.net/11067/7579>

Metadados

Data de Publicação

2023

Resumo

Com a consciencialização e declaração da situação pandémica a 2 de Março de 2020, verificou-se tanto em Portugal como em grande parte do Mundo, o encerramento massificado de espaços que pudessem compreender grandes aglomerados de pessoas, entre os quais salas de espetáculos, anfiteatros e outros recintos. Sucederam-se várias fases de confinamento que impediram todo o setor de entretenimento musical de trabalhar e paralelamente de ficar sem a sua principal fonte de rendimento, os espetáculos ao v...

With the awareness and declaration of the pandemic on March 2, 2020, there was a widespread closure in Portugal, as in most of the world, of spaces that could accommodate large crowds of people, like theaters and other venues. Simultaneously, various phases of lockdown were implemented, preventing an entire sector from working and depriving them of their main source of income - live performances. All the factors came together to establish a trend that had been growing over the last few years, t...

Palavras Chave

Gestão, Meios de Comunicação Digitais, Pandemia Covid-19, Artistas

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-27T02:23:26Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**O IMPACTO DOS MEIOS DIGITAIS NO SETOR DO
ENTRETENIMENTO MUSICAL EM PORTUGAL, UM
RETRATO PRÉ, DURANTE E PÓS COVID-19**

Francisco Simões Ferreira Alves

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – julho 2023



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**O IMPACTO DOS MEIOS DIGITAIS NO SETOR DO
ENTRETENIMENTO MUSICAL EM PORTUGAL, UM
RETRATO PRÉ, DURANTE E PÓS COVID-19**

Francisco Simões Ferreira Alves

Orientador: Professor Doutor Joel Filipe Pedroso Vaz

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Agradecimentos

Durante a realização desta dissertação de mestrado foram vários os incentivos e apoios com que pude contar que contribuíram imenso para me motivar ao longo desta jornada de aprendizagem.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Joel Filipe Pedroso Vaz pela sua orientação consciente e dedicada sem a qual este projeto não seria possível, pela disponibilidade prestada durante vários meses de trabalho e pela total colaboração e ajuda a solucionar dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo da sua realização.

Agradeço também a todos os responsáveis e intervenientes pelo tempo despendido que me disponibilizaram para colaborar nesta investigação. As informações recolhidas nas entrevistas foram essenciais para oferecer valor a este estudo e sem o interesse e participação dos mesmos a sua elaboração não seria possível.

Por fim, tendo consciência que sozinho nada disto seria possível, dirijo um agradecimento especial aos meus pais por serem modelos de resiliência, suporte e de força que me permitiram chegar até aqui, aos meus amigos pelo incentivo e paciência demonstrados a todo o momento e à minha namorada pelo apoio incondicional e ajuda na superação dos obstáculos que foram surgindo ao longo desta caminhada.

A todos eles dedico este trabalho.

Resumo

Com a consciencialização e declaração da situação pandémica a 2 de Março de 2020, verificou-se tanto em Portugal como em grande parte do Mundo, o encerramento massificado de espaços que pudessem compreender grandes aglomerados de pessoas, entre os quais salas de espetáculos, anfiteatros e outros recintos. Sucederam-se várias fases de confinamento que impediram todo o setor de entretenimento musical de trabalhar e paralelamente de ficar sem a sua principal fonte de rendimento, os espetáculos ao vivo.

Reunidos todos os fatores para a imposição de uma tendência que já vinha a crescer com o passar dos anos, deu-se a aceleração da adoção dos meios digitais tornando-se essencial para praticamente todos os artistas marcar a sua presença no mundo online.

É nesse mesmo âmbito que se insere o presente trabalho, procurando avaliar o impacto que os meios digitais tiveram no setor do Entretenimento Musical em Portugal, retratando o momento pré, durante e pós-pandémico. Com esta investigação pretende-se compreender de que forma as ferramentas digitais contribuíram para a prevalência ou até mesmo subsistência desta indústria num momento conturbado, analisar os meios que surgiram durante as várias fases de confinamento e ainda perceber de que forma poderá ser aproveitada a aprendizagem obtida durante este período para aplicar esse conhecimento no negócio do entretenimento musical no futuro.

Este trabalho desenvolveu uma pesquisa qualitativa através da aplicação de entrevistas em profundidade. Assim que reunidas as informações do setor e analisadas as entrevistas com profissionais da área, foi possível compreender que a totalidade dos elementos entrevistados considera as ferramentas digitais essenciais para as carreiras artísticas em Portugal.

Os resultados revelaram também que estas ferramentas são vantajosas para os artistas permitindo-lhes conquistar notoriedade, vender merchandising e bilhetes, promover concertos e interagir com o seu público.

Quanto às estratégias utilizadas, verificou-se que a maior barreira está relacionada com a rentabilização dos conteúdos criados digitalmente, no entanto destacam-se alguns casos de sucesso como as livestreams para efeitos de promoção e divulgação de trabalhos, as lojas online para venda de merchandising e produtos oficiais dos artistas / bandas, a subscrição de comunidades pagas com conteúdos exclusivos e ainda a vertente educacional.

Esta pesquisa identificou ainda que os profissionais irão considerar as aprendizagens feitas durante a pandemia e manter a aposta nos meios digitais no futuro.

Palavras-chave: Meios Digitais; Entretenimento Musical; Pandemia; Artistas.

Abstract

With the awareness and declaration of the pandemic on March 2, 2020, there was a widespread closure in Portugal, as in most of the world, of spaces that could accommodate large crowds of people, like theaters and other venues. Simultaneously, various phases of lockdown were implemented, preventing an entire sector from working and depriving them of their main source of income - live performances.

All the factors came together to establish a trend that had been growing over the last few years, the acceleration of the adoption of digital media, becoming an essential tool for all artists to establish their presence online.

It is within this scope that the present work seeks to assess the impact that digital means had on the Music Entertainment sector in Portugal, depicting the pre, during, and post-pandemic moments. This research aims to understand how digital tools contributed to the prevalence or even the survival of this industry during a turbulent time, analyze the means that emerged during the various phases of lockdown and explore how the lessons learned during this period could be applied to the business in the future.

This work conducted qualitative research through the application of in-depth interviews. Once the information was gathered as well as some interviews with industry professionals were analyzed, it was possible to understand that all the respondents consider digital tools essential for artistic careers in Portugal.

The results also revealed that these tools are advantageous for artists, enabling them to gain visibility, sell merchandise and tickets, promote their concerts, and even interact with their audience.

Regarding the strategies used, it is recognized that the main challenge lies in monetizing the created content, but some successful cases stood out, such as livestreams for promotion and dissemination of their work, online stores for selling merchandise and official products, subscription to paid communities with exclusive content and educational content such as courses and masterclasses.

This research project further reveals that professionals will consider the lessons learned during the pandemic and continue to invest in digital tools in the future.

Keywords: Digital Media; Music Entertainment; Pandemic; Artists.

Índice Geral

1.	<i>Introdução</i>	10
2.	<i>Enquadramento Conceptual</i>	12
2.1.	O Entretenimento Musical no Mundo	12
2.2.	O Entretenimento Musical em Portugal	15
2.2.1.	O mercado da venda de música	17
2.2.1.1.	Composição	17
2.2.1.2.	Artist & Repertoire	17
2.2.1.3.	Gravação	18
2.2.1.4.	Reprodução e Packaging	18
2.2.1.5.	Marketing	20
2.2.1.6.	Distribuição	21
2.2.1.7.	Retalho e Consumo	23
2.2.2.	Os espetáculos ao vivo	27
2.2.3.	O consumo de música e alterações nos hábitos dos portugueses	30
2.2.4.	Profissões e empreendedorismo no setor da cultura	32
3.	<i>Os meios digitais no setor da cultura musical</i>	36
3.1.	Instagram	37
3.2.	Facebook	37
3.3.	Twitter	38
3.4.	TikTok	38
3.5.	Youtube	38
3.6.	Spotify	39
3.7.	Soundcloud	39
3.8.	Bandcamp	40
3.9.	Outros meios digitais	40
4.	<i>O aparecimento do Covid-19 e a reinvenção de um setor</i>	42
5.	<i>Os meios que emergiram no confinamento e o empreendedorismo artístico na prática</i>	45
5.1.	Redes sociais	45
5.2.	Livestreaming	45
5.3.	Concertos Digitais	47
5.4.	Concertos Drive-In	48
5.5.	Podcasts	48
5.6.	Cursos, Masterclasses e Aulas	49
5.7.	Comunidades Pagas (Patreon)	50
6.	<i>Pós-Covid e o “novo normal”</i>	51

7.	<i>Metodologia</i>	53
7.1.	Estudos Similares.....	53
7.2.	Objetivos de Estudo	54
7.3.	Proposições	55
7.4.	Metodologia Aplicada	56
7.5.	Caraterização da Amostra	58
8.	<i>Análise dos dados obtidos</i>	61
8.1.	Importância do uso de ferramentas digitais na carreira de um artista	61
8.2.	Impacto da pandemia na forma como os artistas utilizam os meios digitais	72
8.3.	Nível de importância dos meios digitais durante o período da pandemia.....	76
8.4.	Eficácia das ferramentas digitais em atingir os objetivos pretendidos	79
8.5.	Facilidade na adoção dos meios digitais.....	81
8.6.	Eficácia dos meios digitais no futuro	84
9.	<i>Discussão dos resultados</i>	86
9.1.	Importância dos meios digitais no setor musical português	86
9.2.	Meios e estratégias adotadas pelos profissionais do setor musical português	88
9.3.	Papel dos meios digitais no setor para o futuro	89
10.	<i>Conclusão</i>	91
10.1.	Contributo Teórico e Prático	91
10.2.	Limitações ao Estudo	92
10.3.	Propostas de Estudos Futuros.....	92
10.4.	Considerações Finais.....	93
	<i>Referências</i>	95
	<i>Apêndices</i>	109

Índice de Figuras

Figura 1 - A estrutura tradicional da cadeia de valor da indústria musical	26
Figura 2 - A estrutura do futuro da cadeia de valor da indústria musical	27
Figura 3 - Os recursos do setor do Entretenimento Musical	28
Figura 4 - As entidades da indústria musical, suas ferramentas e motivações dos consumidores para utilizar as redes sociais	36

Índice de Tabelas

Tabela 1 - As várias vertentes do setor do Entretenimento Musical	13
Tabela 2 - Posições de Streams no Spotify relativas à 2ª semana de Novembro de 2019 e 1ª de Novembro de 2022	72

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Como as crianças de hoje em dia ouvem música?	23
Gráfico 2 - Venda de música nos EUA por formato	24
Gráfico 3 - Quota das receitas do setor da música por meio de distribuição	24
Gráfico 4 - Emprego cultural em Portugal por milhares de pessoas (2011-2019)	32
Gráfico 5 - Total da População empregada e com emprego cultural em Portugal por milhões e percentagem (2011-2019)	32
Gráfico 6 - Emprego cultural por género em percentagem (2011-2019)	33
Gráfico 7 - Emprego cultural por faixa etária em percentagem (2011-2019)	33
Gráfico 8 - Emprego Cultural por nível de escolaridade em percentagem (2011-2019)	34
Gráfico 9 - A importância das ferramentas digitais para as carreiras artísticas em Portugal.....	61
Gráfico 10 - Vantagens que os meios digitais trazem para as carreiras artísticas em Portugal ...	68
Gráfico 11 - Meios digitais mais utilizados pelos artistas durante a pandemia na ótica dos entrevistados	82

1. Introdução

O setor do Entretenimento Musical uma indústria que tanto em Portugal como no Mundo é responsável pelo envolvimento de inúmeros intervenientes, permitindo criar uma vasta quantidade de empregos e de movimentar significativos valores financeiros, importantes para a economia.

Com o aparecimento da pandemia, tanto globalmente como nacionalmente, sentiu-se um grande impacto na forma como se trabalhava, abalando toda a dinâmica estrutural do setor. Face a um panorama de extrema preocupação para a maioria dos intervenientes deste setor, deu-se o surgimento e crescimento de novos movimentos e tendências que poderão ser o mote para um momento de transição no futuro.

Assim, o presente estudo propõe-se a analisar o impacto dos meios digitais no setor do Entretenimento Musical em Portugal, tendo como objetivo compreender as motivações, as vantagens e os objetivos para a utilização das ferramentas digitais durante as várias e diferentes fases da pandemia. Ainda, este projeto de investigação que tem como base de pesquisa qualitativa aos vários intervenientes que operam neste meio, pretende retratar tanto o panorama que era vivido antes e após a pandemia, não esquecendo o seu decorrer, de forma a conseguir compreender quais as diferenças sentidas durante esse espaço temporal.

Então, este estudo subdividiu-se em 10 secções principais. Com vista a conseguir fazer um enquadramento conceptual da temática a estudar, inicialmente esta investigação incorreu de uma revisão de literatura que procurou compreender a situação do entretenimento musical no Mundo e em Portugal, tendo subdividido o segundo pelos vários tópicos específicos em que o setor atua e que são importantes de compreender para desenvolver a restante pesquisa. Posto isto, para este projeto de investigação nas secções seguintes foi crucial conseguir compreender os meios digitais na cultura musical, enquadrar com o aparecimento da pandemia, abordar as várias ferramentas que emergiram durante este período e, por fim, analisar a situação no período pós-pandémico.

Posto isto, na sétima secção foi aplicada a metodologia qualitativa por meio de entrevistas em profundidade a profissionais do setor com vista a conseguir recolher dados ricos e relevantes para o estudo.

Nos capítulos seguintes efetuou-se a análise de resultados onde se elaborou o tratamento das informações mais importantes para a fase posterior, seguida de uma discussão destes mesmos resultados para conseguir responder aos objetivos do estudo.

Por fim, a décima secção reúne com uma síntese conclusiva e considerações finais obtidas com esta investigação. Nos apêndices encontra-se ainda o guião das entrevistas realizadas durante esta pesquisa e a análise das mesmas no decorrer da dissertação, sendo que se optou por não anexar as transcrições das informações recolhidas dada a sua significativa extensão.

2. Enquadramento Conceptual

2.1. O Entretenimento Musical no Mundo

De acordo com o Observador (2020), o panorama global do setor da música contava em 2018 com cerca de dois milhões de trabalhadores distribuídos por estúdios de gravação, editoras, serviços de música, ensino, salas de espetáculos, intérpretes, compositores e agenciamento, e contribuía com aproximadamente 82 mil milhões de euros para a economia do espaço da União Europeia. Segundo a mesma fonte, e em termo de comparação, em 2018 este setor registava um contributo para a economia europeia superior ao Produto Interno Bruto de 9 estados-membros e a riqueza que produzia era 1,5 vezes superior ao contributo dos setores do vinho e da cerveja.

Segundo Throsby (2002) é possível identificar e dividir vários subgrupos de stakeholders que trabalham entre si e compõem o que se pode definir como indústria da música, sendo eles:

- Classe artística, composta por compositores, músicos e artistas;
- Agentes, promotores, empresários e restantes profissionais que atuam em função dos artistas;
- Distribuidoras que asseguram a difusão dos projetos musicais sob vários formatos e nas diversas plataformas;
- Editoras e restantes companhias fonográficas que fazem e distribuem os discos (seja através de formato físico ou digital);
- Sociedades de copyright, que têm como função gerir e assegurar os direitos dos artistas, distribuidoras e editoras;
- Restantes prestadores de serviços tais como estúdios, produtores, engenheiros de som, engenheiros de imagem, agentes de bilheteira, entre outros;
- Utilizadores de música em sincronização, tais como realizadores de filmes, agências publicitárias, televisão, entre outros;
- Consumidores particulares que comprem um bem ou serviço musical ou o consomem sob forma gratuita.

Tabela 1 - As várias vertentes do setor do Entretenimento Musical

VERTENTES DO SETOR DO ENTRETENIMENTO MUSICAL	
Núcleo	Interdependentes (e outros serviços relacionados)
<ul style="list-style-type: none"> • Companhias Discográficas; • Editoras; • Estúdios de Gravação; • Autores e Compositores; • Artistas; • Managers de artistas; • CMOs; • Rádio; • Televisão; • Serviços de Música Digital (áudio e vídeo); • Retalho de Música Física; • Produção de Eventos de Música ao Vivo; • Recintos de músicas, espetáculos e festivais (onde a atividade primária seja música). 	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de Instrumentos Musicais; • Retalho de Instrumentos Musicais; • Serviços e produção de merchandising para música; • Retalho de merchandising para música; • Professores de música; • Produção de Equipamentos de Reprodução de Música; • Retalho de Equipamentos de Reprodução de Música; • Produção de equipamentos para estúdios de gravação e produção; • Retalho de equipamentos para estúdios de gravação e produção.

Fonte: World Intellectual Property Organization (2020)

De acordo com o Oxford Economics (2020), o setor do entretenimento musical é bastante difícil de classificar, dado que abrange várias vertentes dispersas e é, por isso, de difícil identificação. Por esse mesmo motivo, a mesma fonte revela que é crucial investigar o setor através de uma perspetiva de impacto económico.

Desta forma, o setor da música contribui para a economia de forma direta, através da empregabilidade, criação de PIB e pagamento de impostos decorrentes da atividade, de forma indireta, através do pagamento a fornecedores e empresas, e de forma induzida, sendo que, ao gerar empregabilidade, os salários serão gastos nos restantes setores económico, gerando ainda maior PIB, empregos e pagamentos de impostos. Posto isto, o aglomerar de todas estas óticas compõem aquilo a que se chama o impacto económico total do setor da música (Oxford Economics, 2020).

Assim, é então importante identificar quais são as fontes de rendimento do setor para se poder entender como funciona o seu modelo de negócio (Allen, 2018). Este mesmo autor identifica que a maior parte da receita que move a indústria da música é proveniente do setor da gravação e reprodução de áudio, mais especificamente com a venda e streaming de músicas, e, por outro lado, com a realização de espetáculos ao vivo.

No que concerne ao setor da gravação e reprodução de áudio, à escala global é possível analisar que a receita de música gravada tem vindo a aumentar de forma constante desde 2014, onde registou um valor de 14,2 mil milhões de dólares face aos 23,1 mil milhões de dólares atingidos em 2020 (Statista, 2021c). Para além disso, sabe-

se ainda que o streaming impulsionou 56% deste valor em 2020, arrecadando 11,9 mil milhões de dólares nesse ano.

Apesar de se identificar uma curva de crescimento cada vez maior no consumo de música na América do Norte, Europa e Japão, identificam-se várias ameaças estruturais no setor, derivadas de problemas como a pirataria (IMPF, 2020). Por outro lado, fez-se sentir um impacto sério e devastador na cultura resultante da pandemia Covid-19, dado que um pouco por todo o mundo foram cancelados ou adiados eventos ao vivo, em paralelo com alterações significativas no comportamento dos consumidores, fatores que vieram abalar a vida de todos os que trabalham ou estão ligados a este setor de atividade (IMPF, 2020).

Dados disponíveis na plataforma Statista (2021a) confirmam que o impacto do Covid-19 se fez sentir nos eventos ao vivo, com espetáculos a serem cancelados e adiados, verificando-se ainda que, no ano de 2020, a tour mundial mais bem sucedida, do cantor e compositor Elton John, apresentou uma receita de 87,1 milhões de dólares, significativamente inferior face ao ano 2019 onde conseguiu arrecadar cerca de 212 milhões de dólares.

O Eurostat (2021) estima que, em 2015, cerca de 64% dos cidadãos europeus com mais de 16 anos de idade participaram em pelo menos uma atividade cultural no espaço de um ano. A mesma fonte revela que 42% das pessoas frequentaram um espetáculo ao vivo, nomeadamente concertos, sendo a Finlândia (66,7%), a Holanda (60,5%) e a Dinamarca (59,3%) os três países com maior frequência de espetáculos ao vivo.

Por outro lado, o Statista (2021d) revela que no mercado dos eventos, a música é o segmento que gera maior volume de receitas, registando um crescimento contínuo ao longo dos anos, à exceção dos anos de 2020 e 2021 que ficaram marcados pelo impacto da situação pandémica. A mesma fonte revela ainda que em 2019 se registou um valor de receita a nível mundial de 19,36 mil milhões de dólares face a uma queda para 3,22 e 4,31 mil milhões para os dois anos pandémicos que se seguiram. Num cenário possivelmente demasiado otimista, estima-se que em 2022 haja uma subida de 514,2% destes valores, almejando situar-se nos 26,49 mil milhões de dólares (Statista, 2021e).

Segundo estatísticas disponíveis no Statista (2021a), é possível identificar que houve uma expansão do interesse no setor dos eventos de música a nível mundial que, apesar do decréscimo acentuado nos anos de 2020 e 2021, tem vindo a ser impulsionado pela difusão massificada de música por parte dos serviços de streaming. A mesma fonte revela também que, apesar do aumento dos custos para os promotores de eventos se

traduzirem num aumento dos preços dos bilhetes, os consumidores de eventos de música estão dispostos a pagar mais pelo bilhete, tal como indica o crescimento de espetadores. Enquanto que em 2017 o valor médio de receita por frequentador de eventos de música se situava nos 63,62 dólares, em 2022 estima-se que esta média atinja os 80,56 dólares por utilizador (Statista, 2021e). Em adição a isso, o mesmo estudo indica que se prevê uma subida no número de frequentadores nos anos que se se seguem.

2.2. O Entretenimento Musical em Portugal

Em 2020, estimava-se que o setor da Cultura em Portugal correspondia a cerca de 3% do PIB, empregando cerca de 131 mil trabalhadores, na sua maioria com formação superior (Ana Paula Lobarinho, 2020).

No que diz respeito aos espetáculos ao vivo, de 2015 a 2019 verificou-se um crescimento no contributo da Atividades Artísticas, de Espetáculos e Recreativas para Valor Acrescentado Bruto de Portugal, sendo que enquanto no ano de 1995 representava apenas cerca de 1,6 milhões de euros, em 2020 rondava um valor estimado de 4,4 milhões de euros, o que significa que o valor de riqueza criada neste setor de atividade aumentou significativamente (Pordata, 2021e).

Apesar disso, de acordo com o Banco de Portugal (2020), no que diz respeito ao comércio internacional de bens e serviços pessoais, culturais e recreativos, Portugal enfrentou um decréscimo face aos meses de Janeiro a Outubro de 2019, nos quais contava com cerca de 234 milhões de euros em Exportações e 228 milhões de euros em Importações, face aos 144 milhões de euros em Exportações e 209 milhões de euros em Importações para os mesmos meses de 2020.

Relativamente aos espetáculos ao vivo, segundo o Pordata (2021a), a Música, Dança e Variedades têm vindo a registar um crescimento do número médio de espetadores por espetáculo até 2019, validando-se um número médio de 680 espetadores por sessão face aos 549 de 2014. No entanto, estes dados verificaram uma queda abrupta do número médio de espetadores por sessão em 2020, contando com apenas 221 espetadores por sessão, o que poderá estar relacionado com as restrições derivadas da situação pandémica.

Ao longo dos últimos anos tem-se vindo a verificar um aumento exponencial de espetadores de concertos, espetáculos de dança e variedades, à exceção de 2020 onde também se verificou um decréscimo acentuado. Assim, quando estudado o número de espetadores por mil habitantes, o Pordata (2021b) estimou um valor de 1076%, quase o

dobro do valor apresentado em 2013. De acordo com a mesma fonte, em 2020 o valor decresce para os 133%.

Apesar da excecionalidade do ano de 2020, bastante marcado pela situação pandémica impeditiva da realização de espetáculos ao vivo, os valores estatísticos para este setor registavam aumentos desde 2014 (INE, 2015). Neste mesmo ano, enquanto o número de espetáculos ao vivo, os bilhetes vendidos e as receitas de bilheteira eram maiores, a população empregada no setor cultural e criativo era também mais jovem e escolarizada do que a média do restante tecido empresarial e laboral português (INE, 2015). No ano de 2016, verificou-se mais um aumento de espectadores de 18,8% e nas receitas de bilheteira de 42,6% atingindo-se então um valor total de cerca de 85 milhões de euros (INE, 2017). De acordo com a mesma fonte, neste ano registou-se ainda que as famílias gastaram em média 845 euros por ano em lazer, cultura e recreação, representando cerca de 4,2% das suas despesas totais. Ainda, quando estudadas estas despesas de consumo final dos agregados domésticos verifica-se um decréscimo nas áreas do Lazer, Recreação e Cultura em Portugal comparativamente à década de 90, sendo que em 1995 correspondiam a cerca 7,6% das despesas domésticas enquanto que em 2020 correspondem a apenas 5,4% (Pordata, 2021a).

De acordo com o INE (2019), em 2018, os espetáculos ao vivo contaram com cerca de 16.9 milhões de espectadores, um crescimento de 9,5% face a 2017, e 109 milhões de euros em receitas de bilheteira, mais 31,5% do que no ano anterior. Neste mesmo ano, o emprego cultural foi estimado em cerca 131 mil pessoas, alcançando um volume de negócios de 6,3 mil milhões de euros.

De acordo com o Pordata (2021d), tanto o número de sessões como o número de espectadores para a Música, Dança e Variedades diminuiu no ano de 2020, tendo sido realizadas apenas 6190 sessões face às 16281 sessões contabilizadas no ano de 2019.

O INE (2021a) revela ainda que enquanto em 2019 os concertos de música contaram com cerca de 8 979 000 de espectadores, em 2020 esse número sofreu uma quebra para 1 216 000 espectadores neste setor.

Simultaneamente, é possível verificar ainda uma quebra no padrão de crescimento das receitas de bilheteira dos concertos de música, sendo que apesar de se verificar um aumento nos valores entre 2016 e 2019, tendo este último ano registado um valor de 98 530 500 €, em 2020 registou-se um decréscimo para 11 355 700 € (INE, 2021b).

Por outro lado, na ótica do mercado de venda de música, a Oxford Economics (2020) estima que em 2020 existiam cerca de 100 editoras discográficas em Portugal. No

entanto Ramirez (2019) refere que o setor da indústria musical em Portugal está determinado por uma forte presença das três grandes editoras mundiais Sony Portugal, Universal Music Portugal e Warner Music.

2.2.1. O mercado da venda de música

Avaliadas as principais fontes de rendimento do setor da música, torna-se relevante analisar individualmente cada um destes fatores. Nesta análise individual, pretende-se também demonstrar a complexidade do processo de “produção musical” e possibilitar a criação de um mapa mental com todos os touchpoints e profissionais envolvidos no processo.

2.2.1.1. Composição

De acordo com Graham et al. (2004), qualquer supply chain é composta por um conjunto de agentes que transformam um produto até este chegar ao cliente final. No entanto, diversos autores, académicos e profissionais indicam que a música não é apenas um produto uma vez que carrega consigo um determinado valor artístico, valor esse potencialmente subjetivo.

Para além disso, na visão de alguns artistas, a noção do seu trabalho criativo enquanto produto pode remeter à produção em massa como fábricas com linhas de montagem, mas, na verdade, a indústria foi organizada de acordo com os modelos de negócio dos bens tangíveis (Negus, 2018).

Tal como qualquer outro produto, numa fase inicial, este também necessita de um processo de criação para que possa posteriormente passar por várias fases de adição de valor até que seja vendido (Graham et al., 2004).

Assim, inicialmente o conceito de um determinado tema artístico é desenvolvido por um primeiro conjunto de agentes, podendo ser compositores, artistas ou escritores (Anderton et al., 2012). O mesmo autor clarifica então que esta abordagem inicial da composição passa pela escrita de uma peça musical ou até mesmo de uma letra.

2.2.1.2. Artist & Repertoire

Posteriormente, passa-se à fase de aprovisionamento de “Artist & Repertoire”, com exceção dos lançamentos independentes em que não existe intervenção de editoras e, por isso, esta fase não existe (Graham et al., 2004).

O Artist & Repertoire diz respeito a um departamento que trabalha em função das editoras e que é responsável pela seleção de artistas e do conteúdo musical que seja economicamente proveitoso (Leichter, 2016).

Esta divisão, comumente conhecida como A&R, serve como um elo de ligação entre os artistas e as editoras e é responsável pela procura de talentos, supervisão do processo de gravação e na assistência a outras atividades como marketing e comunicação (Allen, 2018).

Por outro lado, Anderton et al. (2012) referem que nos dias de hoje, o trabalho de A&R já não passa mais por apenas reter, selecionar e procurar novos talentos, mas principalmente por preparar e desenvolver artistas.

2.2.1.3. Gravação

Após a seleção dos artistas para interpretarem uma determinada composição, passa-se à gravação da música em estúdio (Graham et al., 2004).

Ao longo dos anos, o processo de gravação tem sofrido mudanças significativas a reboque dos progressos tecnológicos. Assim, ao mesmo tempo que os formatos de reprodução de música foram evoluindo, desde a cassete ao CD, não esquecendo o disco de vinil e outros tantos, os meios de gravação foram transitando progressivamente do analógico para o digital, tanto que nos dias de hoje já não será necessário um estúdio profissional para se gravar uma música (Malm, 1992).

Segundo Anderton et al. (2012), a gravação de uma música passa por três etapas essenciais, sendo elas o “tracking” que envolve a captação da performance ou interpretação de um determinado artista ou banda, o “mixing”, que compete ao engenheiro de som ou produtor do estúdio e envolve a mistura dos vários sons que compõe uma música e, por último, o “mastering”, que engloba toda uma preparação para que a música esteja apta para ser reproduzida num amplo universo de formatos e fontes de reprodução.

2.2.1.4. Reprodução e Packaging

De acordo com Negus (2018), e comparando com a sua analogia relativa às linhas de montagem, o processo de gravação corresponde ao colmatar de toda uma fase de criação do produto para que depois possa ser embalado, distribuído, divulgado e comprado. Graham et al. (2004) seguem a mesma linha de pensamento, referindo-se a

estas 3 fases anteriores como o conjunto de fases de criação de valor que levam à manufatura do produto.

Após este processo de criação, segue-se o momento de produzir e embalar o produto (Graham et al., 2004).

Nos dias atuais, este conceito engloba duas vertentes bastante distintas entre si. Por um lado, existe o formato físico, no qual ganha forma a manufatura de um produto tangível e finito como um CD – formato físico mais comum; cassete – que volta a ter procura no mercado; ou disco de vinil – que recentemente se tornou o formato mais vendido, sendo limitado pelos seus materiais, máquinas, espaço e capacidade de produção. Em contraste, existe o formato digital, cujo conteúdo e distribuição são praticamente infinitos e ilimitados, levando assim a uma brusca alteração de um produto escasso para abundante (Negus, 2018).

A evolução deste setor e dos formatos de reprodução trouxe consigo várias ameaças prejudiciais do ponto de vista económico (Janssens et al., 2009). De acordo com estes autores, com os progressos tecnológicos, a distribuição de música que era até então um monopólio, passou a enfrentar ameaças como a pirataria e apropriação ilegal por parte da população, profissionais e empresas. A mesma fonte acrescenta ainda que a transição para a “era digital” veio intensificar aquela que é uma das maiores fragilidades da indústria ainda nos dias atuais.

De acordo com Aversa et al. (2019), o aparecimento do Napster revolucionou a Internet e impactou o mundo de tal forma que se tornou num fenómeno à escala global. Segundo o mesmo autor, este foi o meio pioneiro que permitiu a partilha de ficheiros “peer-to-peer”, apesar de toda a polémica envolvida graças à facilidade na cópia de conteúdos digitais. Com o Napster, a pirataria conseguiu reunir várias condições que lhe permitiram tornar-se numa verdadeira ameaça para as vendas de música, conseguindo em 2015 atingir um valor estimado de 213 mil milhões de dólares (Aversa et al., 2019).

Com o impulso provocado pelo Napster, eMule e outros softwares, popularizou-se o formato MP3, que veio contaminar ainda mais o mercado com o fenómeno da pirataria, reunindo-se as condições ideais para a sua evolução (Nascimento, 2022).

Apesar de tudo, o MP3 foi gradualmente substituído pelo iPod da Apple, que veio revolucionar o mundo do consumo de música até aos dias de hoje (Nascimento, 2022). Após criar o iPod e o iTunes, esta marca americana sentiu a necessidade de criar a iTunes Store, uma plataforma de compra de música por valores mais baixos que o formato físico

que viria a permitir que a indústria musical olhasse para o digital como uma solução à problemática que assolou a indústria durante vários anos (Nascimento, 2022).

Sendo que a pirataria afeta diretamente as vendas de música, quer no formato físico, quer no formato digital, foi então importante encontrar alternativas de redes viáveis e apelativas que permitam aos utilizadores consumir música de forma segura e legal (Janssens et al., 2009).

Através da legislação implementada para a partilha de conteúdos digitais entre utilizadores tornou-se possível que os agentes envolvidos no mercado da música gravada conseguissem lucrar novamente, criando novas formas de vender e comprar ficheiros digitais de música (McCourt & Burkart, 2003).

2.2.1.5. Marketing

De acordo com Murphy (2020), uma grande maioria dos artistas aspiram a assinar com as editoras discográficas, apesar de uma grande parte nunca chegar a alcançar esse feito. O autor acrescenta ainda algumas das grandes motivações que levam os artistas a aspirar lançar os seus trabalhos nas editoras: ajuda promocional das editoras, a assistência em digressões e ainda a receita proveniente de contratos e direitos de autor.

Por outro lado, Murphy (2020) acredita que a digitalização da indústria trouxe uma viragem de panorama para uma grande parte dos artistas que assumem agora uma “carreira DIY” (i.e. uma carreira *do it yourself*), nas quais se sente a necessidade de tratar um pouco de todas as áreas de execução. Borg (2020) afirma que nos dias atuais, o próprio artista deve reconhecer o mercado e perceber como se pode destacar aos olhos do seu público. Para o autor, numa perspetiva de marketing, destacam-se uma boa imagem profissional, um logótipo forte, uma biografia esclarecedora como tópicos fundamentais para que o artista consiga não só exposição mediática, mas também para desenvolver uma identidade e presença diferenciadas junto do seu público (Murphy, 2020). Para além disso, Borg (2020) assume que apesar da presença do artista nas redes sociais ser fulcral, a sua imagem enquanto marca também se estende até ao seu “merchandising”, às suas digressões, aos seus álbuns, aos videoclipes e até à sua política de apoio ao consumidor.

Por outro lado, Morris (2014) acrescenta que apesar dos meios de distribuição tradicionais, tais como a rádio e as grandes superfícies de venda em formato físico, ainda dominarem o setor, se enfrenta uma digitalização e um período de transição face ao declínio dos meios convencionais.

Segundo Djekov (2019), na atualidade já se identifica uma mudança de paradigma no setor da promoção de música, uma vez que uma boa parte dos artistas utiliza e até substitui as práticas de marketing tradicional pelas redes sociais, com o objetivo de alcançar os nativos digitais e as gerações mais novas. Na realidade as redes sociais são impactantes para o setor artístico uma vez que permitem a interação entre artista e consumidor (Salo et al., 2013). Morris (2014) refere mesmo que as redes sociais como o Facebook, vieram até sumarizar tudo num só espaço e substituir algumas formas de publicidade e de divulgação, tais como os cartazes e a compra de bilhetes físicos.

Do ponto de vista do artista, por um lado, nas redes sociais este pode distribuir a sua música, criar conteúdo para os seus fãs, criar anúncios, fazer “networking”, seguir conversas sobre temas relacionados a si, comunicar eventos, partilhar ligações, promover novos lançamentos, impulsionar o “word-of-mouth” e conectar-se com fãs (Salo et al., 2013). Por outro lado, a presença de artistas é importante para os fãs dado que é possível descobrir novos artistas, familiarizar com os artistas além dos concertos e álbuns, juntar-se a páginas de fãs, publicar os seus comentários, ver e descarregar conteúdos, criar playlists, ler notícias ou informações e ainda encontrar informações exclusivas sobre o artista (Salo et al., 2013).

De acordo com Murphy (2020), durante o processo criativo e produtivo o artista pode aproveitar paralelamente várias oportunidades de marketing para se promover e conectar com os fãs sugerindo, por exemplo, que no início mostre de onde surgiu a ideia de um novo álbum ou música, que durante o processo produtivo capte ideias junto dos fãs, que revele o “artwork” (i.e. capa do álbum) interagindo com o seu público, que crie vídeos e fotos durante as gravações e que, por fim, anuncie um evento de lançamento junto de entrevistas de rádio, imprensa e blogs de forma a agregar valor junto do consumidor para atingir os seus objetivos.

Durante a promoção é importante que o artista consiga alcançar várias motivações do consumidor, tais como, a identidade social, o sentido de afinidade, a participação, a interação e ainda o acesso ao conteúdo (Salo et al., 2013).

2.2.1.6. Distribuição

A distribuição de música é quase tão antiga quanto a indústria da música em si e, com a digitalização do setor, foi sofrendo várias alterações passando desde a “era do CD” até à “era do streaming” (Soundcharts, 2019). Enquanto em 2001, o consumo de música era predominantemente realizado em formato físico, nos dias de hoje representa menos

de ¼ da receita global com uma quota de mercado diminuída até aos 10%.

A digitalização do meio musical veio trazer também, ao longo das décadas, mudanças profissionais, sendo que os gestores de uma cadeia de abastecimento física passaram a ser gestores de infraestruturas digitais e dos direitos associados (Soundcharts, 2019).

De acordo com o Soundcharts (2019), enquanto anteriormente a principal tarefa dos parceiros de distribuição seria “apenas” conseguir levar as músicas até às lojas para que fossem vendidas, na atualidade a atividade de distribuição assenta em 3 tópicos, sendo o primeiro a distribuição de música por meio de provedores de serviços digitais, o segundo a alocação de direitos de autor e o terceiro a estratégia de distribuição.

No que diz respeito ao primeiro tópico, apesar de existirem plataformas como o Soundcloud ou o Bandcamp nas quais os artistas podem carregar diretamente as suas músicas sem recurso a distribuidores, tem-se provado ao longo dos anos que em geral a distribuição tem mais sucesso quando trabalhada por parceiros de distribuição. Por esse mesmo motivo, os serviços de streaming, como o Spotify, o Tidal, a Apple Music, o Deezer, a Google Play Music, o Pandora, e até redes sociais, como o Instagram, o Tik Tok e o Facebook, decidiram cancelar o carregamento direto de forma a forçar a utilização de empresas de distribuição próprias que irão facilitar essa tarefa.

Relativamente à segunda atividade desempenhada pelo agente, enquanto antigamente teria como única tarefa entregar um conjunto de discos e ser pago pelas lojas, nos dias de hoje essa atividade estende-se para as plataformas digitais, como a Amazon Music ou o Spotify, com pagamentos bastante mais flexíveis e dinâmicos, calculados não só pela venda direta, mas também pelo número de reproduções, utilização por terceiros, entre outros fatores (Soundcharts, 2019). Apesar da música ser elaborada por um determinado artista, grande parte das vezes os direitos dessa música são assegurados pela editora que a lança, sendo, por norma, esta a maior detentora dos seus “royalties”. Assim, cabe às distribuidoras pagarem os direitos de autor que estiverem associados para que a receita possa ser distribuída pelas várias partes detentoras da música (Wikström, 2012).

Por fim, a terceira tarefa das distribuidoras passa por definir as melhores estratégias para que as músicas a distribuir obtenham os melhores resultados e vendas. Ao mesmo tempo que, na época do formato físico os distribuidores implementavam estratégias no ponto de venda como a compra das melhores “prateleiras” e “expositores” para destacar os seus últimos lançamentos, nos dias de hoje estas estratégias passam também para o digital, com a compra dos destaques nas plataformas digitais, a inserção

nos “Top 100”, a inserção em playlists mais ouvidas, entre outras estratégias (King, 2009). King (2009) destaca ainda que uma das vantagens do digital, tanto para a distribuidora como para o artista, é que este espaço de exposição é um recurso ilimitado e, por isso, acessível a todos.

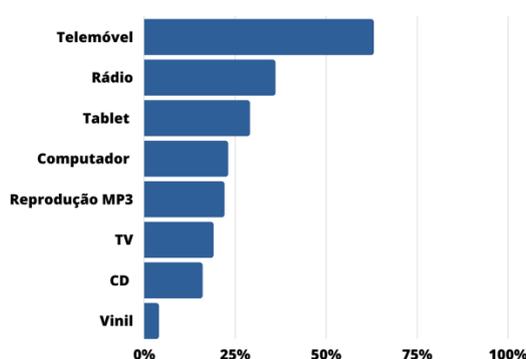
No que diz respeito à distribuição de música, de acordo com o Statista (2021) confirma-se um aumento constante desde 2017 no que diz respeito ao streaming de música, o que por sua vez se traduz também num crescimento do consumo e das receitas derivadas deste fenómeno.

2.2.1.7. Retalho e Consumo

No que diz respeito, ao consumo de música na atualidade o Statista (2021) revela que em 2020 o setor da música gravada ameahou 23,1 mil milhões de dólares, dos quais 11,9 mil milhões seriam provenientes do streaming correspondentes 56% do valor global. Por outro lado, esta mesma fonte revela que, apesar de um decréscimo desde o início do século até 2011, se tem vindo a registar um aumento progressivo das vendas desde 2014.

Para além disso, um estudo desenvolvido pelo Statista (2020) revela que 63% das crianças do Reino Unido ouvem música principalmente a partir do seu telemóvel. Paralelamente, este estudo revela outros dados relevantes, sendo que 36% ouvem música na rádio, 29% no tablet, 23% no computador, 22% em MP3, 19% na televisão, 16% em CD e 4% em disco de vinil. A mesma investigação revela primeiramente a importância dos meios digitais para as gerações mais novas, uma vez que a aquisição de música em formato físico detém as menores percentagens.

Gráfico 1 - Como as crianças de hoje em dia ouvem música?

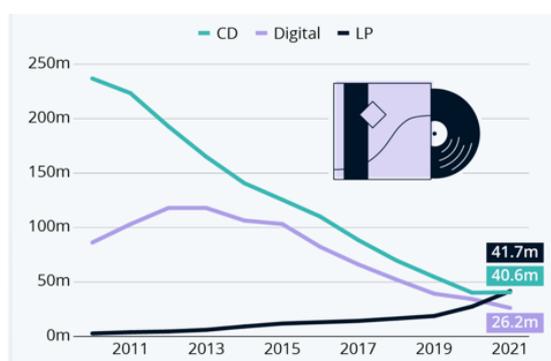


Fonte: Statista (2020)

Pelo lado contrário, o Statista (2022) revela um ressurgimento do vinil nos últimos anos. De acordo com este estudo, face a um período de decadência do CD e até das vendas

digitais, o formato em vinil tem ganho crescente popularidade subindo as suas receitas de 2,5 milhões para 41,7 milhões de dólares em vendas. De acordo com Barros (2021), as vendas de discos de vinil conseguiram ultrapassar as vendas de CD's, algo que não acontecia desde a década de 80. Para além disso, Assis (2021) indica mesmo que as vendas do formato em vinil conseguiram atingir o seu nível de vendas mais alto nos últimos 30 anos e que grande parte desse aumento se deve à Geração Z. O autor revela que para esta geração o formato digital se tornou demasiado intangível e que os jovens encontraram no vinil uma nova proposta mais intimista e próxima, quase como um “souvenir” dos seus ídolos, ainda que com recurso a uma tecnologia anterior.

Gráfico 2 - Venda de música nos EUA por formato



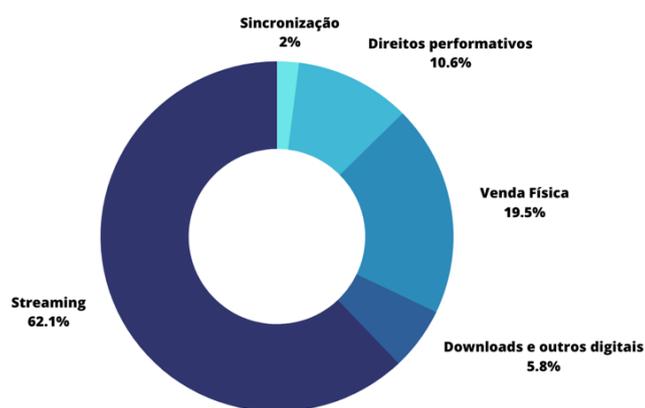
Fonte: Statista (2022)

Porém, segundo o Expresso (2022) e apesar do seu declínio sucessivo, as vendas de CD registaram em 2021 um aumento de 1,1% pela primeira vez em 17 anos, com um total de 40,59 milhões de álbuns vendidos, dos quais 2,1% correspondem ao novo lançamento de Adele, com 898 mil cópias vendidas.

Apesar de estar atrás dos serviços de streaming, o Statista (2022) demonstra que o formato em vinil é, ainda que de uma forma um pouco contraditória, o formato mais popular da era do “digital”.

A IFPI (2021) revela um crescimento global de 18,5% em receitas de streaming em 2020.

Gráfico 3 - Quota das receitas do setor da música por meio de distribuição



Fonte: IFPI

Segundo a IFPI (2021), o streaming detém 62,1% das receitas do setor da música gravada. De acordo com Johansson et al. (2018), o streaming é descrito como um formato de consumo de música que consiste num sistema de entrega de conteúdos de media na Internet, como vídeos, podcasts, fotos ou música, e que podem ser vistos ou ouvidos sem descarregar, normalmente através de uma “cloud” de uma determinada plataforma.

Por outro lado a IFPI (2021) indica que o formato físico conseguiu arrecadar cerca de 19,5% das receitas totais. Segundo Koh et al. (2014), entende-se por venda física toda a comercialização de faixas musicais que utilizem um media físico, seja ele uma cassete, um CD, um DVD ou ainda um disco de vinil.

Depois do formato físico, seguem-se as receitas por direitos de performance que correspondem a 10,6% (IFPI, 2021). Os direitos de performance surgiram já em meados de 1920 através de associações que tinham como objetivo regular e proteger composições musicais para os seus criadores (Myers & Howard, 2009). Assim, os direitos de performance consistem no direito de tocar uma música ao vivo, ou seja, o músico que toca uma peça musical de outro artista deve-lhe pagar uma avença uma vez que a obra, composição ou letra são de sua autoria. Além disso, esta permissão deve ser obtida por parte do detentor dos direitos dessa composição e entra em vigor assim que a música seja tocada num espaço público ou para uma audiência que vá para além do círculo normal de amigos ou família (Myers & Howard, 2009). Este conceito é aplicável a profissionais, pessoas singulares e, em muitos casos, também a empresas que usam o conteúdo musical, por exemplo, numa campanha publicitária online ou offline, como som ambiente na loja ou espaços comerciais.

No mundo digital, os downloads e outros meios de compras digitais representam apenas 5,8%, encontrando-se substancialmente abaixo dos formatos físicos, contrariando o que seria de esperar numa era “digital” (IFPI, 2021). A comercialização de músicas por

meio digital ocorre através de plataformas de partilha de ficheiros nos quais o consumidor consegue adquirir uma música ou álbum sob a forma de um ficheiro descarregável (Peitz & Waelbroeck, 2004). Além disso, uma das vantagens dos ficheiros digitais passa por garantir que o utilizador irá poder reproduzir a sua música sem que esta perca qualidade ao longo do tempo (Rivera, 2021).

Ainda no estudo da IFPI (2021), é possível identificar que os direitos de sincronização asseguraram 2% da receitas. As licenças de sincronização são concedidas pelo detentor dos direitos de autor de uma determinada composição e permite que as suas músicas sejam utilizadas para serem sincronizadas com algum tipo de média audiovisual (Passman, 2014). Este tipo de licenças tem-se vindo a tornar um meio de pagamento sustentável para a indústria e abrange vários tipos de media, tais como, anúncios televisivos, séries, filmes e até videojogos, estando sujeito a um acordo entre ambas as partes (BBC, 2017).

As figuras 1 e 2 resumem a estrutura tradicional e no futuro da cadeia de valor do Entretenimento Musical, tal como abordado ao longo deste capítulo.

Figura 1 - A estrutura tradicional da cadeia de valor da indústria musical



- **Atividades interdependentes;**
- **Lógica sequencial de atividades durante o processo de criação de valor;**
- **Alta integração vertical de atividades/recursos;**
- **Bens físicos/marketplaces (atividades de valor físico).**

Fonte: Graham, Gary; Burnes, Bernard; Lewis, Gerard J.; Langer, Janet (2004)

Figura 2 - A estrutura do futuro da cadeia de valor da indústria musical



- Em simultâneo, atividades paralelas pertencentes a diferentes processos de criação de valor;
- Maior foco em competências essenciais;
- Colaborações/parcerias permitem compartilhar recursos e capacidades;
- Mercados e bens cada vez mais digitais (atividades de valor digital).

Fonte: Graham, Gary; Burnes, Bernard; Lewis, Gerard J.; Langer, Janet (2004)

2.2.2. Os espetáculos ao vivo

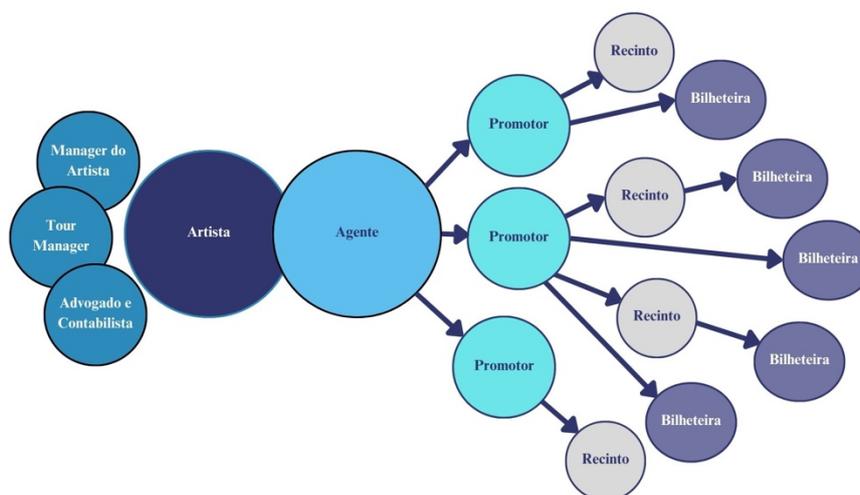
Apesar do segmento da música pré-gravada corresponder ao segmento que apresenta maior parte da receita, os restantes segmentos, nomeadamente dos espetáculos ao vivo, têm vindo a evoluir bastante nos últimos anos (Williamson & Cloonan, 2007).

De acordo com Holt (2010) a música ao vivo e a música gravada são correspondentes a dois tipos de negócios completamente diferentes e complexos de descrever, salientando que a performance ao vivo possui um propósito de autenticidade, festividade e presença social. Bennett & Waksman (2015) acrescentam que a música ao vivo emergiu graças a dois fatores principais, sendo o primeiro tecnológico, uma vez que antes das gravações existirem já se tocava música ao vivo, e o segundo ideológico, sendo que o setor foi sempre pensado como uma combinação entre as vendas de músicas e as receitas de performance ao vivo. Para além disso, o Holt (2010) refere que a música ao vivo está fortemente associada ao valor comercial e cultural que tem para a sociedade num determinado tempo e espaço, uma vez que o sucesso de uma determinada vertente musical por norma ilustra a realidade de uma sociedade nessa época.

Segundo Bennett & Waksman (2015), o setor da música ao vivo tem vindo a sofrer alterações durante o início deste século. Enquanto por um lado as receitas provenientes das vendas de discos têm vindo a diminuir, verifica-se um crescimento exponencial das receitas provenientes da música ao vivo. A mudança deste panorama veio

também repercutir-se nas profissões do setor, criando mais intermediários e tornando o modelo de negócio mais complexo, conforme ilustrado na figura abaixo.

Figura 3 - Os recursos do setor do Entretenimento Musical



Fonte: CMU Library (2022)

A indústria da música ao vivo tornou-se assim um negócio amplo com vários intervenientes que tem como propósito preparar espetáculos ao vivo, digressões e festivais, preparar locais, vender bilhetes e trabalhar em conjunto com os artistas de forma a monetizar as suas performances (O'Reilly et al., 2013). Partindo desta premissa, para além do artista, os intervenientes principais que garantem a realização destes eventos são os promotores, as agências de agendamento (mais conhecidas por booking), os agentes de bilheteira, os espaços e as equipas de produção.

No que diz respeito aos promotores, estes são normalmente os primeiros a correr riscos, uma vez que são a entidade que garante o pagamento ao artista, define o local do evento, contrata a equipa de produção, coloca os bilhetes à venda e publicita o espetáculo. Para além disso, caso o espetáculo não gere a receita pretendida, é normalmente o promotor que se encarrega das consequências e responsabilidades a nível financeiro (Complete Music Update, 2021). Ainda, enquanto uma parte dos promotores estão diretamente ligados a locais de eventos específicos, a cidades ou até a determinadas regiões, a parte restante opera nacional e internacionalmente. Nesta ótica, os promotores podem trabalhar com o artista num só evento, num festival ou numa digressão completa (Complete Music Update, 2021).

Relativamente às agências de booking, estas são as entidades responsáveis por intermediar os artistas e os promotores com quem trabalham, procurar oportunidades para o artista trabalhar ao vivo e ainda negociar verbas para os espetáculos. As agências devem

entender de que forma evolui a carreira do artista, ter contactos com os espaços e promotores mais importantes, trazer informações importantes para as digressões e possivelmente desenvolver parcerias com marcas (Rutter, 2016). Apesar do artista normalmente trabalhar com apenas uma agência, é importante que trabalhe com vários promotores diferentes dada a necessidade de trabalhar em locais ou regiões diferentes.

As agências de bilheteira podem deter um papel crucial para a realização dos eventos e das estratégias de marketing juntos dos artistas. Apesar da sua tarefa principal ser vender bilhetes, seja via presencial ou via online, estes intermediários possuem bases de dados sobre eventos e consumidores anteriores, podendo assim fornecer dados de mercado importantes para os artistas (Rutter, 2016). Para além disso, estas entidades podem ajudar o promotor a angariar receitas ou fluxo de caixa de uma forma mais rápida para que possa cobrir outros custos posteriores, por exemplo, com recurso à venda antecipada de bilhetes para um evento a realizar dentro de meses ou anos. Ainda relativamente a estes intermediários, para além das agências de bilheteira primárias, que trabalham diretamente com os promotores, existem ainda as agências secundárias. Estes segundos agentes são, por norma, compostos por indivíduos que compram bilhetes aos vendedores oficiais do evento para que depois possam revender por conta própria, trabalhando com a procura de bilhetes e tabelando os próprios preços (Complete Music Update, 2021).

Tal como foi visto anteriormente, um evento requer um espaço próprio dedicado à sua realização. Desta forma, na ótica dos artistas, pressupõe-se que com a evolução da sua carreira também se suba na hierarquia de locais aonde decorrem as suas performances ao vivo e capacidades dos mesmos, desde cafés e bares com música ao vivo, passando por centros de espetáculos, clubes noturnos e teatros, até às grandes arenas, festivais e estádios (Rutter, 2016).

Por fim, a equipa de produção diz respeito a todos os colaboradores que trabalham na logística e produção do espetáculo, incluindo as áreas de luz e som. Relativamente a este interveniente, Rutter (2016) afirma que a constituição da equipa e o número de intervenientes depende da dimensão e do tipo de trabalho que o espetáculo requer. Esta área de trabalho por norma deve responder ao artista e à agência que o representa, sendo este o responsável pela alteração e aprovação dos trabalhos desenvolvidos (Complete Music Update, 2021).

2.2.3. O consumo de música e alterações nos hábitos dos portugueses

De acordo com um estudo do OPAC (2020), constata-se que entre os anos de 2007 a 2016 a percentagem de indivíduos que assistiu a pelo menos um espetáculo ao vivo, entendidos como peças de teatro, concertos de música, bailado ou dança, subiu 10%. Ainda segundo a mesma fonte, verifica-se um crescimento mais pronunciado no sexo feminino do que no sexo masculino, com uma subida de 11% do primeiro. Além disso, assiste-se a um panorama cultural mais frequentado por jovens, mais especificamente com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos de idade, apesar de esta ser a faixa etária que ao longo dos anos teve um crescimento menos expressivo e geralmente um poder de compra inferior comparativamente a faixas etárias mais maduras. Este mesmo estudo apresenta ainda uma frequência de crescimento transversal a todos os graus de escolaridade, sendo que de todo o tipo de trabalhadores os estudantes também são os que mais frequentam espetáculos ao vivo. O OPAC (2020) salienta ainda que existe a tendência de uma relação direta entre a qualificação escolar e as práticas culturais, uma vez que quanto maior o grau de ensino, maior é a propensão de frequentar espetáculos culturais.

Por outro lado, no que diz respeito ao consumo de música em específico, o INE (2020) revela que após alguns anos inconstantes, ora de crescimento ora de recuperação, o número de sessões de música ao vivo cresceu entre 2015 e 2019. O mesmo estudo destaca as sessões de pop/rock cujo impacto, apesar de modesto em proporção, foi decisivo para esta evolução. Segundo a mesma fonte, o número de espectadores subiu de 2003 até 2008, sendo que depois enfrentou uma quebra associada à crise financeira global, voltando a recuperar posteriormente até 2019. Nesse ano, o mesmo estudo revela que se registam 8978 mil espectadores dos quais 53% são provenientes de concertos de pop/rock nesse ano. Para além disso, esta modalidade regista nesse mesmo ano o valor de receita mais elevado, contando com 99 milhões de euros, dos quais 76% seriam originados pelos espetáculos de pop/rock.

Além destes dados, segundo Martinho et al. (2016), os últimos anos marcam as artes e a cultura pelas oportunidades que as evoluções tecnológicas trouxeram. De acordo com este mesmo autor, as associações relacionadas com a cultura, seja a nível nacional ou internacional, têm vindo a digitalizar cada vez mais os seus processos, seja para atividades como a promoção de eventos, a venda de bilhetes ou até pela acessibilidade ao público.

De acordo com Magdalena (2019), a digitalização do setor cultural tem tido uma transição complementar e vantajosa para a indústria, ajudando não só o público a estar informado sobre eventos e comprar bilhetes para os mesmos, mas também os artistas e criativos que encontraram novas ferramentas e formas de se expressar.

Na área da música, o processo de digitalização veio alterar também os padrões de consumo ao longo dos anos (Gere, 2010). Enquanto, no passado, apenas seria possível ouvir um artista através da rádio, de um espetáculo ao vivo ou de um disco de vinil, atualmente consegue-se ter acesso a todos os conteúdos online. Do CD ao Spotify, a indústria da música gravada tem vindo a sofrer alterações constantes decorrentes do processo de digitalização (Gere, 2010). Nos dias de hoje, é possível ouvir uma música em qualquer hora ou lugar através do já conhecido streaming, o que se tornou importante não só para o utilizador, mas também para os artistas, uma vez que grande parte do público online possui relevantes e diversificados interesses artísticos e culturais (Magdalena, 2019).

Estes dados refletem-se nos números alcançados pela música nos últimos anos. Em 2020, o mercado musical português registou um volume de negócios de 37 milhões de euros, tendo os portugueses gasto mais 4% em música em relação ao ano anterior (Almeida, 2021). Nesse mesmo ano, o streaming em Portugal cresceu 20% e o segmento digital passou a representar o triplo do formato físico (Almeida, 2021).

Por outro lado, de acordo com a Marktest, o consumo de música em canais como o Spotify e Youtube mais do que duplicou, destacando-se o público mais jovem e sabendo-se que quase metade dos portugueses a partir dos 15 anos ouve música online (Consumer Trends, 2020). Enquanto em 2010, apenas 23,7% dos portugueses ouvia música online, atualmente contrastam os sólidos 47,6%. Esta tendência passou também para as rádios online, que passaram de 16,1% para 32,1% na mesma linha temporal (Consumer Trends, 2020).

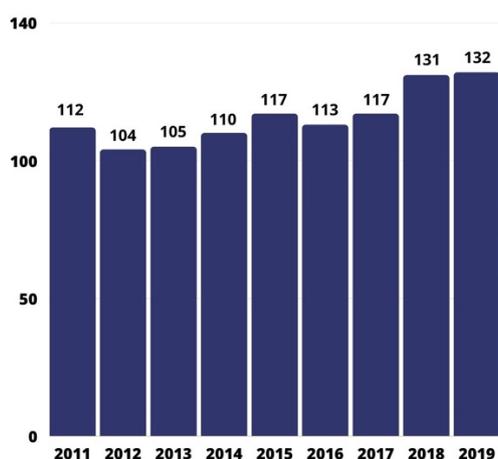
Em Portugal, o consumo de música no Spotify não difere muito do que aconteceu globalmente, sendo que os artistas mais ouvidos em 2021 foram Drake, The Weeknd e Justin Bieber, enquanto a música mais ouvida foi “Montero” de Lil Nas X (Revista Visão, 2021). Para além disso, a quinta música mais ouvida é “Borboletas”, do português Gama WNTD. Em Portugal, a plataforma Spotify aponta ainda algumas particularidades próprias da indústria portuguesa tais como a importância da rádio, a presença da televisão paga, a tendência do Rap nacional e a aposta nos adolescentes para o futuro, que se

identificam como a força motriz da indústria capaz de criar um ecossistema cultural (Revista Visão, 2021).

2.2.4. Profissões e empreendedorismo no setor da cultura

De acordo com o OPAC (2021), verifica-se que o emprego cultural tem vindo a aumentar ao longo dos anos, sendo que em 2019 se registam cerca de 132 mil trabalhadores no setor cultural, um aumento de 20 mil colaboradores face a 2011.

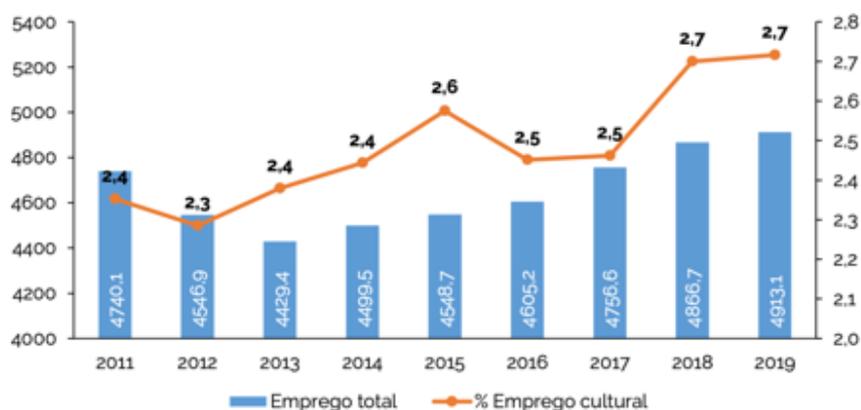
Gráfico 4 - Emprego cultural em Portugal por milhares de pessoas (2011-2019)



Fonte: OPAC (2021)

Para além disso, este mesmo estudo demonstra um acompanhamento do emprego cultural face ao emprego total em Portugal, tendo-se registado um crescimento significativo entre 2012 e 2019, verificando-se um crescimento constante à exceção dos anos de 2016 e 2017 onde houve um ligeiro abrandamento do crescimento (OPAC, 2021).

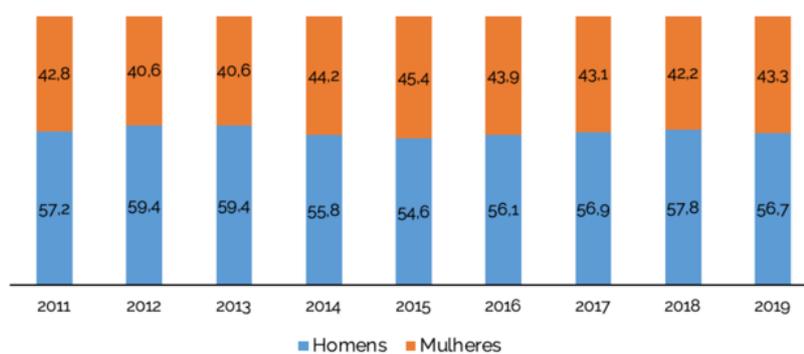
Gráfico 5 - Total da População empregada e com emprego cultural em Portugal por milhões e percentagem (2011-2019)



Fonte: OPAC (2021)

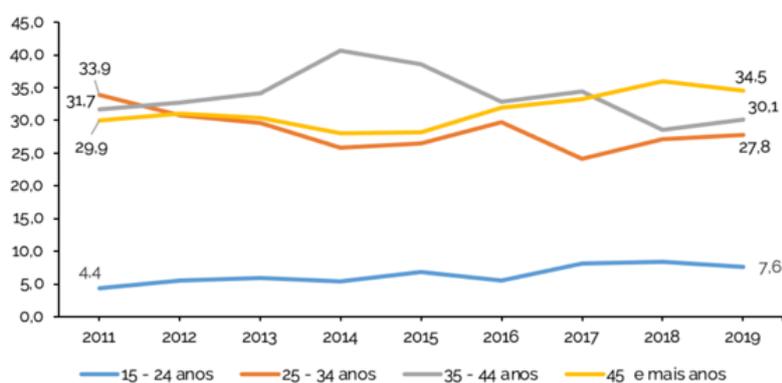
Ao longo dos anos, verifica-se ainda que o género masculino detém a maior percentagem de empregabilidade e que o escalão etário predominante tem vindo a envelhecer, uma vez que em 2011, 33,9% dos colaboradores teriam entre 25 e 34 anos de idade, enquanto em 2019 a maior percentagem é de 34,5% correspondente a indivíduos com 45 ou mais anos (OPAC, 2021).

Gráfico 6 - Emprego cultural por género em percentagem (2011-2019)



Fonte: OPAC (2021)

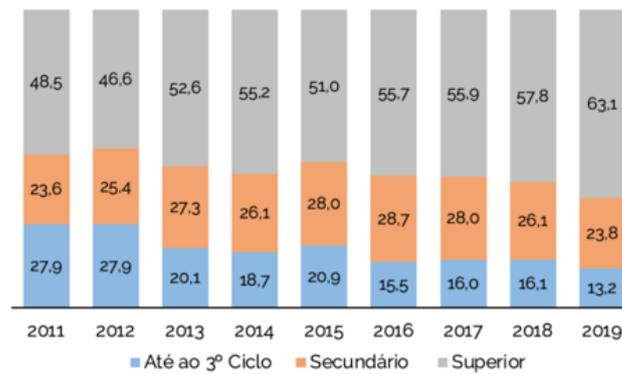
Gráfico 7 - Emprego cultural por faixa etária em percentagem (2011-2019)



Fonte: OPAC (2021)

Para além disso, é ainda notória a tendência para o aumento do nível de qualificação, sendo que os trabalhadores com ensino superior, passaram de 49% em 2011 para 63% em 2019 (OPAC, 2021).

Gráfico 8 - Emprego Cultural por nível de escolaridade em percentagem (2011-2019)



Fonte: OPAC (2021)

Apesar de tudo, segundo a UNESCO (2022), a pandemia do vírus Covid-19 causou um impacto sem precedentes no rendimento e no emprego, provocando a perda de cerca de 10 milhões de empregos nas indústrias criativas em 2020. Este mesmo relatório indica que, no primeiro ano da pandemia, o Valor Acrescentado Bruto no setor cultural e criativo gerou cerca de 656 mil milhões de euros, com uma descida de rendimentos entre os 20% e os 40% nos demais países. De acordo com a mesma organização, na pandemia emergiu um paradoxo básico em que as populações têm cada vez mais acesso a conteúdos culturais, enquanto aqueles que a criam têm cada vez mais dificuldade em trabalhar.

De acordo com Taylor et al. (2020), a pandemia veio marcar um período de crise económica tanto para o setor da música ao vivo como para o da música gravada, graças ao fecho dos espaços físicos de trabalho, ao confinamento, à perda imediata de fontes de rendimento e receita para os intervenientes do setor e a uma espiral descendente dos números da empregabilidade.

Segundo Bôrras (2020), o sucesso dos artistas no setor musical, que está diretamente ligado à capacidade de manter um negócio sustentável e ter fontes de rendimento, não está dependente apenas do seu conteúdo criativo. De acordo com este autor, o sucesso é determinado tanto pelo potencial dos seus trabalhos como pela capacidade empreendedora de trabalhar o mercado em que atua. Refere ainda que o mercado sofreu profundas alterações graças a fatores como o aumento na quantidade de músicos, alteração das preferências dos consumidores, diminuição dos mediadores e contínuo surgimento e crescimento das ferramentas tecnológicas.

Cerqueira (2018) acrescenta que os músicos independentes devem saber encarar os desafios do mercado, dominar a autogestão e serem empreendedores de si mesmos.

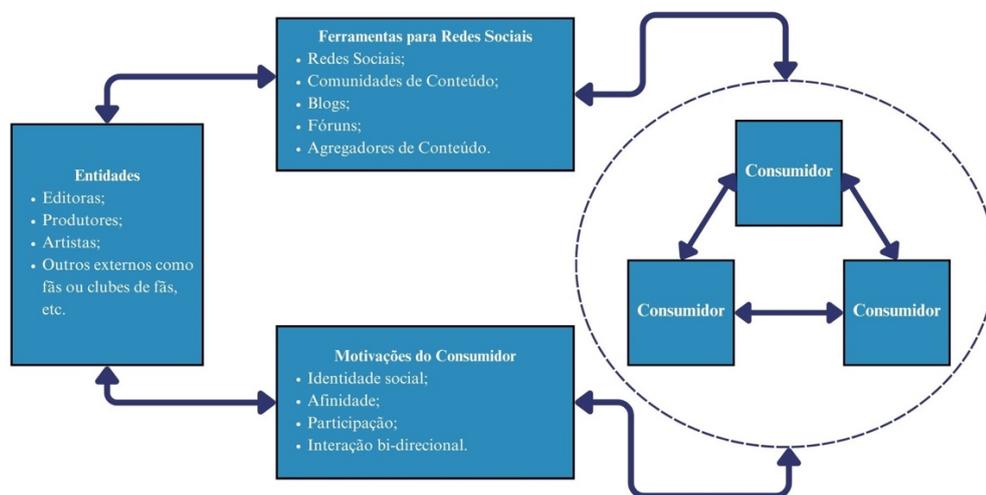
Este mesmo autor revela que, neste setor, é importante dominar as várias formas de manter o negócio ativo e estar pronto para enfrentar desafios, sendo que muitas vezes é o próprio artista que lida com os promotores, envia o material para a imprensa, gere as suas redes sociais, planeia os seus objetivos e carreira, analisa os resultados alcançados, trata da comercialização e gere a própria carreira.

Côrtes et al. (2010) acrescentam que o artista passa a ser empreendedor quando percebe as mudanças em curso no mercado de trabalho da música e se adapta a elas, garantindo o sucesso e satisfação pessoal com a sua carreira ao mesmo tempo que consegue obter retorno financeiro trabalhando de forma independente.

3. Os meios digitais no setor da cultura musical

De acordo com Salo et al. (2013), a presença dos artistas nos meios digitais deve-se ao facto de estes espaços conseguirem aglomerar e atrair um vasto número de utilizadores que não só participam mas também criam conteúdos, comunidades e convivem nos diferentes meios digitais. Segundo os mesmos autores, as redes sociais fornecem um conjunto de ferramentas ao artista, permitindo chegar ao consumidor que por sua vez, graças aos seus gostos e motivações consegue chegar às editoras, outros artistas e produtores.

Figura 4 - As entidades da indústria musical, suas ferramentas e motivações dos consumidores para utilizar as redes sociais



Fonte: Salo et al. (2013)

Para além disso, Dewan (2013) defende que vários estudos confirmam a relação das redes sociais com as receitas do mercado musical e vendas ao consumidor final.

Stafford (2010) acrescenta ainda que o sucesso de um artista nos dias de hoje não se mede apenas pela quantidade de receita que consegue gerar com a venda de um álbum ou com uma digressão, mas também pela sua presença no mundo virtual. Segundo esta mesma fonte, nos dias de hoje o artista deve conseguir utilizar as novas tecnologias a seu favor para se conseguir promover e chegar a novos consumidores.

Bôrras (2020) defende ainda que os meios digitais facilitam a comunicação do artista com o público, criando comunidades e tendo-se tornado responsáveis pela construção de várias carreiras no mundo da música.

Os meios digitais têm-se transformado numa das formas de comunicação mais populares e numa das ferramentas mais utilizadas pelas empresas ao longo dos últimos

anos, uma vez que permite conectar com o consumidor de uma forma mais intimista e próxima (Shahzadi, 2019).

3.1. Instagram

O Instagram é uma rede social gratuita, criada em Outubro de 2010, especificamente desenvolvida para smartphones e que permite compartilhar fotos e vídeos com vários utilizadores. Esta aplicação facilita a comunicação com o público-alvo e permite criar contas profissionais para gerir negócios, disponibilizando várias ferramentas que irão tornar os conteúdos criados ainda mais acessíveis a um vasto número de utilizadores com gostos e preferências semelhantes ao ramo de atividade em questão (Instagram, 2022).

De acordo com Bravo-Araujo et al. (2021) esta rede social permite que os artistas se consigam conectar com os seus seguidores, desenvolvendo uma “presença social” e alimentando a sua popularidade, ao mesmo tempo que oferece aos seus utilizadores uma forma de satisfazer as suas necessidades pessoais durante o processo de socialização nas redes.

De acordo com o Statista (2022b) esta rede social conta com cerca 1478 milhões de utilizadores, representando a 4ª rede social com maior adesão a nível mundial.

3.2. Facebook

O Facebook é uma rede social fundada a 4 de Fevereiro de 2004 que fornece aos seus utilizadores ferramentas para que possam socializar num meio digital, através de recursos como publicações, comentários, gostos, partilhas, status, mensagens, eventos, anúncios, entre outras particularidades (Alves & Lopes, 2010).

De acordo com Porto (2014) o marketing pessoal é uma peça-chave em qualquer carreira profissional e o Facebook é um dos instrumentos fundamentais para criar uma postura online. A mesma fonte defende ainda que esta rede social pode ser um elemento-chave da estratégia de marketing pessoal para comunicar, vender e propagar informações.

Esta rede social é a que possui uma maior adesão a nível global, contando com cerca de 2910 milhões de utilizadores, permitindo que os artistas se conectem eficientemente com o seu público-alvo (Statista, 2022b).

3.3. Twitter

O Twitter é uma rede social, fundada a 15 de Julho de 2016, que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais dos vários utilizadores sob a forma de “tweets” (Twitter, 2022). Esta rede social possui um mural no qual são exibidas as atualizações dos vários utilizadores em tempo real, podendo partilhar conteúdos como fotos, vídeos, hiperligações ou apenas citações.

Esta rede permite aos artistas partilharem as suas experiências, histórias e conteúdos com os fãs, facilitando uma comunicação mais próxima e interativa com o seu público (Twitter, 2022).

De acordo com o Statista (2022b), esta aplicação possui uma vasta quantidade de utilizadores, estimando cerca de 436 milhões de contas ativas.

3.4. TikTok

O TikTok é uma rede social que permite criar e partilhar vídeos de curta duração, fornecendo várias ferramentas que permitem “entreter” os seus utilizadores, tendo-se tornado bastante popular nos últimos anos (TikTok, 2022).

De facto, de acordo com o Statista (2022b), esta aplicação conta com cerca de 1000 milhões de utilizadores, fixando-se como a 6ª rede social mais popular do mundo.

Um dos fatores diferenciadores do TikTok face a outras redes sociais, está relacionado com o seu algoritmo baseado nos interesses dos seus utilizadores, no que estes vêm e por quanto tempo, tornando mais fácil de se ser visto por um número vasto de utilizadores (Gerlieb, 2021).

Esta aplicação foi ainda responsável por vários os casos de conteúdo viral na indústria musical, que permitiram impulsionar carreiras artísticas ao longo do tempo, graças aos seus recursos média e ao elevado alcance que proporciona (Flow Journal, 2020).

3.5. Youtube

Lançado em 2005, o Youtube é a 2ª rede social com mais contas ativas do mundo e permite aos seus utilizadores partilhar e visualizar conteúdos em vídeo (Statista, 2022b). Esta plataforma possui várias funcionalidades tais como criar listas de reprodução, subscrever canais, escrever comentários, partilhar links e deixar gostos (Oh & Choeh, 2021).

O Youtube é uma plataforma relevante para a temática em estudo pois permite aos artistas alcançar comunidades e interagir com o seu público, revolucionando a forma de consumir e partilhar música (Cayari, 2011).

Oh & Choeh (2021) destaca que este é ainda o 2^a serviço de streaming de música mais utilizado, a seguir ao Spotify, tornando-se assim uma forma conveniente e acessível de promover música a uma escala global. De acordo com este autor, esta rede é muito utilizada para promover músicas e álbuns, fornecendo aos artistas um canal próprio com ferramentas que permitem comunicar com os subscritores, alcançar o seu público-alvo de uma forma eficaz e ainda receber feedback dos seus fãs. A modalidade de “estreia” do Youtube tem vindo a ser utilizada por diversos artistas em todo o Mundo para divulgar, em exclusivo e em primeira mão, os seus novos trabalhos musicais e videoclipes.

3.6. Spotify

Fundado em 2006, o Spotify é na atualidade a plataforma de streaming de música mais utilizada, contabilizando uma quota de 32% de todos subscritores de música no mundo, quase o dobro da Amazon Music (Statista, 2021g). Apesar da sua enorme popularidade e do expressivo número de subscritores, este serviço ainda não atingiu um domínio à escala global graças a vulnerabilidades competitivas em certas zonas do mundo com outras plataformas tais como o Tidal, Apple Music, Deezer entre outras (Statista, 2021g).

Esta plataforma permite aos utilizadores criarem as próprias playlists, seguirem os seus artistas preferidos, ouvirem as suas músicas online e offline, sem necessidade de as descarregar, conhecerem as últimas novidades da indústria musical e ainda encontrarem novas músicas com base nos gostos pessoais de cada utilizador (Coffey, 2016). Apesar de se poder utilizar em modo gratuito, esta plataforma possui um serviço mensal pago que desbloqueia um conjunto de funcionalidades alargadas. Para além disso, esta plataforma é bastante utilizada pelos artistas e editoras na promoção de músicas destacando-se pela sua elevada popularidade e pela sua acessibilidade a todos os utilizadores (Coffey, 2016).

3.7. Soundcloud

O Soundcloud é uma rede social, fundada em 2008, que permite aos seus utilizadores partilhar ficheiros de áudio digital tendo-se tornado uma plataforma onde

artistas amadores e semiprofissionais partilham as suas criações e trocaram ideias (Hubbles et al., 2017).

Esta rede social possui uma comunidade vasta de utilizadores e inúmeras funcionalidades tais como publicar e repostar músicas, gostar de faixas, consultar estatísticas, fazer downloads de ficheiros de áudio, seguir artistas, criar listas de reprodução e ainda, uma das suas particularidades, deixar comentários em momentos específicos das músicas facilitando a troca de impressões entre criadores e utilizadores (Hesmondhalgh et al., 2019).

O Soundcloud permite aos artistas carregar de forma gratuita até 2 horas de música sem necessitar de intermediários, ao contrário de plataformas como o Spotify, facilitando assim os lançamentos independentes (Hesmondhalgh et al., 2019).

3.8. Bandcamp

O Bandcamp é uma plataforma de compra de música fundada em 2008 que começou a crescer no mesmo período do Facebook, Twitter, Spotify e Soundcloud, apesar de nunca ter conseguido atingir a mesma reputação e posicionamento generalista que os seus principais concorrentes (Hesmondhalgh et al., 2019).

Esta plataforma oferece um serviço de compra e venda de música semelhante às antigas lojas de discos, porém num contexto digital, tornando-se assim uma loja online para compra de música digital. Esta plataforma possui uma prateleira digital com as últimas novidades dos artistas, permite ouvir músicas online, seguir os artistas favoritos, partilhar links, descarregar as músicas compradas e ainda comprar o merchandising de alguns artistas (Hesmondhalgh et al., 2019).

3.9. Outros meios digitais

Para além de todas as redes mencionadas anteriormente, sendo normalmente utilizadas pela grande generalidade dos artistas, existem bastantes outros meios digitais utilizados consoante a preferência do artista, a especificidade das suas estratégias e a finalidade das suas ações.

Assim sendo, primeiramente, destaca-se o LinkedIn que, apesar de ser uma rede social destinada a um panorama mais profissional ou corporativo, pode ser bastante útil no meio artístico, uma vez que para além de artistas também se podem encontrar jornalistas e imprensa, diretores criativos, curadores, agentes e outras entidades com as quais pode ser importante comunicar (ArtRights, 2021).

Também Mixcloud se evidencia como um meio utilizado neste setor como uma plataforma online normalmente utilizada por artistas para publicarem conteúdos em formato de áudio como sets, radioshow ou podcasts, conectando-os diretamente aos seus fãs, criando comunidades próximas dos artistas e assegurando que todos os criadores são devidamente creditados (Mixcloud, 2022).

A Twitch é um meio que tem emergido nos últimos anos tornando-se um lugar onde diariamente criadores de conteúdo de todo o mundo, incluindo artistas, se juntam para realizar transmissões em vídeo ao vivo permitindo-lhes interagir com os fãs. Esta rede social é bastante utilizada no entretenimento musical para transmitir concertos ao vivo, interações com os fãs em direto, sessões em estúdio, entre outros momentos (Twitch, 2022).

Por fim, existem ainda as plataformas de distribuição de música digital que possuem a sua relevância para o setor, uma vez que vieram substituir aquilo que era a loja de discos física, como é o caso da Apple Music, Amazon Music, Bandcamp, Beatport, Traxsource, Juno e outros. Neste meio de distribuição os artistas podem condicionar a compra dos utilizadores através de estratégias próprias de cada plataforma, como por exemplo, a publicidade na montra da loja online com banners, a criação de charts com curadoria de artistas ou até mesmo a utilização de preços promocionais na compra de músicas.

4. O aparecimento do Covid-19 e a reinvenção de um setor

O aparecimento da pandemia de Covid-19 que em Portugal tem o seu primeiro registo a 2 de Março de 2020, com o surgimento dos dois primeiros casos confirmados de infeção do vírus, que se iria alastrar pelo país nos meses que seguintes (SIC Notícias, 2020). Com o surgimento dos primeiros infetados, o Governo português tomou medidas preventivas numa tentativa de travar a possibilidade de um surto epidemiológico, decretando nos dias seguintes medidas como o teletrabalho ou isolamento profilático (SIC Notícias, 2020).

Enquanto se verifica um aumento constante do número de casos em território português, inicia-se uma campanha de prevenção e contenção do vírus com medidas como a utilização obrigatória de máscara facial, o distanciamento social, a higienização dos espaços, o controlo de sintomas relacionados ao Covid-19, a implementação de postos de testagem e a proibição de ajuntamentos (Diário de Notícias, 2020a). Neste inicial e praticamente inédito período de incerteza, a 12 de Março de 2020, após o cancelamento de várias feiras e eventos cuja realização não se enquadrava com as diretrizes anunciadas para a situação pandémica, o Primeiro-Ministro português António Costa, em defesa da limitação do contacto social, anuncia o encerramento das discotecas, centros de espetáculos e eventos similares de entretenimento e culturais (Governo de Portugal, 2020).

De acordo com a RTP (2021), o setor dos espetáculos ao vivo registou em 2020 uma quebra de 80,1% nas receitas face ao ano anterior, em consequência do fecho e cancelamento dos eventos graças à pandemia. Para além disso, a mesma fonte revela que dentro de todo este setor, os concertos de pop/rock e teatro foram os espetáculos em que se sentiu um impacto mais acentuado.

Face a esta situação inesperada, muitos artistas sentiram a necessidade de se adaptar à realidade do confinamento e de se reinventar para sobreviver às dificuldades (Antena 1, 2021b). Esta fonte revela primeiramente que este foi um tempo de incerteza, em que não se dá nada por garantido. Ainda nesta reportagem, os artistas entrevistados revelam constrangimentos em tarefas que até então seriam normais, tais como agendar digressões, lançamentos, entrevistas, sessões em estúdio e gravações de videoclipes, sendo muitas vezes adiadas ou até mesmo canceladas. Para além disso, os artistas revelam que a gravidade da situação se prende com a especificidade do problema que impede o contacto físico com outros indivíduos. A Antena 1 (2021a) salienta que a sustentabilidade de muitos artistas passa, ora pela obtenção de rendimentos de outras atividades ou

profissões, de apoios ao setor da cultura ou ainda de poupanças dos próprios artistas, que chocam diretamente com futuros investimentos que fariam nos seus próprios projetos. Para além disso, alguns artistas revelam ainda que a permanência do estado de confinamento irá obrigar muitos artistas a procurar outras profissões.

Para além disso, a MixMag (2021) descreve que identificou dificuldades do setor não só para os artistas, mas também para as restantes áreas envolventes, tais como técnicos de som, agências de booking, distribuição e retalho de música e até nos estúdios de música.

Segundo Tomás (2020), a pandemia veio agravar a precarização do setor artístico, com alguns a subsistir graças a outros empregos em simultâneo e outros com apoios para conseguirem sobreviver, sendo que, segundo os artistas entrevistados, este foi um momento para tentarem encontrar oportunidades de qualquer forma possível. A mesma fonte revela que o Ministério da Cultura acionou uma linha de emergência para apoiar o setor artístico sob a forma de concurso. Esta modalidade e os critérios de acesso acabariam por ser bastante contestados entre o setor artístico musical, mas também do entretenimento e cultura em geral.

De acordo com o Governo de Portugal (2021), foram disponibilizados programas de apoio aos profissionais tais como, o programa “Garantir Cultura” no valor de 42 milhões de euros ou os apoios da Segurança Social no valor de 29 milhões de euros, de modo a que os profissionais conseguissem fazer frente ao período inconstante da pandemia.

O Diário de Notícias (2021) acrescenta que 5151 trabalhadores independentes pediram este apoio extraordinário emitido pelo Governo de Portugal no âmbito das medidas de resposta à crise provocada pelas restrições decretadas face à pandemia da Covid-19.

A ausência de palcos e espetáculos ao vivo, impôs aos artistas o desafio de se reinventarem de diversas formas, sobretudo através do digital, onde encontraram uma forma de se ligarem aos fãs e de passarem o tempo a criar arte a partir de casa (Antena 1, 2021a).

De acordo com Moura dos Santos (2020), a paragem dos concertos ao vivo e os meios de subsistência em causa não fizeram parar por completo o setor, sendo que a adversidade deu azo ao espírito inventivo dos artistas.

Por um lado, a pandemia permitiu a alguns artistas parar, repensar e refletir quanto à sua obra, ao seu rumo ou até à indústria onde se inserem, sendo que os meios digitais

foram das formas mais próximas de se apresentarem em tempos de pandemia (Moura dos Santos, 2020). Enquanto os artistas revelam ora as dificuldades ora as oportunidades de se expressarem num meio tão diferente, quase todos salientam o papel essencial do digital para se conectarem com os fãs, alguns deles de regiões distantes que até então não os podiam ouvir.

Por outro lado, os novos formatos de media como os concertos digitais e os vídeos em direto permitiram aos artistas explorarem possibilidades diferentes tornando-se não um substituto, mas sim um complemento para o futuro, uma modalidade a realizar em paralelo com as digressões e espetáculos ao vivo (Torres & Duarte, 2021). Além disso, alguns artistas identificaram que estes novos meios, apesar de tentarem vender a ideia de um artista atuar sem público e irem contra a lógica económica da indústria, permitiram humanizar a sua marca e falar de uma forma mais próxima e interativa com o seu público (Moura dos Santos, 2020). Por fim, vários artistas confessam ainda que as limitações os forçaram a fazerem por si próprios, realizando tarefas que eram anteriormente realizadas por outros profissionais e, em alguns casos, fazendo-os voltar aos tempos em que gravavam espetáculos sem ninguém a dizer-lhes o que fazer, ou a criar músicas num pequeno estúdio em casa, num método menos profissional e organizado (Moura dos Santos, 2020).

O Diário de Notícias (2020b), revela que apesar da cultura ser possível nestes formatos, existe um problema que reside nas receitas do setor, voltando-se novamente para os fundos de emergência, adiantamento de pagamentos e ainda para os fundos privados.

5. Os meios que emergiram no confinamento e o empreendedorismo artístico na prática

5.1. Redes sociais

Apesar de não garantir rendimentos nem o direto crescimento do setor, uma vez que põe de parte equipas de apoio e todo os restantes intervenientes, as redes sociais fizeram com que a cultura não parasse, garantindo o acesso da população a programas e conteúdo artístico (Corá, 2020).

Os artistas não queriam deixar os seus espetáculos para trás e músicos como James Blunt, Salvador Sobral, entre muitos outros, prosseguiram com a agenda prevista, no entanto para plateias digitais. O sucesso destas e outras iniciativas, um pouco por todo o Mundo, estimularam mais artistas a disponibilizar gratuitamente a sua arte nas e através das redes sociais (Caetano, 2020a).

Durante o período de quarentena foi ainda possível observar várias abordagens na comunicação dos artistas sendo que alguns aproveitaram esta fase para se reinventarem, encurtar distâncias para os seus públicos e até recuperarem a sua presença no meio, e que outros se desligaram e desapareceram durante o confinamento (Know.M Produções, 2021).

A pandemia veio despertar nos músicos um comportamento diferente do que seria habitual, tornando a relação com os fãs mais próxima e pessoal, permitindo a cantoras como Ivete Sangalo passar mais de uma hora à conversa com os seus fãs através das redes, coisa que num dia / ritmo normal seria impensável, dado os compromissos da sua carreira (Dias, 2020).

5.2. Livestreaming

Para muitos artistas, durante o período de pandemia, foi bastante importante utilizar meios como podcasts ou livestreams para conseguirem continuar a mostrar o trabalho, sendo que muitos deles desapareceram de cena com a perda dos formatos de apresentação físicos e outros que até conseguiram ressurgir (Know.M Produções, 2021).

Em direto de suas casas, os músicos continuaram a tocar, mudando-se para a internet em frente a uma câmara no formato de livestream. Apesar de este formato não ser novidade e até já ter sido utilizado pontualmente por alguns artistas, nunca até então tinham sido feitas produções em tão larga escala e abrangência. Este fio de ligação com os fãs trouxe bastantes casos de sucesso que se replicaram por Portugal inteiro, com artistas como Pedro Abrunhosa, Rita Redshoes, António Zambujo e outros, mas também

ao nível internacional, contando com a adesão de artistas como Bono, Miley Cyrus, Patti Smith e muitos outros (Caetano, 2020b).

O vocalista dos Coldplay, Chris Martin, fez transmissões em direto para proporcionar momentos de lazer aos seus fãs em quarentena, contando com a participação de John Legend e até da sua esposa e filha mostrando como passa o seu isolamento, transmitindo um lado mais pessoal e intimista, alicerçando laços mais diretos e humanos com os seus seguidores e admiradores (Caras, 2020).

Por outro lado, também o cover de Post Malone foi um caso de sucesso que comprovou a eficácia das gravações web em direto e ao vivo (Zoladz, 2020). De acordo com a Zoladz (2020), o rapper de 24 anos de idade conseguiu ser bem-sucedido com a sua performance gravada durante a quarentena, não só pela sua surpreendente prestação enquanto artista, mas também pelo número de espectadores que conseguiu atingir, sendo que a dada altura durante o concerto digital, estariam 200 000 pessoas a assistir ao vivo e registou um total de mais de 16 milhões de visualizações. Elssaar (2020) acrescenta ainda que este tributo ao vivo conseguiu angariar mais de 500 000 dólares em doações para fins solidários com os impactos causados pela Covid-19.

Segundo o Caetano (2020c), o isolamento imposto pela Covid-19 também veio estimular estas práticas por parte dos músicos portugueses. Esta fonte revela que criatividade não falta quando se refere às sessões de “Jazz no Quintal” de Rita Red Shoes. A cantora e dois vizinhos de quintal, que também são músicos, decidiu juntar-se aos mesmos para animar outros vizinhos e os fãs nas redes sociais, inspirando-se na corrente de vídeos das varandas italianas durante o confinamento (Caetano, 2020c).

A Lusa (2020) destaca também o caso de Guilherme Peixoto, um sacerdote que tem como passatempo ser DJ e que causou furor nas redes sociais. De acordo com esta fonte, o padre de 45 anos revela que começou por fazer alguns vídeos sobre as normas de prevenção que rapidamente atingiram um grande alcance e, a partir daí, decidiu complementar uma mensagem informativa com outros conteúdos mais lúdicos, como a música, conseguindo atingir milhares de visualizações e chegando mesmo a outros países como Inglaterra e Brasil (Lusa, 2020).

Não foi só no setor da música que se identificaram casos de sucesso nas redes sociais. Rico (2020) destaca o caso de Bruno Nogueira, humorista português que ao longo de dois meses desenvolveu uma série de vídeos em direto a partir de casa, contando com a participação de várias figuras do entretenimento nacional e milhares de pessoas a assistir. De acordo com esta fonte, o último episódio de “Como é que o bicho mexe?” de

Bruno Nogueira acompanhado por Nuno Markl, bateu recordes chegando a ter mais de 175 000 espectadores em simultâneo, tornando-se um fenómeno interativo por desafiar visualizadores que assistiam em direto a festejar o Natal em Maio (Rico, 2020). Assim, durante duas horas de transmissão numa viagem de carro, os humoristas contaram com a participação tanto de figuras como Cristiano Ronaldo e Ljubomir Stanisic como de Cal Lockwood, um locutor de uma rádio no Polo Norte que graças aos diretos de Bruno Nogueira passou a ter mais de 40 000 ouvintes em Portugal. Durante a sua viagem de automóvel, os humoristas observaram casas com luzes e árvores de Natal à porta e nas varandas, outdoors em rotundas especialmente criados para eles, filas de trânsito com carros que os seguiam e até mesmo buzinas durante a noite, consagrando aquilo que se pode mesmo chamar de fenómeno nacional digital (Rico, 2020).

5.3. Concertos Digitais

Ao longo dos primeiros meses de confinamento foram várias as apostas do setor em se reinventar e começar a apostar em iniciativas online que pudessem levar o trabalho dos vários artistas até aos seus fãs, como foi o caso do festival “Eu Fico Em Casa” (Vieira, 2020). Nesta altura crítica para o setor da cultura, os promotores conseguiram juntar vários artistas como Boss AC, Diogo Piçarra, David Fonseca, Pedro Abrunhosa, Carolina Deslandes, Ana Moura e muitos mais a transmitir, cada um a partir de sua casa, um concerto com alinhamentos próprios de um espetáculo ao vivo (Domingues, 2020).

Com a rápida adesão a este tipo de eventos, os promotores encontraram uma forma de conseguirem fazer face às dificuldades numa altura em que se fecharam praticamente todas as suas fontes diretas de faturação (Lusa, 2020c). Assim, emergiram os concertos digitais através dos quais os artistas e equipas de apoio conseguem vender bilhetes, normalmente mais baratos, e trabalhar por meio de plataformas digitais específicas para um público que, até vantajosamente em relação aos espetáculos ao vivo, pode ser ilimitado quanto à sua audiência / presença. Esta experiência foi rapidamente posta em prática por Toy com o “Arraial Digital – Especial Santos Populares”, conseguindo comunicar com as pessoas que estavam em casa, cobrando um bilhete de dois euros, para ajudar a pagar o investimento para que se realizasse um evento digital de qualidade (Lusa, 2020c).

De acordo com o Público (Público & Lusa, 2020), a banda Peste & Sida também seguiu esta linha de pensamento com uma série de concertos online, sendo uns de acesso

livre e outros através de um bilhete pago, com valores bastante reduzidos e mediante o fornecimento de um código de acesso à plataforma.

Segundo a Revista Visão (2020), sob o mote e pensamento de “um ano para esquecer”, um conjunto de promotores realizarem uma festa virtual de passagem de ano. A Time-Out (2020) acrescenta ainda que este conjunto de espetáculos digitais contou até mesmo com dois palcos, sendo que os preços dos bilhetes teriam um valor inicial de 5€ podendo chegar até aos 12€.

5.4. Concertos Drive-In

Com as restrições de segurança derivadas da pandemia, os concertos drive-in foram uma das formas identificadas e utilizadas pelos artistas para “contornar” o vírus, tendo-se tornado a nova tendência dos espetáculos artísticos em tempo de pandemia (NiT, 2020). Depois de Luís de Matos, Pedro Abrunhosa utilizou o mesmo espaço para dar voz ao concerto “Vens de Carrinho” com bilhetes a custar 50€ por carro, independentemente da sua lotação. Neste formato, o som do concerto terá sido transmitido pelos próprios carros através de uma frequência específica anunciada pela organização e decorre com os espectadores dentro dos próprios carros, assegurando as diretrizes e normas de segurança (NiT, 2020).

Também a RFM tomou a iniciativa de organizar uma série de concertos de forma a preencher a lacuna deixada pela ausência dos festivais de verão, criando o conceito “Sem Palheta” em formato Drive-In durante o mês de agosto com a presença de bandas como os D.A.M.A, entre muitos outros (Durães, 2020).

Ainda neste formato Drive-In, o Arrábida Shopping apostou num evento gratuito com Gisela João e Carlão, oferecendo ainda aos espectadores vales de desconto para utilizar nos seus estabelecimentos (Time-Out, 2020a).

5.5. Podcasts

Durante a pandemia, emergiram ainda os podcasts no meio artístico como forma de comunicar com os fãs, muitas vezes direcionados para vertentes nunca antes exploradas pelos artistas. De acordo com o Público (2021), em “Renegades: Born in the U.S.A” é possível ouvir-se uma conversa entre o cantor e compositor Bruce Springsteen e o Ex-Presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama, que provavelmente antes da pandemia nunca teria sido possível. Neste formato, as duas celebridades, que há partida não teriam nada em comum, discutem os mais diversos temas, mostrando não só

um conhecimento bastante abrangente, mas também um lado mais pessoal de cada um (Público, 2021).

Também em “DJ’s and Beers” foi possível encontrar grandes figuras da música tais como Chris Liebing, Dubfire e até mesmo Carl Cox num ambiente mais informal por Zoom a discutirem os mais variados temas como que numa conversa de bar (Liebing, 2020).

Apesar de, na maioria dos casos, não ser possível rentabilizar de forma imediata e direta o conteúdo gerado em podcast, muitos músicos usaram este meio, conforme referido anteriormente, para mostrarem outros talentos, abordarem outros assuntos ou mostrarem o seu lado tangível e “humano”.

5.6. Cursos, Masterclasses e Aulas

O cancelamento de concertos atingiu todos os músicos deixando muitos com rendimentos mensais perto de zero, num momento sem precedentes, num setor em que milhares de profissionais foram afetados (Lusa, 2020a). De acordo com o Lusa (2020a), André Santos, um guitarrista madeirense de jazz consegue subsistir graças algumas poupanças e apoios, mas também através de aulas virtuais que leciona semanalmente no Hot Clube de Portugal.

Também fora de Portugal, a pandemia levou outros artistas a repensar em outros meios para subsistir, numa altura em que o mercado estava estagnado (DJ Mag, 2021). De acordo com esta fonte, Martyn, um DJ neerlandês, produtor e dono de uma editora, decidiu começar um programa de mentoria de artistas através da plataforma Patreon. Segundo o artista, esta foi uma ideia que surgiu assim que as suas digressões foram canceladas e permite ocupar os seus tempos livres ao mesmo tempo que gera retorno financeiro, através de aulas online lecionadas de forma individual e em grupo (DJ Mag, 2021).

A Forbes (2022) revela que este fenómeno se verificou um pouco por todo o setor e também em vários pontos do mundo, como no caso de Anna, DJ e produtora brasileira que criou um curso online de forma a fazer frente à falta de rendimentos sentida durante o confinamento contando já com mais de 10 horas de vídeos a ensinar técnicas de produção musical e uma comunidade de mais de 1500 alunos que se juntaram à iniciativa.

5.7. Comunidades Pagas (Patreon)

As comunidades pagas foram uma das formas que os artistas encontraram durante o confinamento para garantir alguma forma de remuneração pelos conteúdos exclusivos que criaram (DJ Mag, 2020). Segundo a DJ Mag (2020), plataformas como o Patreon permitiram aos músicos receber contribuições mensais dos seus fãs ou seguidores, sob a forma de subscrição, em troca de conteúdos ou experiências exclusivas para membros. Este tipo de plataformas tornaram-se uma forma de sustento para vários artistas durante o período da pandemia, crescendo mais de 200% em 2020 e tornando-se a segunda categoria mais subscrita de sempre no Patreon, com a adesão de artistas como M.I.A., Noisia, RAC, Anamanaguchi, Kid Koala e muitos mais (DJ Mag, 2020).

6. Pós-Covid e o “novo normal”

Com a diminuição e estabilização do número de casos pandémicos e com a elevada taxa de vacinação, o Governo português validou o levantamento das medidas e restrições impostas durante a pandemia, acelerando aquilo a que se chamou de o “novo normal” (Governo de Portugal, 2022). De acordo com esta fonte, o levantamento das restrições também se estendeu ao setor da cultura, apesar de enfrentar uma primeira fase mais restrita com a obrigatoriedade do uso de máscara e de certificados digitais em recintos culturais.

Assim, a 17 de Fevereiro de 2022, deixou de ser obrigatório nos eventos a apresentação de teste negativo ou certificado digital de vacinação à entrada, sendo apenas necessário o uso de máscara em espaços fechados (Expresso, 2022a).

Mais tarde, a 3 de Abril de 2022, os concertos de música ao vivo celebraram o regresso à nova normalidade, à semelhança do que acontecia antes de Março de 2020, com o fim da obrigatoriedade de máscara (Público, 2022).

De acordo com o Jornal de Notícias (2022), o pós-pandemia fica marcado pela libertação quase total das medidas de combate à Covid-19 por parte da Direção Geral de Saúde, dois anos após o surgimento do fenómeno que foi um pesadelo sanitário à escala mundial.

Com o regresso dos eventos com todo o fulgor, são vários os sentimentos vividos pelos profissionais do setor um pouco por todo o mundo, descrevendo este regresso como uma sensação de liberdade, de certeza, de superação e de esperança para o futuro. Para além disso, outros confessam que apesar de não se sentirem totalmente seguros, ficaram emocionados com a possibilidade de voltar a trabalhar (Select, 2022).

Em 2021 a esperança de grande parte dos promotores e grandes festivais estava depositada no verão de 2022 com a perspetiva de que uma grande parte da população vacinada e com o desejo de voltar aos espetáculos ao vivo pudesse de novo usufruir dos mesmos. Para 2022 foram anunciados grandes festivais como o NOS Primavera Sound, Rock in Rio, NOS Alive, Marés Vivas, Super Bock Super Rock, Sudoeste, Músicas no Mundo, Paredes de Coura e ainda algumas estreias como Rolling Loud e Kalorama (Jornal de Notícias, 2021).

Por outro lado, com o retomar da atividade à sua “normalidade” verificaram-se algumas mudanças no panorama face a algumas estratégias que se adotaram durante a pandemia, nomeadamente, com o caso dos concertos digitais que despoletaram durante o

confinamento (Exama, 2021). De acordo com esta mesma fonte, a pandemia acelerou a realização de eventos no formato híbrido, regressando assim à realização dos eventos em formato físico tradicionalmente já conhecidos, mas adotando também o formato digital com livestreams ora para os espectadores que não podem assistir presencialmente graças à sua localização geográfica, ora para os que preferem assistir a partir do conforto de casa.

De uma forma complementar a esta realidade, o Statista (2021a) referencia vários países que implementaram os eventos híbridos potenciando um número crescente de espectadores que irão adotar os dois formatos, perspetivando que nos Estados Unidos 52% dos consumidores irão visualizar eventos presencialmente e em formato digital, ao passo que no Japão essa estimativa corresponde a 65% e em países europeus, como França com perspetiva de 43% de espectadores em formato híbrido.

Em Portugal, também se verifica a implementação e crescimento da aposta desta estratégia mais flexível para os espectadores em vários eventos, tais como os espetáculos de Carnaval de Sesimbra que se realizaram tanto para quem quis acompanhar em formato presencial como para quem preferiu assistir à transmissão em direto nas redes sociais (Câmara Municipal de Sesimbra, 2022).

7. Metodologia

Nesta investigação procura-se avaliar o impacto dos meios digitais no setor do Entretenimento Musical em Portugal numa linha temporal que retrate o pré, o durante e o pós-Covid-19. Com este estudo procura-se ainda compreender qual o valor atribuído aos meios digitais pelo setor artístico em Portugal até ao período pré-pandémico, como a pandemia veio reforçar a sua importância e qual o impacto que estes meios possuem hoje para as carreiras.

De forma a dar resposta aos objetivos do estudo e atendendo à necessária profundidade e complexidade do tema das questões, optou-se pela aplicação de uma metodologia qualitativa com recurso a entrevistas em profundidade aplicadas a profissionais que atuam no setor musical português. Assim, tendo por base as questões de pesquisa e proposições identificadas posteriormente neste capítulo, foi elaborado um guião (disponível nos anexos deste trabalho) e foram levadas a cabo entrevistas a profissionais que atuam no setor musical português.

Este capítulo está subdividido em 5 partes, sendo que no ponto 7.1 se enumeram os estudos similares já desenvolvidos sobre o tema, no tópico 7.2 se definem os objetivos a responder com este estudo, no ponto 7.3 se formulam as proposições identificadas neste estudo, na secção 7.4 se justifica o método de pesquisa escolhido para este projeto de investigação e no ponto 7.5 se elabora a caracterização da amostragem escolhida.

7.1. Estudos Similares

Guerra et al. (2021) avaliaram, num estudo similar, o impacto que a pandemia teve na produção de música independente em Portugal, retratando este percurso desde o início da pandemia até ao “novo normal”, analisando as medidas e estratégias utilizadas pelos artistas através de várias entrevistas semiestruturadas. Neste estudo os autores aplicaram entrevistas semiestruturadas a 40 músicos portugueses para mapear as desigualdades e impactos da pandemia no trabalho criativo.

Também Fragoso (2022) estudou não só de que forma as redes sociais são utilizadas na divulgação de eventos, como também tenta compreender de que forma de encontra o setor com a mudança de paradigma face à pandemia. Esta investigação baseou-se numa análise às notícias em órgãos de comunicação social de referência para identificar o panorama que era vivido na altura.

Por outro lado, Borges (2020) realizou um estudo de caso similar focado no potencial de mudança do panorama das artes performativas em Portugal face à pandemia, estudando de que forma as várias organizações e carreiras artísticas fizeram frente às adversidades do momento.

Parsons (2020) expôs por meio de um artigo de opinião de que forma a internet e a música se relacionaram durante a pandemia, salientando não só a enorme capacidade inovadora capaz de manter as audiências ligadas aos artistas ao mesmo tempo que estes levaram as suas capacidades tecnológicas ao limite, mas também as várias dificuldades encontradas na adoção das mesmas.

Estes estudos similares vieram ajudar não só a entender as limitações existentes no estudo deste fenómeno, como também a compreender as várias vertentes possíveis de aprofundar e, assim, ajudar a delinear a orientação da investigação. Para além disso, o presente estudo pode ser complementado com informações dos seus similares tendo como objetivo argumentar, verificar e aferir conclusões propostas anteriormente nos estudos similares referidos.

7.2. Objetivos de Estudo

Este projeto de investigação tem como objetivo principal avaliar o impacto que os meios digitais tiveram para o setor do Entretenimento Musical em Portugal pré, durante e pós-Covid-19.

Em resumo, este estudo tem como objetivos:

- Compreender a importância dos meios digitais no setor musical português no cenário pré-pandémico.
- Compreender a importância dos meios digitais no setor musical português no cenário pandémico e nos sucessivos confinamentos.
- Identificar os meios e estratégias digitais adotadas pelos profissionais do setor musical português durante o período pandémico.
- Compreender a importância dos meios digitais no setor musical português no cenário pós-pandémico.

Estes objetivos culminaram na definição das proposições identificadas no capítulo seguinte.

7.3. Proposições

O presente estudo tem como objetivo principal compreender o impacto dos meios digitais nas carreiras de artistas de música em Portugal e para tal sustenta-se na resposta às questões de pesquisa levantadas com base no que se avaliou durante a revisão de literatura.

De forma a dar resposta aos objetivos e proposições deste trabalho, foi elaborado um guião (disponível nos anexos) e posteriormente foram aplicadas entrevistas a profissionais do setor musical português. Estas entrevistas foram posteriormente avaliadas qualitativamente, de forma individual, e os resultados obtidos foram ilustrados no Capítulo 8.

Assim, e em função dos objetivos gerais deste trabalho e dos objetivos específicos anteriormente identificados, foram identificadas as seguintes proposições de investigação (research propositions):

RP1: Importância do uso de ferramentas digitais na carreira de um artista musical português;

RP2: Impacto da pandemia na forma como os artistas musicais utilizam os meios digitais;

RP3: Nível de importância dos meios digitais durante o período da pandemia para os artistas musicais portugueses;

RP4: Eficácia das ferramentas digitais em atingir os objetivos pretendidos;

RP5: Facilidade na adoção dos meios digitais por parte dos artistas musicais portugueses;

RP6: Eficácia dos meios digitais no futuro da indústria musical portuguesa.

Durante o desenvolvimento do guião de entrevista teve-se em especial atenção as premissas anteriormente identificadas na revisão de literatura, indo de encontro à resposta de cada questão de pesquisa.

Relativamente ao tópico RP1, o objetivo foi tentar compreender a importância, as motivações e as principais motivações para os artistas recorrerem à utilização das ferramentas digitais enquanto recurso das suas carreiras artísticas e do seu negócio. Nesta ótica, as perguntas a), b) e c) do guião foram construídas para conseguir obter mais informações sobre esta temática.

Com a RP2 pretendeu-se entender de que forma o estado pandémico e todas as consequências que trouxe consigo, tais como o confinamento, o encerramento de espaços e a interdição de eventos, tiveram impacto na forma como os artistas utilizaram os meios digitais. Para além disso, tentou-se identificar as motivações para a transição dos artistas e dos públicos para o ambiente digital durante essa mesma fase. Assim, foram elaboradas

as perguntas f) e g) do guião para ajudar a entender tanto as diferenças nos meios utilizados como os objetivos que levaram à utilização desses meios.

Na RP3, pretende-se avaliar o nível de importância que os meios digitais representaram durante o período da pandemia assentando na alínea i), cujo objetivo era comparar o impacto que as ferramentas digitais tinham para o negócio antes da pandemia e o impacto que as mesmas tiveram durante as fases de confinamento.

Relativamente à proposição RP4, tentou-se compreender, por intermédio das entrevistas, qual a eficácia que as estratégias digitais e meios utilizados teriam para se conseguir atingir os objetivos delineados por cada artista. Para tal, desenvolveu-se primeiramente à alínea h) com a qual se pretendia analisar os meios mais utilizados por cada artista durante essa fase para depois avaliar, através da pergunta j), qual o retorno oferecido pelos meios durante e após a pandemia.

Na RP5, o objetivo foi tentar compreender inicialmente quais as dificuldades estruturais que o negócio enfrentou durante a pandemia, assentando na questão d) do guião, para depois se compreender, na pergunta e) o grau de facilidade na adoção dos meios digitais enquanto solução para ultrapassar esta fase.

Por fim, com a RP6 pretendeu-se entender se a adoção dos meios digitais poderá ser um fator viável para o futuro, se poderá conviver em “simbiose” com os espetáculos ao vivo e o que se pode esperar para o futuro dos mesmos, desenvolvendo-se a questão k) tendo em conta todos estes fatores.

7.4. Metodologia Aplicada

Para este projeto de investigação procedeu-se à realização de um estudo qualitativo através da aplicação de entrevistas semiestruturadas em profundidade, tendo como objetivo a obtenção de informações relevantes sobre esta temática, compreendendo de forma aprofundada e detalhada o impacto que os meios digitais tiveram para as carreiras artísticas em Portugal.

Para Creswell (2009) a pesquisa qualitativa parte de instrumentos de pesquisa tais como questões abertas, entrevistas, observações e documentos, tendo como principal intuito explorar a singularidade. Segundo Neves (1996) o conceito de metodologia qualitativa visa compreender um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e descodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

Bogdan & Biklen (1994) afirmam que o método qualitativo tende a ser mais

demorado e intenso uma vez que procura, através de técnicas investigativas, identificar uma relação entre os fenómenos investigados e as respostas encontradas.

Nunes et al. (2016) acrescentam que no caso da entrevista, o objetivo passa por procurar com maior profundidade não só no teor do conteúdo dos dados recolhidos, como também nos resultados obtidos.

Laville & Siman (2008) assumem que o recurso a entrevistas semiestruturadas proporcionam uma maior flexibilidade à recolha de dados, assim como uma maior abertura do entrevistado, tornando assim as respostas mais fidedignas, traduzidas através de uma série de perguntas que seguem o fio condutor proveniente da raiz da problemática estudada.

Apesar de tudo, Duarte (2004) salienta que o que é dito nas entrevistas é na maioria das vezes fruto daquilo que o sujeito entrevistado observa, vivencia e analisa num determinado tempo histórico, num meio social e num certo momento, tornando-se assim um testemunho subjetivo, uma vez que diz respeito a um dos muitos pontos de vista possíveis de uma situação.

Rosa & Arnoldi (2017) afirmam que a entrevista não se trata de um simples diálogo, mas sim de uma discussão orientada para um objetivo previamente definido que, através de um interrogatório, leva o informante a discorrer sobre temas específicos resultando em dados que serão posteriormente utilizados na pesquisa.

Segundo Carlos Batista (2017), uma das vantagens da entrevista em relação a outros métodos de pesquisa reside na capacidade de o entrevistador conseguir adaptar-se facilmente ao entrevistado e à situação, ser mais esclarecedor nas perguntas que faz e ainda conseguir captar expressões verbais e não verbais possivelmente importantes para o estudo em questão. O mesmo autor acrescenta ainda que esta técnica de investigação se caracteriza como uma forma de interação social na qual o investigador procura recolher dados ricos de informação para o seu estudo e o entrevistado procura ser a fonte de informação, enfatizando-se não só a confiabilidade e interação entre as duas partes, como também valorizando as palavras, as atitudes e as crenças de uma amostra representativa da população a ser estudada.

Atendendo à profundidade dos conteúdos e objetivos deste estudo e à necessidade reflexiva de três variáveis temporais (pré, durante e pós COVID-19), entendeu-se neste estudo aplicar a metodologia qualitativa através da ferramenta de entrevista em profundidade de forma a obter os dados ricos e compostos, vivenciados por autores e contribuidores da indústria do entretenimento musical em Portugal.

7.5. Caracterização da Amostra

O presente estudo foi realizado com recurso a 9 entrevistas, tendo como base o universo de agentes relacionados com a indústria de entretenimento musical em Portugal.

Assim, para esta investigação foram apenas considerados indivíduos com um algum grau de proximidade com a gestão das carreiras artísticas de outrem, tais como empresas/agências de booking de artistas, agentes de booking individuais ou gestores de redes sociais de artistas que pudessem oferecer informação valiosa para o estudo, ou com os próprios artistas, de forma a melhor corresponder os objetivos da pesquisa ao mesmo tempo que uniformiza a conjuntura de intervenientes, uma vez que existem diversos agentes envolvidos no setor com cenários bastante díspares dos que se pretendem estudar.

Durante o processo de recolha de dados, uma das principais dificuldades iniciais foi identificar os “alvos” do estudo, uma vez que muitos possuíam códigos de atividades (CAE) diferentes e que cada organização tinha a sua forma particular de trabalhar com os seus artistas.

Depois, a dificuldade passou a ser a capacidade de contacto, sendo que foi verificada uma elevada resistência por parte das organizações, destacando-se como uma indústria bastante fechada e “inacessível”. Por outro lado, outra das dificuldades encontradas esteve relacionada com a escassez de opções, uma vez que uma grande parte dos artistas de renome que teriam mais relevância para o estudo, eram “inacessíveis” e que, por norma, as agências que os representavam também trabalhavam com um portfólio vasto de outros artistas, ou seja, uma resposta negativa resultava num número amplo de outras opções que seriam rejeitadas também. Para além disso, existe um número bastante reduzido de agências que representam um número vasto de artista reconhecidos o que encurta bastante as alternativas possíveis.

Assim sendo, e uma vez que a estratégia inicial do contacto por e-mail não estava a ser bem-sucedida, optou-se por tentar angariar entrevistas de uma forma mais direta através de contactos por chamadas telefónicas, mensagens no LinkedIn e em alguns casos até no Instagram.

Após várias tentativas com mais de 88 indivíduos e organizações diferentes, tornou-se, por fim, possível alcançar alguns contactos pelos métodos anteriormente enumerados.

Conforme referido anteriormente, foi desenvolvido um guião da entrevista com o principal objetivo de orientar e uniformizar as perguntas e posteriormente as respetivas

respostas por parte do entrevistado, de forma a responder aos vários objetivos da investigação.

Assim que agendadas as datas de realização de cada entrevista, estas foram formalizadas por email através do qual foi posteriormente enviado um link para uma reunião online através da plataforma Zoom, não só de forma a estender o raio de alcance da amostra a todo o país como também para facilitar a gravação de cada entrevista.

A primeira entrevista foi realizada com a empresa Lazarus Agency, uma agência independente de booking de artistas como Tiago Bettencourt, Capitão Fausto, Conjunto Cuca Monga entre muitos outros. Durante a entrevista com Artur Figueiredo, diretor geral da empresa de Aveiro, foi possível obter várias informações valiosas para a investigação.

Posteriormente, foi possível contactar com Maria Alcobia da 21 Music que agencia João Pedro Pais, para uma reunião também rica em teor informativo para o presente estudo.

Seguidamente, foi possível reunir com Lúcia Seixo, fundadora da Switch Ideas, uma plataforma de conteúdo educativo sobre Marketing Digital aplicado à Indústria da Música. Para além disso, a sua vasta experiência na área trabalhando com artistas como Papillon, Slow J, Mafalda Veiga e Julinho KSD foi bastante enriquecedora para o estudo.

Depois, realizou-se a entrevista com Tomás Martins, manager de Slow J e mais tarde Papillon, sócio-gerente da editora independente e coletivo de artistas Sente Isto e fundador da plataforma de apoio a criadores independentes “ocriador.pt” tornando-se uma mais-valia para o projeto de investigação.

Mais tarde, conseguiu-se reunir com a artista Filipa Lima, que possui um projeto independente em fase de iniciação, contribuindo com uma nova perspetiva ao presente estudo.

Posteriormente, entrevistou-se com uma responsável da CV Music, uma empresa de Guimarães que trabalha no setor desde a produção e promoção de eventos no Multiusos de Guimarães e Altice Arena em Lisboa até à compra e venda de artistas e representação de nomes como Seu Jorge, Pedro Sampaio, Daniela Mercury e muito mais.

De seguida, foi possível reunir com João Dinis da agência de booking Primeira Linha, responsável pelo agenciamento de artistas como Bárbara Tinoco, Natiruts, Os Quatro e Meia, António Zambujo e Miguel Araújo.

Sucedeu-se então a entrevista com António Fernandes, fundador do projeto Makuma com vasta experiência no mercado europeu, britânico e português de música

trabalhando tanto com nomes como The Black Mamba até festivais como o Boom Festival.

A última entrevista realizada foi com a Bazuuca, uma agência de Braga responsável por trabalhar com artistas como Captain Boy, Bed Legs, Paraguaii, entre outros.

Posto isto e assim que realizadas as entrevistas, estas foram integralmente transcritas para um documento auxiliar ao presente estudo com o objetivo de poder analisar os dados posteriormente. Graças ao elevado número de páginas transcritas para o documento complementar as mesmas não serão inseridas na íntegra no presente documento, sendo apenas utilizadas as transcrições mais relevantes para a análise de dados.

8. Análise dos dados obtidos

O presente estudo, tal como descrito anteriormente, aplicou entrevistas a várias personalidades que trabalham no setor do entretenimento musical em Portugal. Apesar do número de entrevistas não ser expressivo, é necessário ter em atenção que tanto o seu teor informativo como o conhecimento que os vários intervenientes têm sobre esta indústria se mostrou bastante satisfatório para dar resposta às questões de investigação.

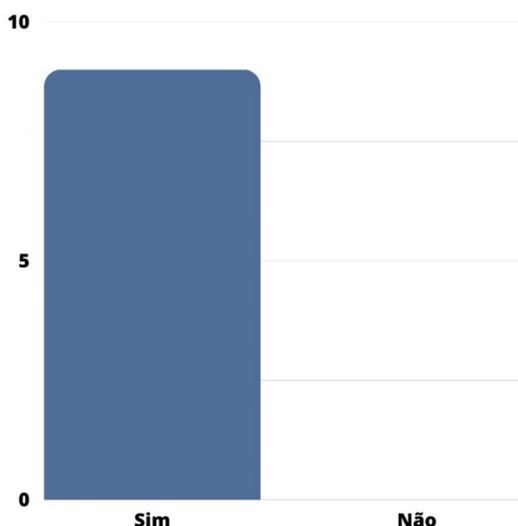
Neste capítulo será efetuada a análise aos resultados obtidos. Numa fase inicial será realizada uma análise aos dados de cada entrevista relacionando os temas das várias entrevistas com as várias proposições a que se referem. Posto isto, irá ser feita uma comparação tanto das várias informações obtidas entre si como também das mesmas com o que foi avaliado na revisão de literatura para posteriormente ser feito um levantamento final dos resultados obtidos.

8.1. Importância do uso de ferramentas digitais na carreira de um artista

Através da análise dos resultados obtidos pode-se, primeiramente, salientar uma posição comum relativamente à importância das ferramentas digitais para as carreiras artísticas em Portugal. A totalidade dos entrevistados acredita que as ferramentas digitais são fundamentais para os artistas na atualidade.

Numa primeira análise, quando questionados acerca da importância das ferramentas digitais para as carreiras artísticas começa-se por verificar que a totalidade dos inquiridos considera estes meios como importantes e até em alguns casos essenciais para a carreira de um artista.

Gráfico 9 - A importância das ferramentas digitais para as carreiras artísticas em Portugal



Fonte: Elaboração Própria (2023)

Na verdade, Lúcia Seixo revela mesmo considera que estas ferramentas hoje em dia fazem parte de 80% a 90% da carreira de um artista, seja pela forma de consumo ou pela forma de descobrir música. Para além disso, a 21 Music, a Lazarus Agency, Filipa Lima e a Primeira Linha estão de acordo de que os meios poderão até ser cada vez mais importantes nesta perspetiva.

Por outro lado, João Dinis da Primeira Linha considera que “[...] quanto maior for o artista, mais preponderantes são as suas redes sociais [...]”. Segundo a mesma linha de pensamento, Artur Figueiredo da Lazarus Agency defende que as ferramentas têm “[...] pesos diferentes consoante o tipo de artista e o perfil do artista”, servindo-se de exemplos como “[...] os Capitão Fausto ou os Três Tristes Tigres que possuem públicos mais velhos, menos digitais, que, embora possam usar essas ferramentas, não utilizam como as gerações mais novas e daí haver essa diferenciação”. Tomás Martins aprofunda ainda mais esta questão afirmando que “[...] um artista não ter Instagram, mesmo que não use muito, significa a ausência de um determinado plano e agora existem vários planos, ou seja, estar no Instagram não significa que se esteja a ser visto pelas pessoas que estão no TikTok enquanto estar no TikTok não significa estar a ser visto pelas pessoas do Facebook e, portanto, é uma nova panóplia”. A agência Lazarus acrescenta ainda que “[...] tem muito a haver com o perfil do próprio artista [...]”, exemplificando que “[...] artistas de fado tem normalmente o Facebook mais ativo [...], para coisas mais pop [...] o Instagram é a rede de referência [...] e que também acontece muitas vezes que muitas páginas com poucos seguidores têm mais benefícios e são mais eficazes do que outras com imensos seguidores, que não promovem bem os seus conteúdos e não gerem bem a informação que precisam de fazer circular” indo de encontro à opinião de Tomás Martins e realçando ainda que é fundamental tentar afinar estas estratégias consoante o perfil do artista em questão. Para além disso, a Makuma destaca ainda mais esta questão dizendo que em trabalhos de gestão das redes de determinados artistas se conseguem encontrar “[...] desde clientes como a Associação de Drumming, que é um grupo de percussão de música erudita que trabalha com dança, teatro, óperas ou jazz e que é um nicho de mercado, mas que se encontram ali 3000 pessoas que dão força a esse nicho, até artistas que comunicam para um público mais generalizado que ouve uma Rádio Comercial ou uma Rádio Renascença”.

A Primeira Linha analisa ainda as ferramentas digitais como plataformas para surgimento de novos artistas, expondo “[...] o caso de artistas como a Billie Eilish e Justin Bieber que aparecem no Youtube e que são canais que hoje em dia permitem a artistas

independentes furar de uma forma que há 20 anos atrás seria impensável”. Nesta mesma visão, Tomás Martins considera que “[...] hoje em dia é muito difícil qualquer artista estar um bocadinho presente quer na comunicação com o público, quer na indústria em si sem ter um bocadinho dessa abordagem ou essa linha de presença no meio digital” visto que esta se tornou “[...] a forma de nós sermos ouvidos pelas pessoas [...]” e “[...] a forma de comunicarmos sobretudo”. Ainda nesta vertente, o mesmo vai de encontro à opinião de João Dinis dizendo que “[...] hoje em dia um artista já consegue construir um nome por si próprio antes de dar qualquer concerto enquanto dantes os artistas eram extremamente dependentes dos concertos para serem ouvidos [...]”.

A agência Bazuuca defende que atualmente a maioria dos artistas utiliza as redes para chegar não só a seu público atual, mas também ao público potencial e que há uma grande quantidade de artistas que nasceram ou cresceram muito mais através da Internet.

Ainda nesta ótica, Filipa Lima considera mesmo que o meio online se acaba por tornar mais fácil para o artista ser reconhecido do que o meio ao vivo. Tomás Martins complementa esta mesma ideia dizendo que “[...] temos artistas que estão a surgir provenientes do TikTok e isso faz surgir uma nova [...] geração que tem uma nova forma de comunicação [...]” afirmando mesmo que o processo se inverteu e que o poder dos “gatekeepers” como as rádios, editoras e restantes instituições que definiam o que era ouvido passa a ser do público. Filipa Lima continua refletindo o seu próprio caso, dizendo que o seu projeto ainda não tem a estrutura de um grande artista e que foi o meio digital que lhe permitiu chegar às pessoas, divulgar o seu trabalho e angariar algumas oportunidades foram as redes sociais, algo que não seria possível com os meios tradicionais. Ainda Lúcia Seixo da Switch Ideas indica uma mudança de panorama com o aparecimento dos meios digitais, passando-se de uma indústria fechada sempre com os mesmos artistas nos grandes palcos para o surgimento de novos artistas muitas vezes até independentes de editoras ou promotoras.

Apesar de considerar as ferramentas digitais essenciais para a atualidade, o responsável da Makuma identifica fragilidades neste sentido dizendo que “[...] por vezes há artistas que dependem demasiado de uma só ferramenta, que se agarram muito às redes sociais”. Este realça ainda a importância do site, dizendo que muitos artistas ainda não têm um site e que as redes sociais devem ser um meio de trazer tráfego para o mesmo para que se possam, por exemplo, inscrever na newsletter, comprar merchandising ou CD’s.

Maria Alcobia, responsável da 21 Music, vai de encontro a esta opinião anterior dizendo que apesar de os portugueses não serem “[...] muito digitais, [...] cada vez se compram menos discos e se começam a descarregar os temas através de plataformas como o Spotify [...]”. De facto, este dado foi mesmo confirmado pela IFPI (2021) como foi descrito durante a revisão de literatura, verificando-se que este meio conseguiu um crescimento de 18,5% em 2020 gerando 62,1% das receitas do setor da música gravada, face a um declínio sucessivo do formato CD. Além disso, identifica ainda que as ferramentas digitais são “[...] muito importantes para a divulgação e para a promoção”. Artur Figueiredo identifica também que a pandemia ajudou a acelerar este processo de digitalização do setor dizendo que, apesar das plataformas não estarem preparadas para isso, “[...] se andou uns anos à frente neste processo de transição [...]”, percebendo-se as dificuldades e as sensibilidades do meio. Em contrapartida, a Bazuuca refere que quem tinha possibilidades conseguiu tirar um bom proveito das ferramentas digitais e crescer durante esta altura, defendendo também esse aceleração da adoção quando diz que “[...] uma coisa que demoraria talvez 5 anos, de repente em 1 ano conseguiu-se [...]”.

Por outro lado, Lúcia Seixo acrescenta que as ferramentas digitais “[...] têm o papel de fazer com que a música dos artistas chegue ao maior número de pessoas [...]” e são “[...] uma das maneiras dos artistas capitalizarem ou monetizar música”. Ainda nesta perspetiva, e em concordância com o que foi dito anteriormente sobre a facilidade na emergência de novos artistas pelo meio digital face ao meio convencional, a entrevistada revela um estudo que indica que as duas principais formas de as pessoas conhecerem novos artistas é através de plataformas como o Spotify, Youtube, Deezer, entre outras, ou pelas redes sociais e que só depois disso é que aparecem os meios como a rádio, as recomendações, os videojogos e por aí além.

Tomás Martins segue a mesma linha de pensamento dizendo que faz parte de qualquer estratégia de comunicação de um álbum na atualidade englobar estes meios, acabando por se tornar um panorama onde todos os artistas têm de caminhar.

Ainda, a Primeira Linha defende esta visão até mesmo no panorama da promoção de eventos referindo que “[...] para estas finalidades as redes são um canal que tem uma força de promoção e de venda muitas vezes equiparável a uma televisão, uns flyers na rua ou até uns cartazes”.

Apesar de tudo, a 21 Music contrapõe que não chega só estar presente no meio digital, tendo sempre de ser divulgado de outras formas também, tendo de haver um meio termo entre o meio de comunicação online e o meio de comunicação tradicional.

Nesta perspetiva, a Primeira Linha assume que, apesar de tudo, os meios tradicionais não se perderam e que as estratégias adotadas vão depender muito do artista, do circuito, do budget de promoção, entre outros fatores. A agência exemplifica dizendo que “[...] se um artista tem apenas 200€ para investir a promover um espetáculo, [...] o mais acertado é investir digitalmente”, no entanto se for uma operação nacional como o caso dos Quatro e Meia já faz sentido recorrer a “[...] mupis por todo o país, big outdoors, campanhas de televisão, de rádio e outros [...] porque o objetivo era ter milhares de pessoas”. O responsável continua esta comparação e defende que esta estratégia se estende até fatores como o género musical, dizendo “se for algo mais alternativo, faz mais sentido ir à zona da Baixa deixar uns flyers em bares de Rock, por exemplo [...], se for algo mais comercial, se calhar serão mais os outdoors” realçando que mesmo estes meios tradicionais só têm retorno desse tipo de investimento em determinados eventos maiores.

A CV Music, por outro lado, defende que apesar de continuarem a “[...] publicar nos jornais, comunicar na televisão e outros meios [...] hoje em dia o que chega mais facilmente às pessoas são as redes sociais”. Por este mesmo motivo, a empresa indica que “as ferramentas que utilizávamos há 20 anos atrás continuam a ser usadas, mas menos um pouco”. Realçam ainda que “[...] há uns anos eram utilizados os mupis, a televisão, a publicidade que passava nos cinemas, a rádio que apesar de tudo ainda é muito utilizado nos dias de hoje, os flyers, os cartazes, os outdoors e é algo que continua a ser feito”, no entanto, em concordância com a Primeira Linha, afirmam que são “[...] valores muito grandes para o retorno que conseguimos obter quando comparados com as redes sociais por exemplo”.

Nesta mesma ótica, a agência Bazuuca acrescenta que apesar de ainda utilizar os meios tradicionais, o digital é um canal que oferece uma reprodução muito maior através do qual consegue chegar logo ao público-alvo por meio de estratégias de publicidade e anúncios. Por outro lado, confessam ainda que não abdicam de práticas comuns do meio tradicional, tais como colar cartazes quando têm eventos, pagar a uma rádio local para publicitar o concerto, publicar uma notícia no jornal ou até entregar flyers.

A agência Lazarus vai de encontro às ideias anteriormente apresentadas, concluindo que “embora o desequilíbrio entre o digital e o tradicional vá aumentando, [...] ainda não chegamos a um ponto em que os meios de comunicação chegam a ser residuais, uma vez que eles continuam a ser importantes e complementares”.

De acordo com a CV Music, as redes sociais são hoje em dia uma forma mais fácil de chegar às pessoas para comunicar um espetáculo e o número de seguidores é uma métrica de popularidade.

Nesta ótica, Lúcia Seixo da Switch Ideas revela que os meios digitais podem ser vistos como um gatilho de prova social e que, nos dias de hoje, “os promotores guiam-se muito pelos ouvintes mensais no Spotify, pelas visualizações no Youtube, pelos seguidores no Instagram ou pelo engajamento nas redes” e que estas servem para trabalhar esse tipo de notoriedade.

Neste ponto, Tomás Martins exemplifica que enquanto “[...]antigamente, [...] os artistas acabavam por tentar chegar à MTV e isso representava a linha entre o anonimato e ser-se conhecido ou popular, [...] hoje em dia isso traduz-se num determinado número de visualizações no Youtube que podem catapultar o artista e criar essa tração”. O mesmo baseia-se ainda na premissa de que os meios mudam, mas a necessidade mantém-se, revelando que, apesar da rádio ainda ser um bom indicador, os novos indicadores de popularidade passam a ser métricas tais como os números de visualizações, os seguidores, entre outros. Ainda, a Makuma afirma mesmo que estes números são importantes para poder vender concertos, reafirmando que “[...] as redes podem ser vistas como um indicador de sucesso de um artista como prova social, substituindo o que seria antigamente ir à rádio ou à televisão [...]”. Esta fonte revela mesmo o caso de promotores ou clientes internacionais interessados em comprar determinados artistas que acabam por pedir mesmo estatísticas para além daquelas que são visíveis publicamente, como por exemplo o número de ouvintes do Spotify por localização geográfica. Tomás Martins acrescenta que se nos dias de hoje, um promotor não vai às redes sociais ou não sabe quem está em voga no Spotify, vai-se informar junto de quem está a par destes dados. Este realça ainda que o que um promotor quer é a capacidade de mobilização de um artista “[...] que é garantir que quando se coloca o nome de um artista no cartaz, uma determinada quantidade de bilhetes vai ser vendida para ver esse nome”. Além disso, o mesmo relaciona a capacidade de mobilização com os indicadores abordados anteriormente, revelando que estes números, para além de prova social, são novos determinantes de sucesso e que hoje em dia um artista pode nem existir nos contextos como a televisão ou rádio e mesmo assim construir uma carreira.

Tomás Martins acrescenta ainda que é fundamental que o artista utilize as plataformas de dentro para fora e não o inverso, isto é, que utilize a partir daquilo que é a sua identidade e do que é confortável e natural para ele.

A CV Music afirma ainda que existem muitos artistas que são reconhecidos não só propriamente pela música que fazem, mas sim por se identificarem com a pessoa que ele representa desde “[...] o estilo de vida que eles têm, os gostos que possuem, as marcas que representam [...]” e muitos outros aspetos.

A agência Primeira Linha assume que acabam por existir “[...] atributos que há uns anos atrás não eram necessários, uma vez que [...] um artista só tinha de subir ao palco e dar umas entrevistas, enquanto hoje em dia tem de alimentar as redes sociais com conteúdo, criar uma dinâmica”. O entrevistado justifica ainda que há uns anos atrás era mais complicado saber se um artista era de verdade ou não, graças à falta de exposição, à ausência de opiniões ou mesma da falta de conhecimento sobre a sua vida pessoal. No entanto, salienta ainda que esta mudança pode ser “[...] uma arma a favor ou contra [...]” porque muitas vezes os fãs de um artista desiludem-se “[...] porque um artista é de determinada forma, [...] ou determinadas posições que podem condicionar ou afetar determinados grupos que seguem o artista [...]”.

A CV Music vai de encontro ao ponto a favor dessa estratégia “[...] muito produtiva [...]” defendida pela Primeira Linha, exemplificando mesmo o caso de Diogo Piçarra ou Fernando Daniel dizendo que eles expõem muito da sua vida pessoal na televisão e nas redes sociais e que se calhar até muita gente se identifica ainda mais com eles por esse mesmo motivo.

Filipa Lima acrescenta ainda que as ferramentas podem ser vistas como “[...] uma forma de interação com o público em certa medida, porque [...] o público vai conseguindo acompanhar o dia-a-dia do artista” e que eles as têm utilizado para criar uma aproximação diária com os seus fãs.

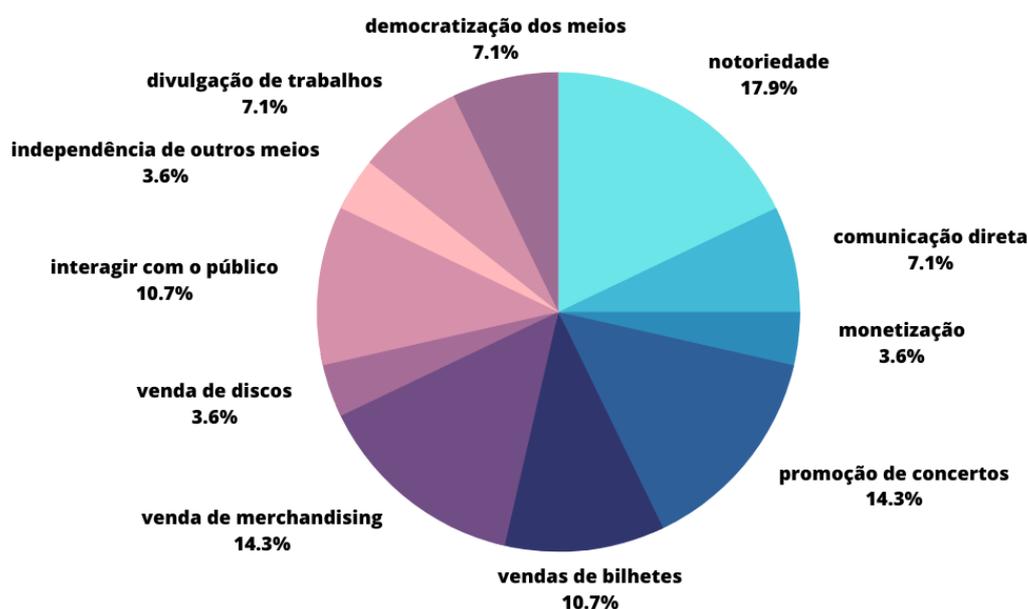
A Bazuuca segue esta linha de pensamento afirmando que as pessoas têm curiosidade em “[...] perceber melhor o que é o backstage, onde é que o artista ensaia, como é que é antes dos concertos [...]” e que tudo isto pode ser utilizado, por exemplo, como estratégias de promoção de um disco.

Com o aparecimento e evolução dos meios digitais, Tomás Martins defende que surgiram dois fenómenos. Enquanto por um lado houve um processo de democratização dos meios de produção musical, o que não se traduziu num aumento do número de artistas em si, mas sim da capacidade de estes verem isso como uma carreira, e, por outro lado, um processo de democratização nos meios de distribuição, trazendo consigo uma nova visão que oferece mais poder para o lado do artista.

Para além disso, Lúcia Seixo defende que este processo de democratização, impulsionado pelos meios digitais, veio-se estender a toda a indústria, permitindo a qualquer artista independente criar e partilhar a sua música sem ter uma editora como intermediário. Para além disso, a fundadora da Switch Ideas defende ainda que esta é uma nova forma do artista se conseguir conectar com o seu público e que essa mesma conexão é muito mais próxima do que antigamente.

Para se compreender melhor a importância das redes para o negócio, é fulcral analisar quais as vantagens que os meios trazem para o mesmo, destacando-se alguns pontos comuns entre os entrevistados.

Gráfico 10 - Vantagens que os meios digitais trazem para as carreiras artísticas em Portugal



Fonte: Elaboração Própria (2023)

Nesta perspetiva, Filipa Lima afirma que “[...] é das ferramentas mais importantes que um artista pode ter [...], porque além de alcançar o público no seu meio também consegue alcançar muito mais público potencial”.

A agência Bazuuca vai de encontro a esta premissa defendendo que as redes podem “[...] contribuir muito para o crescimento da carreira de um artista, porque atualmente um artista só trabalha localmente [...] se quiser, uma vez que tem todo um mundo online para percorrer e para o dar a conhecer”. João Pereira, ainda da mesma agência, refere que a presença online oferece várias vantagens como atrair concertos, vendas de bilhetes, venda de merchandising ou de discos.

Ainda relativamente às vantagens que as ferramentas digitais trazem para o negócio, a cantora Filipa Lima refere que estas “[...] acabam por ser um meio de notoriedade e publicidade para o artista, tendo mesmo o caso de artistas que começaram precisamente pelas redes sociais e que só se tornaram conhecidos assim.”

Maria Alcobia da 21 Music faz referência à independência que estes meios oferecem ao artista, podendo ser ele próprio a decidir o que pretende publicar e não ter de estar dependente de um anúncio de uma rádio, televisão ou publicidade paga para se promover.

Quanto a este tópico, Artur Figueiredo enumera várias vantagens destes meios, entre os quais não só a notoriedade anteriormente mencionada noutras entrevistas, mas também a própria comunicação direta com os fãs, a promoção de concertos, de merchandising, a venda de bilhetes ou a divulgação de projetos onde estão envolvidos.

Nesta perspetiva, João Dinis da Primeira Linha, vai de encontro à perspetiva de Artur Figueiredo identificando a comunicação direta como principal vantagem para possibilitar a venda de merchandising, a divulgação de espetáculos, promover o seu trabalho e interagir com o público.

Em entrevista com a Makuma, foi possível perceber que, na sua perspetiva, o principal benefício da utilização de redes sociais passa pela criação e desenvolvimento de audiência, tendo por base uma orientação como um site para que possam trabalhar esses públicos.

Tomás Martins, por outro lado, destaca o acesso como a principal vantagem na medida em que ser ouvido é mais fácil, apesar de que reter a atenção das pessoas seja mais difícil, destacando a praticidade de se poder recorrer aos meios digitais para divulgar os trabalhos em qualquer lugar, alterando completamente os padrões de comunicação.

Por fim, Lúcia Seixo, para além dos pontos já referidos anteriormente como a venda de merchandising, a venda de bilhetes, o agendamento de mais espetáculos, a notoriedade, a interação com o público e a facilidade de acessos, realça ainda a tentativa de monetização do investimento, seja através das plataformas de streaming ou dos pontos anteriores que também podem ser utilizados para rentabilizar o negócio.

No que diz respeito às motivações dos artistas para utilizarem os meios digitais durante a pandemia, foram-se realçando alguns pontos em comum entre as opiniões dos entrevistados, sendo os mais evidentes a necessidade de os artistas não caírem no esquecimento dos seus fãs e a única forma de trabalhar nessa fase ser o meio digital. A 21 Music começa por referir que a principal motivação para utilizar estes meios estava

diretamente ligada à promoção, sendo que “[...] os artistas se não aparecerem em cena caem no esquecimento [...]”.

A agência Bazuuca revela que, na sua opinião, também as motivações dos artistas acabam por ser “[...] manter-se à tona” e que, numa rotina onde as pessoas estavam habituadas a chegar a um evento e o artista estar lá e ter a agenda preenchida, esta acabou por ser a forma do artista aparecer.

A CV Music acrescenta esta dualidade de opiniões, acordando que “[...] esta era das poucas formas e das mais fáceis que tínhamos de comunicar nessa fase” e que a motivação era “[...] usar aquilo que temos à nossa disposição para continuar a chegar às pessoas e para muita gente continuar a fazer aquilo que gostava da forma possível”. Esta organização revela ainda que “[...] esta foi a forma de conseguir continuar a fazer que se gosta ao mesmo tempo que não se caía no esquecimento, que se continuava a ser falado, visto e lembrado pelos fãs”.

Filipa Lima, oferecendo a visão do ponto de vista do artista, revela que a principal motivação foi querer continuar a fazer música, sendo que a pandemia veio mudar tudo e que de repente “[...] não podia atuar, [...] não podia estar com ninguém, não podia partilhar nada, não ter oportunidades de criar coisas novas, nem a possibilidade de ir a estúdio”. No seu caso revela tanto as motivações pessoais como profissionais para adotar estes meios, afirmando que “[...] as redes sociais acabaram por ser não só uma forma de não cair no esquecimento [...], mas também de manter a paixão pela música” e que esta foi a única forma de conseguir comunicar com as pessoas.

Ainda Artur Figueiredo da Agência Lazarus continua esta linha de pensamento revelando que o meio digital era “[...] a única ferramenta para comunicar com as pessoas e não parar totalmente” e que esta foi a solução possível para poder continuar de alguma forma a trabalhar.

João Dinis, da agência Primeira Linha, indica que parte da motivação foi proveniente da incerteza de não se saber bem o que ia acontecer no futuro e esta ser a única forma de comunicar. Por outro lado, este demonstra o caso da própria agência que chegou a fazer alguns contratos de livestreams patrocinadas por certas marcas que permitiram alimentar o mercado. No entanto, revela ainda que este tipo de ações só chegaram a um determinado escalão e que houve grupos com a vida bastante condicionada.

Artur Figueiredo afirma que parte das motivações não foi sequer uma questão de escolha, mas sim de quase ultimato para utilizar os meios digitais, dizendo que “[...]”

ou era por aí ou não era”. Nessa fase, a empresa revela que esta foi a solução possível para continuar a trabalhar e “[...] uma tentativa de trazer alguma dinâmica e algum sentido de normalidade às pessoas [...] e permitir aos técnicos e artistas ganhar algum dinheiro para ultrapassar esta fase”, num setor agonizado, em que a maior parte dos profissionais que trabalham no setor são precários ou estão desprotegidos de situações que possam aparecer, com vários problemas estruturais provenientes da altura pré-pandemia e que, com o encerramento dos espaços, se expôs de uma forma brutal a todos estes problemas.

Por outro lado, observou-se também a falta da experiência ao vivo tanto para os artistas como para o público que os assiste. Filipa Lima reflete que “[...] o digital não se compara minimamente com a experiência ao vivo” apesar de este segundo a ter surpreendido com visualizações acima da sua expectativa. João Dinis, da agência Primeira Linha, vai de encontro a esta afirmação dizendo que hoje em dia acha que “não há nada que substitua o meio presencial”. A Makuma acrescenta ainda que apesar de ter visto interações muito bem-sucedidas, hoje em dia os artistas estão com “sede” de ver pessoas e de tocar ao vivo e que neste momento a prioridade são os espetáculos ao vivo. Por outro lado, afirma ainda que na sua visão este momento veio ajudar a criar no futuro um certo equilíbrio entre as ferramentas digitais e o panorama físico. Lúcia Seixo afirma ainda que, na sua opinião, os artistas portugueses não tiraram o máximo proveito das ferramentas durante a pandemia, ao contrário dos artistas brasileiros por exemplo. Como se verificou no ponto 2.2.3 da revisão de literatura, o Spotify, em 2021, destacava a tendência do Rap nacional e o consumo dos adolescentes como aposta para o futuro. Nesta ótica, Lúcia Seixo destaca que realmente há cerca de dois anos atrás a música mais ouvida era portuguesa e hip-hop, no entanto, com a pandemia e o aparecimento de redes como o TikTok, houve um crescimento exponencial de um público-alvo dos 13 aos 24 anos de idade que ouve muito mais música de origem brasileira. A mesma justifica esta tendência baseando-se em dados estatísticos do Spotify Charts sendo que, em Novembro de 2019, a músicas mais tocadas em Portugal continham 7 artistas portugueses e apenas 1 brasileiro, enquanto em Setembro de 2022 se verifica a existência de 6 artistas brasileiros e apenas 2 portugueses no Top 10, tal como se pode analisar através da comparação na tabela abaixo.

Tabela 2 - Posições de Streams no Spotify relativas à 2ª semana de Novembro de 2019 e 1ª de Novembro de 2022

SPOTIFY CHARTS					
Posição	Artista na 2ª Semana de Novembro de 2019	Streams	Posição	Artista na 1ª Semana de Novembro de 2022	Streams
1	Julinho KSD	413 193	1	L7nnon, DJ Biel do Burduncinho, Bianca	251 948
2	Julinho KSD, Yuran, Trista	312 631	2	Harry Styles	251 379
3	Bispo, Ivandro	311 856	3	Pedro Sampaio, MC Pedrinho	224 217
4	Tones and I	236 246	4	Ivandro	221 531
5	Julinho KSD	214 684	5	Calema, Zé Filipe	206 169
6	Travis Scott	197 375	6	Rosalía	204 560
7	Nenny	194 251	7	Ana Castela, Melody, DJ Chris No Beat	202 002
8	Wet Bed Gang	182 928	8	MC Tairon, MC Vitin da Igrejinha, DJ Win	192 368
9	Julinho KSD	179 554	9	Joji	189 112
10	MC Du Black, DJ 2F	176 784	10	MC Don Juan, MC G15, MC Davi	175 738

Fonte: Spotify Charts (2023)

8.2. Impacto da pandemia na forma como os artistas utilizam os meios digitais

Durante a pandemia e os vários confinamentos que a acompanharam foram várias as fases que se passaram até os espetáculos ao vivo voltarem à normalidade, sem medidas de segurança e garantindo a lotação máxima dos concertos.

Tomás Martins refere que em Portugal existe “[...] uma indústria muito apoiada num setor, fonte de rendimento ou numa dinâmica estrutural que são os concertos” tornando as restantes formas de receita um acréscimo, tais como o streaming. O mesmo afirma ainda que a situação pandémica “[...] veio abalar toda essa dinâmica” trazendo

consigo um novo olhar para fontes de rendimento alternativas aos concertos e uma tentativa de maximização desses valores para conseguir sobreviver. A mesma fonte revela ainda que, de uma forma muito natural, se começam a adotar estratégias para obter o maior proveito destes meios e começa-se a perceber “[...] a importância de estar numa playlist do Spotify, de conseguir fazer um pitch para a música chegar a mais listas de reprodução, de fazer uma parceria com uma marca para que o videoclip não tenha tantos custos de produção” passando por todo um processo de adaptação e necessidade.

João Dinis vai de encontro a esta visão revelando que havia várias ferramentas que até então não exploravam tão bem e que passaram a explorar, acompanhando de perto todas as tarefas com briefings e metas internas traçadas para tirar máximo proveito das ferramentas. Por outro lado, revela que este fenómeno se verificou mesmo nos artistas que passaram a “[...] querer aprender a comunicar melhor, a querer fazê-lo bem, de ter cuidado com a apresentação” trazendo o seu próprio input numa fase mais calma.

A 21 Music revela que este processo de adaptação foi bastante complicado com a introdução de algumas novas tecnologias que não eram tão utilizadas até então, tais como as reuniões por Zoom e Teams que consideraram complicadas.

Também a Makuma refere que “[...] para muitos artistas a digitalização foi um obstáculo, porque não tinham técnicas de ferramentas digitais e não sabiam mexer com essas novas tecnologias”.

Por outro lado, a CV Music revela que não sentiu grandes dificuldades na utilização dos meios, porque já trabalhavam com muitas dessas ferramentas.

A agência Lazarus segue a mesma linha de pensamento referindo que não acham que “[...] isto tenha revolucionado a forma como se interage nas redes sociais”

Também Filipa Lima diz que a nível do funcionamento das redes não teve grandes dificuldades nem entraves, sentindo “[...] apenas o facto de não ter em casa o equipamento profissional para poder fazer outro tipo de ações”.

Por outro lado, a agência 21 Music relembra também que conseguiram fazer ainda algumas tarefas presencialmente em estúdio embora que apoiadas no digital e com bastantes medidas de segurança.

Artur Figueiredo, da agência Lazarus, afirma que “[...] como não se podia sair de casa houve um aumento de criação muito interessante” e que o conjunto Cuca Monga conseguiu gravar um disco à distância, cada um deles na sua casa, provando que este trabalho mesmo na parte criativa é perfeitamente possível.

A agência Bazuuca, tal como o caso da Lazarus, relembra o mesmo acontecimento com alguns dos seus artistas que perceberam que com uma placa de som externa todos conseguiram trabalhar, criar a partir de casa, trocar ideias, partilhar faixas de música e mesmo casos de bandas que conseguiram lançar singles durante o confinamento.

A agência Lazarus revela que “[...] cada vez mais com a democratização de softwares, de instrumentos e até mesmo de conhecimentos vamos ver este fenómeno e mesmo artistas independentes a lançar músicas”.

A Makuma acrescenta ainda que “[...] nesse tempo houve muitas bandas a criar” e que em 2021 se assistiu ao lançamento de muitos discos que tinham sido gravados já em 2020.

Tomás Martins admite que durante a pandemia se utilizaram mais os meios digitais, sendo que o que mudou foi principalmente a forma como foram utilizados. Além disso, reflete que “[...] o problema que trouxe foi a ausência de concertos e termos uma classe artística em Portugal [...] que estava totalmente dependente de concertos”. Tomás Martins realça ainda que por “classe artística” se refere a todos os músicos, técnicos, performers e toda a indústria por trás do palco que teve de mudar de profissão para conseguir sobreviver durante esta fase. Por outro lado, afirma que os artistas “[...] começaram a ficar mais atentos a outras fontes de rendimento às quais antigamente não estavam tão atentos por necessidade”, começando-se a focar mais “no streaming, nos direitos de autor, nas oportunidades de sincronização, nas redes sociais, parcerias com marcas e transportar experiências ao vivo para o online como foi o caso dos livestreams”. Apesar de tudo, finaliza dizendo que a indústria não estava preparada do ponto de vista técnico e estrutural para conseguir manter a qualidade do som e experiência, para não falar da energia e sentimento do panorama físico, identificando vários problemas nessa transição.

Lúcia Seixo da Switch Ideas relata que trabalhou num projeto com a cantora Mafalda Veiga e que chegou a fazer uma reforma das redes sociais da artista, numa altura em que grande parte das receitas era proveniente dos concertos e não tinha conhecimento para conseguir monetizar a música para além do meio físico. Nessa fase, a mesma realça que para os artistas “[...] houve muito esta dificuldade de conseguir perceber como é que agora podiam conseguir estar em contacto com o público deles pelo online já o que o offline não o permitia”.

Esta disparidade entre o meio presencial e o meio online, impactou até mesmo a forma como alguns artistas abordaram as suas estratégias na altura do confinamento.

Apesar de conhecerem as estratégias desenvolvidas por inúmeros artistas, a 21 Music, que agencia o cantor João Pedro Pais, reflete que as estratégias que desenvolveram nesta altura “[...] foram na base da promoção e divulgação dos trabalhos” tais como entrevistas e presenças em televisão, sendo que houve apenas uma tentativa de experimentar um livestream para o Festival Fica em Casa, mas que não avançou daí uma vez que o cantor não era a favor de fazer concertos nessas condições, preferindo o meio físico e presencial onde pode ver o público e interagir diretamente.

Por outro lado, a cantora Filipa Lima começou a desenvolver os vídeos em direto durante essa fase e, apesar de considerar o meio presencial importante, mostrou-se surpreendida pela iniciativa, começando mesmo a interagir pelo meio digital com o seu público.

A Lazarus Agency indica que a pandemia “[...] serviu para testar algumas estratégias, mas não mudou de forma estrutural os meios”. O entrevistado conclui que o autocarro com os concertos móveis foi a estratégia mais bem-sucedida que utilizaram, numa perspetiva de negócio, para lhes permitir encaixar algum dinheiro para conseguir pagar às equipas. Por outro lado, relembra que tiveram também outros casos de estratégias complementares como a iniciativa de cantar pelos hospitais com a Cuca Roseta que tiveram bastante sucesso do ponto de vista solidário, apesar de não representarem qualquer contrapartida financeira.

A agência Bazuuca criou durante essa fase o canal próprio com duas áreas, uma em formato livestream em que traziam semanalmente artistas diferentes e outra em formato podcast chamado “Há disto em Portugal” que servia para apresentar novas bandas e discos de música portuguesa semanalmente, trazendo artistas ou bandas para conversas e showcases com o objetivo de promover estes artistas nacionais numa fase mais parada. O entrevistado reconhece que apesar do projeto não ter oferecido nenhuma contrapartida financeira, foi também “importante do ponto de vista social”.

Do ponto de vista das estratégias adotadas, a Primeira Linha menciona a realização dos concertos drive-in, no entanto o responsável assume que “[...] apesar de um pouco estranho” e não muito “massificado” foi “[...] a solução possível naquela época [...] que fez parte do momento” e uma “alternativa viável”.

A CV Music por outro lado colocou em causa a viabilidade das estratégias a que poderiam recorrer nesta fase. Como a empresa trabalha maioritariamente com artistas

internacionais, “[...] não era viável trabalhar com as condições que apresentavam na altura”, sendo apenas possível trabalhar quando voltaram a poder garantir a lotação completa dos espaços. Por esse mesmo motivo, esta organização optou pela não realização de livestreams, nem formatos drive-in, tendo apenas realizado pontualmente “[...] alguns eventos particulares”. Por outro lado, a responsável entrevistada reflete que os artistas com quem trabalham desenvolveram muito bem os conteúdos nas redes sociais, referindo até mesmo o caso do fenómeno de Lucas Neto, que apesar de não ser músico, teve o seu espetáculo praticamente esgotado no anúncio quando o trouxeram a Portugal.

No caso da Makuma, o projeto que integra apenas uma pessoa estava numa fase de iniciação e a estratégia optada passou por fazer os concertos que foram possíveis em 2020 e ficar em standby até surgir uma nova fase melhor, acabando por ficar tudo parado. Apesar de tudo, o responsável pelo projeto relembra vários casos de sucesso, nomeadamente na parte educacional, durante a pandemia que o próprio acompanhou, como é o caso de Ricardo Passos, um artista que tinha voltado recentemente para Portugal, que não estava contemplado pelas ajudas dos programas de apoio, que decidiu começar a dar aulas e em pouco tempo conseguiu juntar 2 turmas de 30 pessoas, desde antigos alunos a músicas. Para além disso, o responsável recorda vários outros artistas que gravaram conteúdos educacionais para plataformas como a Udemty Academy, ajudando-os a gerar receita mesmo depois de estar gravado.

8.3. Nível de importância dos meios digitais durante o período da pandemia

Relativamente à importância dos meios durante o período da pandemia, Tomás Martins considera que “[...] o poder está nos meios digitais em si, mas a forma como o artista usa essas ferramentas tornou-se mais importante”.

Além disso, a 21 Music revela que os meios digitais “tiveram mais importância durante a pandemia”, porque estavam impedidos de apresentar as coisas de outra maneira, tornando-se “[...] a única janela para fora” e assumindo uma “[...] presença reforçada [...] para todos”. Também as restantes organizações entrevistadas assumiram que o impacto dos meios no negócio durante esta fase foi impulsionado. A CV Music reflete que os meios digitais tiveram nessa altura “[...] bastante mais impacto”. Dessa mesma forma, Filipa Lima considera que “[...] tiveram bastante impacto porque eram a única forma de comunicar”, considerando que não havia outra possibilidade e que esta era a “[...] única forma existente de [...] manter conectada com as pessoas”.

Por outro lado, alguns dos entrevistados não consideram só que houve um maior impacto no negócio, mas também uma maior utilização. A Primeira Linha avalia este processo como um fenómeno natural, dizendo que “havendo mais tempo livre e capacidade de as pessoas explorarem naturalmente [...] essa ferramenta acabou por evoluir”. O entrevistado refere ainda que “[...] mesmo as pessoas mais velhas acabaram por se familiarizar com os telefones, com o Whatsapp” e que naturalmente os artistas também passaram a utilizar mais as redes sociais. A Bazuuca acrescenta ainda que nesta fase “[...] houve um consumo muito maior por parte dos utilizadores [...] até mesmo em redes como o Facebook que já não eram tão utilizadas”. O responsável pela agência refere que observou “[...] que o Instagram foi muito mais utilizado, que se começou a ouvir falar da Twitch, o TikTok tornou-se uma ferramenta brutal [...] para os artistas promoverem” e que tudo gerou essa aceleração na adoção dos meios digitais como foi falado anteriormente.

Também a Makuma identifica esta “aceleração na adoção dos meios digitais”, referindo que se encontram “várias diferenças do antigamente para agora” assumindo que “se por um lado a transformação digital era inevitável, a pandemia veio validar uma série de pressupostos que ninguém acreditava”. O entrevistado menciona que de repente se começaram a assistir a músicos a dar aulas online, uma crença do salto para as experiências virtuais e até mesmo a experiência de modelos de negócio com NFT’s ou modelos de subscrição como o Patreon ou plataformas de acesso a conteúdos exclusivos.

Apesar de tudo, Tomás Martins e a agência Lazarus encontram várias barreiras na substituição destes meios pelo modelo de negócio tradicional. Primeiramente, Artur Figueiredo da Lazarus acredita que essa substituição face ao mercado tradicional está “fora de questão”, no entanto acredita que pode resultar como ferramenta complementar. O mesmo exemplifica com o caso de algumas livestreams em que participou que “acabaram por não continuar graças à complexidade de executar”, dizendo que “não se pode esperar que venha resultar como alternativa ao mercado tradicional”. Para além disso, a mesma fonte realça ainda as “barreiras performativas” que estão alicerçadas neste meio, referindo que “as pessoas preferem ir a um concerto ao vivo, mas não quer dizer que em determinados momentos um artista não possa ter conteúdos exclusivos e apropriados só para o mundo digital”. Depois, Tomás Martins reflete que as ferramentas não passaram a gerar mais receita do que na pandemia e que, por isso, não se conseguiu transferir o que se fazia num concerto para uma realidade digital de forma direta, isto é, “não havia um promotor digital que [...] fosse pagar o mesmo valor que pagava para ir

fazer o concerto ao vivo”. Ainda o mesmo vai de encontro à opinião de Artur Figueiredo identificando que este é um modelo de negócio difícil, porque “[...] nada bate aquela experiência ao vivo”.

Por outro lado, e em concordância com a Makuma, algo que estes dois entrevistados realçaram foi o caso das comunidades e plataformas de acesso a conteúdos exclusivos como o Patreon. Tomás Martins acredita que estas foram as “formas de negócio que permitiram criar um novo olhar para as ferramentas digitais, para a forma de comunicação com o público e a capacidade do artista em gerar essa estrutura e essa sustentabilidade” através do chamado “Crowd Funding” em que “as pessoas pagavam, por exemplo, 2€ por mês e tinham acesso a coisas que mais ninguém tem”. Dessa mesma forma que Tomás Martins demonstra estes bons estudos de caso de vários comediantes e até mesmo do artista Slow J com este tipo de plataformas, também Artur Figueiredo exemplificado com o caso dos The Gift que “[...] criaram uma plataforma própria, só deles, com conteúdos exclusivos e com qualidade para quem quer acompanhar mais proximamente a banda”.

Para além destes casos de sucesso com plataformas de subscrição que podem resolver problemas estruturais que até então, como refere Tomás Martins, faziam com que os artistas “não quisessem saber de um Youtube” e outros, também António Fernandes da Makuma destaca outras soluções que apareceram com a digitalização, tais como os NFT’s. O entrevistado reflete que esta tecnologia pode vir a contornar ou resolver um problema que acontece há anos que é a compra e venda de bilhetes através de mercados secundários que trabalham com a especulação e procura dos concertos, mesmo sendo ilegal. “No caso dos NFT’s, comprar um bilhete para um concerto desse modo é algo muito mais seguro para toda a gente, podendo-se controlar essa especulação” afirma o mesmo.

Lúcia Seixo da Switch Ideas afirma que “[...] hoje em dia quando um artista lança uma música, tem que ter muito em conta a criação de conteúdo utilizando essa música”. A mesma exemplifica que apesar de antes da pandemia não haver tanto esta atenção e promoção dos temas ser mais simples, hoje em dia os artistas não só criam a música como também lançam os videoclipes, criam desafios no TikTok utilizando essa música, fazem lives no Youtube, criam reels no Instagram do seu quotidiano com a própria música e que a partir daí conseguem “gerar mais receita no digital”, focando na venda de produtos, de merchandising, chegando aos promotores e pondo em prática o que aprenderam na pandemia. A Makuma vai de encontro a esta ideia e alonga que agora se

faz muito mais na promoção do artista, como a venda de merchandising, de performances ao vivo, a rentabilização na parte educacional, as colaborações entre músicos, os NFT's, as plataformas de subscrição e as gravações em casa. Esta mesma fonte reflete que apesar do impacto destas estratégias dependerem do segmento em causa, existindo “artistas que dependem mais dos meios digitais como uma Carolina Deslandes ou um Dino Santiago” e “artistas que voltaram ao seu normal de fazer um post por semana e depois se concentrarem no desenvolvimento da sua arte”, o impacto no geral foi maior.

8.4. Eficácia das ferramentas digitais em atingir os objetivos pretendidos

Quando analisado o sucesso da utilização das ferramentas digitais as respostas diferem, no entanto ressaltam-se alguns pontos comuns entre os entrevistados.

Para a Makuma, a eficácia das ferramentas digitais em atingir os objetivos pretendidos, apesar de acredita que na generalidade muitos foram bem-sucedidos, “varia de caso para caso”. O entrevistado realça que “não há só uma forma de monetizar [...] o negócio”, mas acredita que este sucesso pode ser medido com as vendas ou mais negócio gerado. No entanto, destaca que “[...] em muitos casos pode não se ter contabilizado imediatamente e diretamente durante a pandemia, mas sim mais tarde de forma indireta com a venda de bilhetes ou agendamento de mais espetáculos”. Filipa Lima explica o fenómeno dizendo que as suas estratégias só lhe geraram “retorno financeiro mais tarde” traduzido no agendamento de mais espetáculos, sendo que a partir do momento que conseguiu agendar concertos teve uma maior procura graças às datas que lhe reservavam para quando a pandemia passasse. Apesar disso, enquanto o meio físico estava interdito “a faturação foi praticamente zero, porque [...] nos meios digitais não tinha reconhecimento para conseguir rentabilizar as ações que fazia”. A 21 Music revela também que o principal obstáculo nesta altura foi a falta de receita sendo que a faturação que teve uma quebra de 93% em 2020. No entanto, Maria Alcobia desta agência realça que apesar dos meios digitais não terem gerado nenhum retorno imediato, “[...] a longo prazo teve um retorno indireto no agendamento de mais espetáculos ou na venda de mais bilhetes”.

Sendo que estas estratégias se revelaram complicadas de rentabilizar através do meio digital, comparativamente com o que era o meio físico, como no caso da CV Music que revela que “[...] foi impossível rentabilizar o negócio nesta fase e houve prejuízos muito elevados durante 2 anos”, algumas empresas optaram por estratégias que não se traduzissem apenas no retorno financeiro. Tal como a Lazarus, que como anteriormente

analisamos só obtive retorno financeiro com os concertos móveis no autocarro e que apesar disso desenvolveu outras estratégias bem-sucedidas do ponto de vista social que não gerou nenhuma receita, também a Bazuuca aproveitou esta fase para olhar para os meios à disposição de um ponto de vista diferente. A agência revela que durante a fase da pandemia houve uma “[...] grande queda na faturação” e que o que seria um ano de sucesso com bastantes concertos, espetáculos, festivais e oportunidades fechadas até ao Verão passou a ser um confinamento, mas que, apesar disso “[...] o trabalho online permitiu chegar a mais gente, permitiu criar uma comunidade online” e que até “[...] pode ter oferecido um retorno indireto” como foi falado anteriormente. Apesar de tudo, a agência revela que as estratégias utilizadas sempre foram vistas numa perspetiva de promoção dos artistas e não tanto numa perspetiva de negócio. O responsável da empresa revela que, mais do nunca, se sentiu a necessidade de promover o setor e que estas estratégias bem-sucedidas, tal como as da agência Lazarus, tiveram mais impacto social do que outra coisa propriamente.

Assim, Artur Figueiredo da Lazarus Agency conclui que houve várias tentativas que trouxeram alguma dinâmica ao setor durante esta fase, mas que as plataformas não estavam preparadas para uma transição total, daí as dificuldades de rentabilização das várias estratégias anteriormente analisadas. Por outro lado, Lúcia Seixo e António Fernandes, da Switch Ideas e Makuma respetivamente, destacam as novas formas que os artistas encontraram de rentabilizar o digital, muitas delas não utilizadas até então. A primeira começa por exemplificar o caso da comunidade Patreon de SlowJ, já analisada anteriormente, revelando que esta “[...] foi uma das formas dele conseguir monetizar e ganhar dinheiro tendo uma área de membros exclusiva, com os super-fãs dele”. Para além disso, a entrevistada diz que nesta fase se começou a observar também “[...] um aumento da venda de produtos oficiais dos artistas”, “a venda de merchandising, mais produtos exclusivos, o retorno do vinil” e todo um aproveitamento dos canais digitais e lojas online para divulgar e vender, algo que não acontecia anteriormente.

A Makuma realça ainda o fenómeno do aproveitamento das redes para profissionalizar o negócio, exemplificando o caso de um “casal francês que não era conhecido de todo, mas gravaram uns vídeos durante a pandemia e começaram a lançar uma música por dia, isolados em casa de pijama, e que hoje em dia ganharam mediatismo para fazer digressões por toda a França”. O responsável da agência revela que este fenómeno foi visível por toda a Europa e que estes projetos que ainda não eram

profissionais “estão agora a colher frutos porque ganharam um carinho e uma audiência que agora paga para os ver”.

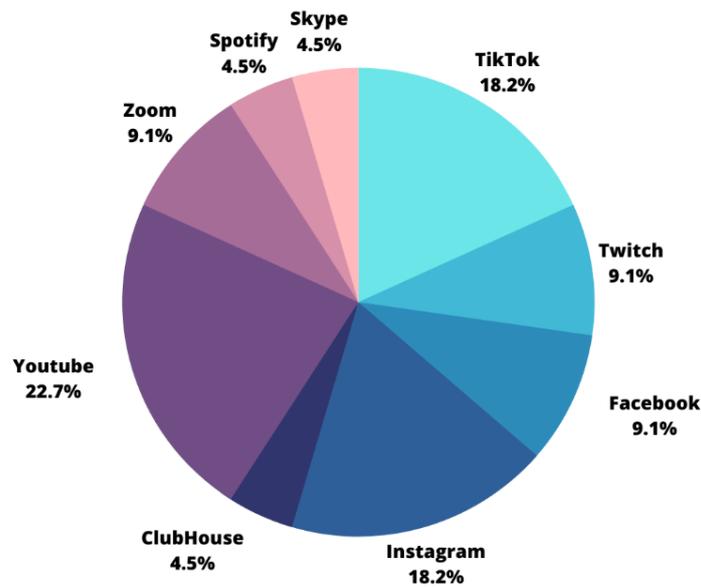
João Dinis salienta ainda a importância da adaptação durante este período para o sucesso das estratégias, evidenciando que, no caso da Primeira Linha, a estratégia de rentabilização passou por ajustar os projetos para formatos que poderiam ser feitos ao vivo tentando reduzir equipas e bandas de forma a ajustar a salas de lotação reduzida onde fosse possível trabalhar.

Tomás Martins por outro lado relaciona esse novo olhar para os meios digitais como um acontecimento natural, uma vez que esta fonte de rendimento passou a ter um peso maior numa fase em que os artistas não obtinham receita dos espetáculos ao vivo e, por isso, tiveram de estar mais atentos às alternativas. Por esse mesmo motivo, e ainda mais agravado graças ao processo de digitalização a larga escala e ao maior consumo de música existente na história da Humanidade, revela que se começou a desbloquear outro tipo de temas relacionados com o valor da música numa plataforma de streaming, a receita que um videoclipe pode gerar, a importância dos direitos de autor, o pagamento de royalties e toda uma panóplia de novos conceitos que se começam a desvendar que até então eram tidos como preocupações secundárias.

8.5. Facilidade na adoção dos meios digitais

Durante a pandemia, foi notória a rápida adoção dos meios digitais por parte dos artistas com o objetivo de atingirem os seus objetivos e impactarem o seu público pelos canais online. Ao longo das entrevistas foi possível concluir que os entrevistados consideram que houve um aceleração da adoção dos meios digitais, sendo o crescimento mais notório durante a pandemia o TikTok e as livestreams nomeadamente na Twitch, apesar de se manter a aposta em meios já presentes anteriormente como o Instagram e o Youtube. Por outro lado, deu-se o surgimento de plataformas como o Zoom e até mesmo o ClubHouse durante esta fase com o objetivo de comunicar quando o meio interdito estava impedido. Além disso, alguns dos entrevistados relatam a continuidade de utilização do Facebook apesar da perda de força face às restantes redes sociais.

Gráfico 11 - Meios digitais mais utilizados pelos artistas durante a pandemia na ótica dos entrevistados



Fonte: Elaboração Própria (2023)

Durante as várias fases de confinamento, tal como foi visto anteriormente, houve uma aceleração na adoção dos meios digitais, algo que foi bem recebido por alguns dos entrevistados e não tão bem por outros. Artur Figueiredo da agência Lazarus começa por revelar que estava preparado para esta eventualidade de adotar os meios digitais, defendendo que “a nível de soluções técnicas e criativas, este é provavelmente o setor mais bem preparado para poder fazer coisas fora-da-caixa e inusitadas”. Também a CV Music, a Bazuuca e Filipa Lima revelam que não sentiram dificuldades na adoção das ferramentas digitais. Ainda assim, a Bazuuca e Filipa Lima realçam as dificuldades iniciais para conseguir obter uma qualidade profissional a partir de casa, relatando que do ponto de vista técnico este terá sido o maior obstáculo.

Por outro lado, Lúcia Seixo da Switch Ideas relata o caso de artistas que não sabiam como rentabilizar sem recorrer aos espetáculos ao vivo e exemplifica com o caso de Mafalda Veiga e “outros artistas da velha guarda” que não sabiam monetizar a sua música ou que possuíam obras anexadas a grandes editoras que não lhe geravam rendimento. Também a 21Music relatou bastantes dificuldades, não nas redes que já utilizavam, mas sim em adotar os novos meios que se foram começando a utilizar. Já João Dinis da Primeira Linha reflete que este foi um momento para explorar novas ferramentas, explorar nichos de mercado, ganhar mais notoriedade para rentabilizar no futuro, obter o input dos artistas e acabaram por “terceirizar” certas tarefas acompanhando a todo o momento de forma a facilitar esta maior presença nos meios. A Makuma considera ainda

que mesmo quem sentiu dificuldades acabou ultrapassar essas barreiras, considerando que se conseguiu aprender bastante durante este período, no entanto, identifica que com o retorno à normalidade o problema passou a ser novamente o tempo para criar.

Assim sendo, identifica-se que os obstáculos durante a pandemia se relacionaram mais com a impossibilidade de realizar espetáculos e posterior impossibilidade de monetização do negócio do que propriamente com a adoção dos meios digitais em si.

Tanto João Dinis como Tomás Martins e a CV Music, relatam que se viveram grandes períodos de incerteza nesta fase ora por não se saber que estava a acontecer ora por não se saber quanto tempo iria durar. Para além disso, todos os entrevistados concordam que durante este período o maior entrave estava relacionado com as restrições impostas aos concertos ao vivo que impediram o setor de trabalhar, numas fases por inteiro e noutras fases parcialmente, e consequentemente com a redução drástica de receita que isso implicou.

Nesta altura, a Switch Ideas considera que “os artistas que estão a começar [...] saíram prejudicados”, porque perderam uma das grandes fontes de rendimento e notoriedade, enquanto para os artistas “[...] mais conhecidos que já vivem da música ficaram sem o seu maior rendimento”, mas abriram um novo caminho para rentabilizar o negócio “[...] aumentando a percentagem de dinheiro que ganham além dos concertos, isto é, com a venda de merchandising, com áreas de membros ou outros tipos de formas de gerarem receita”, mudando um pouco o panorama para o que se viveu na altura.

Por outro lado, tanto a Bazuuca como a Primeira Linha explicam este fenómeno como uma adaptação e sentido de oportunidade. A segunda agência começa por explicar que numa fase em que houve “[...] uma redução drástica de trabalho e da grande fonte de rendimento” foi extremamente importante os artistas “se reinventarem no sentido de encontrar formatos mais pequenos” que lhes permitissem continuar a trabalhar. Por outro lado, a Bazuuca reconhece que para muitos esta era uma “oportunidade brutal visto que estava toda a gente online, toda a gente agarrada ao telemóvel ou computador [...] e os artistas aproveitaram essa fase para poder atingir pessoas que ainda não estavam a alcançar”. Tomás Martins defende ainda que “se do nada a atividade principal suspende, vai ter de se encontrar alternativas para fazer as coisas de outra forma” e que “temos de nos adaptar e ser resilientes”. Este reconhece ainda a importância do sentido de solidariedade e união que se viveu na altura que também terão solucionado provisoriamente o problema, referindo-se ao “processo de sindicalização não oficial da

própria classe artísticas” e “união audiovisual que acabou por ser uma associação muito importante neste campo para defender as pessoas e a indústria”. Também a Makuma e a 21Music falaram destes programas de apoio à criação tais como o “GarantirCultura”, lay-offs e outras associações culturais e de músicos que ajudaram artistas não só a ter mais dinheiro para poder compor e gravar discos como também para poder subsistir numa fase em que muita gente se encontrava em situação precária.

Este sentido de adaptação e de oportunidade despoletou então essa aceleração da adoção dos meios digitais durante esta fase. A grande maioria dos entrevistados revela ainda que aproveitou os meios digitais durante esta fase tendo como objetivo continuar a aparecer, “não cair no esquecimento” e de várias formas conseguir monetizar o negócio seja a curto como a longo prazo.

8.6. Eficácia dos meios digitais no futuro

Relativamente ao tópico que aborda o panorama dos meios digitais no futuro, as respostas entre os entrevistados são bastante consensuais.

Tal como a maioria dos entrevistados, Lúcia Seixo da Switch Ideas considera que o fenómeno dos meios durante a pandemia foi “uma tendência que veio para ficar”. A mesma defende que com a pandemia houve uma mudança no panorama visto que os artistas conseguiram aprender a “criar mais conteúdo com base nas músicas que lançam e tentar sempre monetizar cada lançamento para além dos streamings que ganham” potencializando outras formas de rendimento alternativas para além dos royalties e dos concertos.

Tanto a Bazuuca como a 21Music defendem também que irão manter a utilização das redes tal como durante a pandemia, acrescentando que este é o meio principal e mais direto para promoverem e divulgarem os seus trabalhos. Para além disso, a 21Music realça o caso do último relatório de royalties de João Pedro Pais que já teve mais vendas no digital do que no formato físico, evidenciando esta aprendizagem que Lúcia Seixo defende.

Também a cantora Filipa Lima refere a continuidade na aposta dos meios digitais salientando que este será o caminho para o futuro e que “qualquer artista que não adote as redes sociais está a limitar bastante as possibilidades de chegar a algum lado”. A entrevistada destaca ainda a importância destes meios para as gerações mais novas, defendendo que nestas faixas etárias ainda se agrava mais essa adesão.

Por outro lado, Artur Figueiredo acredita que os meios se irão manter nos padrões da pré-pandemia defendendo que o setor vive essencialmente das pessoas e da experiência ao vivo e, por isso, não haverá mudanças estruturais no futuro. Também João Dinis vai de encontro a esta ideia relatando que “nada substitui a experiência ao vivo” e que “vai continuar a ser prioridade de qualquer artista poder tocar para o público, fazer turnés e viajar pelo mundo”.

Ainda Tomás Martins reflete que se por um lado a pandemia veio acelerar o foco na realidade digital e que se normalizou a adesão das pessoas aos meios digitais, por outro lado veio mostrar a importância do meio físico e aumentou ainda mais a vontade das pessoas irem aos concertos.

Tomás Martins também identificou esta mudança de panorama que Lúcia Seixo defendeu anteriormente, acreditando que os confinamentos trouxeram a necessidade de um novo “status quo” fazendo assim surgir novas formas de comunicar.

Apesar de tudo, Artur Figueiredo também identifica essas mudanças dizendo que a estrutura “não irá mudar, o que não quer dizer que em alguns conteúdos específicos possa haver mudanças mais acentuadas” que se traduzirão numa aposta mais forte no meio digital.

A Makuma vai de encontro a esta ideia de que os meios continuarão a ser utilizados embora de uma forma mais contida que na pandemia, afirmando que “a aceleração vai diminuir, embora seja inevitável”. O responsável pela agência realça também que no panorama atual se identifica a falta de tempo para criar como no pré-pandemia em que os artistas possuíam as agendas bastante preenchidas.

A CV Music vai de encontro a esta ideia revelando que apesar de os meios digitais ainda serem muito utilizados “não têm sido tanto como numa altura de pandemia até porque não sobra tanto tempo para tal”.

A Makuma considera ainda que para além de se prever um ano extremamente ocupado para o setor, há agora também novas prioridades para a indústria tais como o “novo estatuto que vai proteger o setor, porque a pandemia veio também expor imenso a sua fragilidade”, indo de encontro à perspetiva demonstrada por Artur Figueiredo da Lazarus Agency. De qualquer forma António Fernandes, responsável pela Makuma, indica que apesar destas prioridades, “a digitalização é um dos caminhos que vai continuar sempre”.

9. Discussão dos resultados

Este estudo teve como objetivo avaliar o impacto dos meios digitais no setor do Entretenimento Musical em Portugal, retratando o período pré, durante e pós pandemia para que seja possível identificar as mudanças e evolução ao longo dos últimos anos. Para avaliar estas questões, foram inicialmente definidos os seguintes objetivos de investigação:

- Compreender a importância dos meios digitais no setor musical português no cenário pré-pandémico.
- Compreender a importância dos meios digitais no setor musical português no cenário pandémico e nos sucessivos confinamentos.
- Identificar os meios e estratégias digitais adotadas pelos profissionais do setor musical português durante o período pandémico.
- Compreender a importância dos meios digitais no setor musical português no cenário pós-pandémico.

Sucessivamente foram elaboradas 6 hipóteses de pesquisa para responder de forma relevante aos objetivos previamente estabelecidos. No capítulo que se segue, será avaliada toda a informação relevante que se obteve ao longo da revisão de literatura e entrevistas aplicadas que permitiram responder às hipóteses propostas.

9.1. Importância dos meios digitais no setor musical português

Durante este projeto, foi investigado todo o funcionamento de um setor que na sua globalidade conta com cerca de 2 milhões de trabalhadores e contribui com aproximadamente 82 mil milhões de euros para a economia da União Europeia.

Para além disso, tanto durante a revisão de literatura como durante as entrevistas, foi possível identificar que as principais fontes de rendimento desta indústria são provenientes na sua maioria dos espetáculos ao vivo e também em boa parte da gravação e reprodução de áudio, seja sob a forma de streaming de música, da venda de discos ou outros.

Ainda nesta análise, foi possível identificar que dentro dos vários tipos de espetáculos ao vivo que se realizam, o setor da música é o segmento que gera maior volume de receitas, registando um aumento ao longo dos últimos anos à exceção dos anos da pandemia, nos quais se verificou uma queda abrupta.

Ainda num panorama global, este setor tem vindo a crescer em várias frentes ao longo dos últimos anos tendo previsão de continuar a evoluir no futuro.

A nível nacional foi possível perceber também que com o aparecimento da pandemia todo o setor da cultura, que representava cerca de 3% do Produto Interno Bruto Nacional em 2020, ficou gravemente abalado, em grande parte graças à fragilidade estrutural que se expôs imenso durante este período.

Este setor, que em Portugal se sustenta maioritariamente dos espetáculos ao vivo, viu um decréscimo significativo do número de espetadores por sessão durante este período com uma média por concerto que diminuiu de 680 para 221 espetadores, sendo que o número de sessões também decresceu significativamente. Até então, verificava-se que todos os anos, não só o número de espetadores aumentava, mas também o preço médio de bilhetes e o consumo de atividades culturais. Mesmo a nível mundial, verificou-se uma diminuição na criação de receita sendo que em 2019 se gerava cerca de 19,36 mil milhões de dólares, face aos 3,22 e 4,31 mil milhões criados nos anos seguintes da pandemia.

Também as bilheteiras em Portugal ficaram a perder durante esta fase com uma queda de faturação de 98 530 500€ para 11 355 700€ durante este período.

Com a pandemia, tal como se vinha a verificar na revisão de literatura e se confirmou nas entrevistas, houve uma aceleração na adoção dos meios digitais sendo este período marcado pela transição da indústria para os meios digitais e um processo de digitalização que veio alterar os padrões de consumo até então.

De acordo com as entrevistas elaboradas, verificou-se que a totalidade dos entrevistados considera os meios digitais importantes para a carreira dos artistas.

Para além disso, verificou-se que os padrões de consumo nos últimos têm vindo a transitar para os meios digitais, algo que já se verificava na revisão de literatura sendo que, em 2020, cerca de 62,1% das receitas do setor de gravação e reprodução eram geradas pelo streaming.

Apesar de tudo, os vários entrevistados não consideram que a aceleração na adoção do digital tenha vindo a comprometer a dinâmica estrutural da indústria, sendo que estes são um meio complementar e não substituto.

Relativamente às vantagens que os meios digitais trazem para os artistas, 17,9% responderam que serve para gerar notoriedade ao artista, 14,3% para promover concertos e vender merchandising e 10,7% para a venda de bilhetes e interação com o público.

Com o aparecimento da pandemia, foram várias as estratégias utilizadas pelos artistas para conseguir obter rendimentos além dos concertos. Com o encerramento dos vários recintos culturais e impossibilidade de realizar concertos presenciais, toda a dinâmica estrutural do setor ficou abalada, sendo que foi no meio digital que os artistas encontraram um refúgio para tentar rentabilizar alternativas substitutas aos espetáculos ao vivo.

Apesar das várias tentativas e da presença reforçada que os meios tiveram nesta fase, um dos maiores desafios foi o de rentabilizar as estratégias digitais que numa grande parte dos casos não foi conseguido. No entanto, durante esta fase houve vários casos de sucesso que poderão ser o ponto de partida para esta complementaridade falada anteriormente.

9.2. Meios e estratégias adotadas pelos profissionais do setor musical português

Com o aparecimento da pandemia em Portugal a 2 de Março de 2020 houve um conjunto de medidas restritivas que impediram todo um setor de trabalhar. Durante esta fase, verificou-se a fragilidade estrutural de um setor que não estava preparado para subsistir sem a sua maior fonte de rendimento que eram os espetáculos ao vivo. Além disso, durante as entrevistas realizadas foi possível perceber que as principais motivações para os artistas utilizarem mais os meios digitais foram a necessidade de não caírem no esquecimento dos seus fãs e esta a única forma de trabalhar nessa fase.

Face a este novo panorama inesperado surgiram inúmeras ações estratégicas como foi possível verificar na revisão de literatura, tais como conteúdos nas redes sociais, concertos em direto através de plataformas de livestreaming, concertos digitais pagos para tentar dinamizar o setor, concertos drive-in como forma alternativa de contornar as restrições aos espetáculos ao vivo, cursos, masterclasses e aulas para diversificar fontes de rendimentos e até mesmo podcasts para tentar encontrar uma conexão mais próxima com o público.

Apesar de tudo, concluiu-se que uma grande parte destas estratégias não permitiram a rentabilização direta desejada. Por outro lado, a utilização destas ferramentas ofereceu um papel mais importante aos meios digitais e trouxe um novo olhar para temáticas como a questão da rentabilização ou os direitos de autor, algo que até então não era tido em conta uma vez que não fazia parte das preocupações dos artistas.

Além disso, durante as entrevistas são vários os entrevistados que referem a possibilidade de um retorno indireto das suas ações online, quer seja através do

agendamento de mais espetáculos, da venda de mais bilhetes, do aumento de receita com merchandising e outros, demonstrando a capacidade das suas estratégias em alcançar rentabilização no pós-pandemia e o potencial de estes meios poderem complementar o meio tradicional.

Durante este estudo verificou-se que as barreiras de rentabilização encontradas se prendem com fatores como a falta de conhecimento sobre questões como direitos de autor, fraca notoriedade online que se traduz em baixa capacidade de monetizar vídeos ou outros conteúdos e ainda obras que estão sobre a posse de outros agentes como editoras.

Relativamente aos casos de sucesso, a abordagem tida pelos artistas durante a pandemia veio trazer também maior conhecimento de causa para as comunidades pagas, para a vertente educacional e para as lojas online. Em todos estes casos a rentabilização é facilitada para o artista sendo que se reflete numa transação mais fácil e mais proveitosa para os artistas, sendo que o seu público paga diretamente em troca de algum tipo de conteúdo ou bem específico.

9.3. Papel dos meios digitais no setor para o futuro

No que diz respeito ao panorama futuro, as perspetivas entre os vários entrevistados são bastante consensuais prevendo-se uma contínua aposta do setor naquilo que são os meios digitais. Para além disso, e apesar da dificuldade de rentabilização durante as sucessivas fases de confinamento, são vários os agentes e artistas que relatam até começarem a observar mais tarde os primeiros resultados das estratégias que implementaram no digital, como por exemplo na superação das receitas no formato streaming face ao formato em CD. Durante este período onde houve uma clara aceleração da utilização dos meios digitais verificou-se a utilização de muitos dos mesmos meios já utilizados antes da pandemia e o aparecimento de alguns novos. No entanto, a verdadeira mudança não se cruza com os meios utilizados, mas sim da forma como estes passaram a ser utilizados, como foi o caso dos formatos livestream, a subscrição a comunidades pagas e até mesmo na criação de mais conteúdo digital em torno das músicas.

Ainda assim, alguns dos entrevistados acreditam que com o término da pandemia e os seus confinamentos, parte dos formatos irão deixar de existir também, regressando-se assim àquilo que já se fazia no período pré-pandémico. Para além disso, uma grande parte desta opinião é justificada pelo facto de o meio presencial ser praticamente insubstituível

para o setor na atualidade e não existir, ainda, nenhuma alternativa que possa preencher a sensação que é estar presente num espetáculo ao vivo.

Por outro lado, as opiniões também convergem quando se fala na complementaridade do digital aos meios tradicionais.

Ainda nesta temática, foi mesmo possível concluir que alguns dos conteúdos de divulgação mais específicos como a divulgação, a promoção ou a rentabilização do negócio só farão sentido nesta vertente, justificando assim esta grande aposta para o futuro como um complemento aos espetáculos ao vivo.

10. Conclusão

Neste último capítulo, apresentaram-se as principais relações retiradas com a elaboração deste projeto de investigação. Assim, será possível identificar o contributo teórico e prático que este estudo teve para a Indústria da Cultura, mais propriamente para o setor do Entretenimento Musical, e ainda para a área da Gestão e de Marketing, podendo oferecer informações importantes sobre os meios digitais, empreendedorismo e as capacidades de rentabilização de um negócio em tempos de crise.

Além disso, neste capítulo são identificadas ainda as limitações ao estudo, são consideradas as propostas de estudos futuros que poderão aprofundar temas com potencial de continuidade de investigação e ainda formuladas as considerações finais do projeto.

10.1. Contributo Teórico e Prático

Este projeto de investigação teve como principal objetivo obter conhecimento teórico e prático que ajude a compreender o impacto que os meios digitais têm no setor do Entretenimento Musical em Portugal, remetendo para a altura pré, durante e pós pandemia.

Com as conclusões obtidas durante este estudo espera-se oferecer contributo teórico e prático para artistas, músicos, compositores, agentes, promotores, distribuidoras, editoras e companhias discográficas, prestadores de serviços e restantes agentes que atuam no setor. Paralelamente, este trabalho tem como objetivo fornecer conhecimento também a estudantes académicos, empresários, gestores e organizações que atuam ou estão de alguma forma relacionados com o setor.

Assim sendo, quando analisamos o impacto dos meios digitais no setor do Entretenimento Musical em Portugal, podemos concluir que estes representam um papel fundamental em várias frentes, tais como a conquista de notoriedade, a venda de merchandising e bilhetes, a promoção de concertos, a interação com o público, entre outros fatores.

Quanto aos meios e estratégias emergentes durante o período da pandemia, podemos concluir que estes podem vir a ser implementados no futuro como complemento aos espetáculos ao vivo. Para tal, podemos destacar os livestreams enquanto formato de promoção e divulgação aliada aos concertos presenciais, não tendo resultado tão bem como meio substituto, as lojas online para venda de merchandising e produtos oficiais dos artistas, as comunidades pagas como forma de rentabilização direta dos conteúdos

exclusivos dos artistas e ainda a vertente educacional como cursos e masterclasses que permitem monetizar conteúdos em troca do conhecimento fornecido.

Assim sendo, podemos reconhecer que os meios digitais continuarão a ser uma aposta para o futuro, no entanto com uma utilização menor e diferente do que se verificou na pandemia. Se por um lado os artistas e seus fãs poderão voltar aos espetáculos ao vivo, por outro também terão menor tempo para poder criar conteúdos como se verificou durante os confinamentos. Apesar de tudo, esta fase permitiu adquirir conhecimentos valiosos dos meios digitais que poderão ser implementados no futuro e será fundamental como ferramenta de comunicação dos trabalhos dos artistas.

10.2. Limitações ao Estudo

Tal como se verifica em grande parte dos estudos académicos, este projeto identificou algumas barreiras em diferentes vertentes durante a sua pesquisa. Primeiramente, reconhecesse a dificuldade de identificar os profissionais a estudar, sendo que se trata de um meio bastante disperso com organizações que atuam de forma transversal pelo setor, desde agentes a artistas, passando por técnicos, tour managers ou diretores criativos. Também na revisão de literatura e entrevistas foi possível averiguar que se trata de um setor não institucionalizado e, dessa forma, até mesmo o setor de atividade a estudar foi difícil de avaliar.

Por outro lado, para além da natureza e cultura individualista e pouco colaborativa enraizada no setor, também a existência de um número reduzido de organizações, sendo muitas delas de áreas diversificadas que seriam depois descartadas por não serem apropriadas para fazer parte da amostragem, verificou-se a segunda limitação relacionada com a baixa afluência de profissionais disponíveis para serem entrevistados.

Por fim, dada a grande variedade de ramos profissionais entre os entrevistados, identificou-se a dificuldade de aprofundar determinadas matérias que apenas seriam possíveis de analisar com um grande volume de respostas.

10.3. Propostas de Estudos Futuros

Dado como finalizado o projeto de investigação, foi possível obter informações que poderão delinear os estudos futuros que poderão aprofundar temas com potencial de continuidade de investigação.

Assim sendo, seria importante analisar a relação que os meios digitais possuem com as oportunidades de rentabilização, seja de forma direta ou indireta, uma vez que esta foi a principal barreira encontrada pelos vários entrevistados quando implementaram estratégias online durante as várias fases de confinamento. Para além disso, durante as entrevistas verificaram-se alguns resultados diretos provenientes de ações nos meios digitais e que foram fáceis de identificar pelos artistas, no entanto, também se verificaram alguns resultados que os mesmos acreditam que possam ser provenientes desse meio, tais como o agendamento de mais espetáculos ou a venda de mais bilhetes.

Por outro lado, o estudo em causa teve início durante o período da pandemia e numa fase em que os meios digitais foram vistos como um substituto de rentabilização dos concertos presenciais. Assim sendo, e uma vez que a relação dos meios digitais com os espetáculos ao vivo foi um tema vastamente falado durante as entrevistas, este pode ser o mote para uma interessante pesquisa sobre a possível relação de simbiose que os dois possam ter no futuro.

Por fim, existem ainda algumas ramificações de pesquisa que podem ser exploradas relacionadas com as tecnologias emergentes que foram sendo abordadas durante as entrevistas, como por exemplo, os NFT's no mundo artístico ou o potencial da inteligência artificial nos espetáculos ao vivo.

10.4. Considerações Finais

Em síntese, este estudo teve como objetivo identificar e medir o impacto dos meios digitais no setor do Entretenimento Musical em Portugal, retratando o período antes, durante e depois da pandemia mundial causada pelo Covid-19.

Com este projeto de investigação foi possível avaliar não só o panorama que era retratado no período pré-pandémico como também os meios que já eram utilizados até então. Desta forma, foi possível averiguar a situação vivenciada pelo setor durante a pandemia e os meios e estratégias que surgiram durante as várias fases de confinamento. Por fim, fez-se um levantamento dos resultados obtidos com a utilização dos meios digitais e analisou-se a perspetiva futura que estes poderão ter no período pós-pandémico.

Entende-se então que os vários responsáveis entrevistados consideram os meios digitais uma ferramenta fundamental para o setor, capaz de trazer várias vantagens para os artistas e para a indústria. Destas mais valias apuradas durante as entrevistas destacam-se enquanto principais, a conquista de notoriedade, a venda de merchandising e bilhetes, a promoção de concertos e a interação com o público.

Além disso, durante a pandemia foram várias as motivações que levaram os artistas a utilizar as ferramentas digitais, sendo que, apesar das dificuldades de rentabilização, se identificaram alguns casos de sucesso. Entre as várias práticas que surgiram na época destacam-se os livestreams enquanto formato de promoção e divulgação aliada aos concertos presenciais, as lojas online para venda de merchandising e produtos oficiais dos artistas, as comunidades pagas e ainda cursos e masterclasses.

Por outro lado, durante este período observou-se as grandes dificuldades passadas pelos vários profissionais do setor, graças a uma situação pandémica que veio expor toda a fragilidade estrutural que já era presenciada no setor. Durante a pesquisa, realçam-se ainda as dificuldades de rentabilização das estratégias digitais desempenhadas pelos artistas durante esta fase mais conturbada para a indústria em questão.

Esta investigação revela também que os profissionais deste setor consideram os meios digitais uma ferramenta bastante importante para os artistas e acreditam que esta continuará a ser a aposta para o futuro.

Referências

- Allen, P. (2018). Artist Management for the Music Business. *Artist Management for the Music Business*. <https://doi.org/10.4324/9781351186919>
- Almeida, S. (2021). *Portugueses gastaram mais 4% em música em 2020*. <https://www.jn.pt/artes/portugueses-gastaram-mais-4-em-musica-em-2020-13688341.html>
- Alves, D., & Lopes, G. (2010). *REPRESENTAÇÃO ARTÍSTICA NAS REDES SOCIAIS: UMA ABORDAGEM BASEADA NO FACEBOOK*.
- Ana Paula Lobarinho. (2020). *Cultura é (também) economia*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/cultura-e-tambem-economia-12515728.html>
- Anderton, C., Dubber, A., & James, M. (2012). *Understanding the Music Industries - Chris Anderton, Andrew Dubber, Martin James - Google Livros*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=e3oAPP2MjAUC&oi=fnd&pg=PP2&dq=music+industry+&ots=kqIc5mC_44&sig=g40r-UDXbMG6vFDaCGLX0sFmaiM&redir_esc=y#v=onepage&q=music+industry&f=false
- Antena 1. (2021a). *Artistas obrigados a reinventarem-se perante falta de palcos*. https://www.rtp.pt/noticias/cultura/artistas-obrigados-a-reinventarem-se-perante-falta-de-palcos_a1300939
- Antena 1. (2021b). *Artistas vivem pandemia com dificuldade mas sem baixar braços*. https://www.rtp.pt/noticias/cultura/artistas-vivem-pandemia-com-dificuldade-mas-sem-baixar-bracos_a1300997
- ArtRights. (2021). *LinkedIn for Art | How to use it | Art Rights Magazine*. <https://www.artrights.me/en/linkedin-for-art/>
- Assis, de M. (2021). *Jovens impulsionam vendas de discos de vinil e batem recorde*. <https://www.terra.com.br/diversao/musica/jovens-impulsionam-vendas-de-discos-de-vinil-e-batem-recorde,45a39b71baa196f25be2f6b78373e62dtl7qosip.html>
- Aversa, P., Hervas-Drane, A., & Evenou, M. (2019). Business model responses to digital piracy. *California Management Review*, 61(2), 30–58. <https://doi.org/10.1177/0008125618818841>
- Banco de Portugal. (2020). *Boletim estatístico de Dezembro de 2020*. www.bportugal.pt

- Barros, M. G. (2021). *Arte Sonora Vendas de Discos de Vinil são as Mais Altas em 30 anos* | *Arte Sonora*. <https://artesonora.pt/breves/vendas-de-discos-de-vinil-sao-as-mais-altas-em-30-anos/>
- BBC. (2017). *Syncing feeling lifts music industry* - *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-38341251>
- Bennett, A., & Waksman, S. (2015). *The SAGE Handbook of Popular Music* - Google Livros. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=INHrAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA207&dq=live+music+sector&ots=VGCoeMV29d&sig=TbQjNcqENhgWjRQG4mwzal1PfBU&redir_esc=y#v=onepage&q=live music sector&f=false
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação : uma introdução à teoria e aos métodos*.
- Borg, B. (2020). Music Marketing for the DIY Musician - Creating and Executing a Plan of Attack on a Low Budget. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Borges, V. (2020). *O TRABALHO NAS ARTES PERFORMATIVAS NA ERA COVID-19: DA URGÊNCIA AO POTENCIAL DA MUDANÇA NAS ORGANIZAÇÕES E NAS TRAJETÓRIAS DE CARREIRA ARTÍSTICAS*. <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/o-trabalho-nas-artes--performativas-na-era-covid-19-da--urgencia-ao-potencial-da-mudanca--nas/81196>
- Bôrras, S. dos S. G. (2020). *A Importância de competências de Empreendedorismo no Ensino de Música*.
- Bravo-Araujo, A., Serrano-Puche, J., & Codina-Blasco, M. (2021). *Vista de Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram*. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2349/2083>
- Caetano, M. J. (2020a). *Concertos, óperas, museus: "a arte não para", muda para a internet*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/17-mar-2020/concertos-operas-museus-a-arte-nao-para-muda-para-a-internet-11935944.html>
- Caetano, M. J. (2020b). *Concertos com emojis em vez de aplausos: será este o futuro?* <https://www.dn.pt/cultura/concertos-com-emojis-em-vez-de-aplausos-sera-este-o-futuro-11967269.html>
- Caetano, M. J. (2020c). *Jazz no quintal: Rita Red Shoes e os vizinhos dão-nos música às 16.00*. <https://www.dn.pt/cultura/jazz-no-quintal-rita-red-shoes-e-os-vizinhos-daos-nos-musica-as-1600-11948707.html>

- Câmara Municipal de Sesimbra. (2022). *Transmissão online dos espetáculos de Carnaval - CM Sesimbra*. <https://www.sesimbra.pt/noticia-72/transmissao-online-dos-espetaculos-de-carnaval>
- Caras. (2020). *Chris Martin, John Legend e outras estrelas da música dão concertos em casa durante quarentena*. <https://caras.sapo.pt/famosos/2020-03-20-chris-martin-john-legend-e-outras-estrelas-da-musica-dao-concertos-em-casa-durante-quarentena/>
- Carlos Batista, E. (2017). *A ENTREVISTA COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO NA PESQUISA QUALITATIVA PERFIL EPIDEMIOLÓGICO DOS USUÁRIOS DO CAPS QUE FAZ USO DE PSICOTRÓPICOS NO MUNICÍPIO DE ROLIM DE MOURA-RO View project SAÚDE MENTAL E RELACIONAMENTO CONJUGAL: EXPERIÊNCIAS VIVIDAS PELO CUIDADOR FAMILIAR DE PARCEIRA EM SOFRIMENTO PSÍQUICO View project*. <https://www.researchgate.net/publication/331008193>
- Cayari, C. (2011). *The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*. <http://www.ijea.org/v12n6/>.
- Cerqueira, A. C. (2018). *Viver de música: EMPREENDEDORISMO CULTURAL E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO*. [https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1677/VIVER DE MÚSICA%3A EMPREENDEDORISMO CULTURAL E PRECARIZAÇÃO DO TRA](https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1677/VIVER%20DE%20M%C3%9ASICA%3A%20EMPREENDEDORISMO%20CULTURAL%20E%20PRECARIZA%C3%A7%C3%83O%20DO%20TRA)
- Coffey, A. (2016). *The impact that music streaming services such as Spotify, Tidal and Apple Music have had on consumers, artists and the music industry itself*. <http://www.tcd.ie/calendar>
- Complete Music Update. (2021). *The Live Music Sector | CMU Library*. <https://cmulibrary.com/livemusic/>
- Consumer Trends. (2020). *Consumo de música online mais do que duplicou na última década - Consumer Trends*. <https://consumertrends.pt/consumo-de-musica-online-mais-do-que-duplicou-na-ultima-decada/>
- Corá, M. A. J. (2020). *Vista do Reflexões acerca das Culturas e das Artes em Tempo de Pandemia*. <https://periodicos.ufba.br/index.php/nausocial/article/view/38602/23274>
- Côrtes, M. R., Benze, R. P., Galizia, F. S., Côrtes, F. V. F. R., & Reis, L. C. dos. (2010). *O Músico Empreendedor: Novas Possibilidades de Atuação e Novas Necessidades de Formação Profissional em Música*.

- Creswell, J. W. (2009). Research Design - Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Intercultural Education*, 20(2), 127–133.
<https://doi.org/10.1080/14675980902922143>
- Dewan, S. (2013). *Social Media , Traditional Media , And Music Sales - Sanjeev Dewan* | *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/SOCIAL-MEDIA-%2C-TRADITIONAL-MEDIA-%2C-AND-MUSIC-SALES-Sales-Dewan/9451371e3543b748e9301f112a6ad2583195990f>
- Diário de Notícias. (2020a). *Cronologia de uma pandemia em português. Os três meses que mudaram o país*. <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/cronologia-de-uma-pandemia-em-portugues-os-tres-meses-que-mudaram-o-pais-12259916.html>
- Diário de Notícias. (2020b). *Os artistas estão na internet. Mas como é que isso lhes vai pagar as contas?* <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/01-abr-2020/os-artistas-estao-na-internet-mas-como-e-que-isso-lhes-vai-pagar-as-contas-12005884.html>
- Diário de Notícias. (2021). *Mais de 5 mil trabalhadores da cultura pediram apoio social*. <https://www.dn.pt/cultura/mais-de-5-mil-trabalhadores-da-cultura-pediram-apoio-social--13508091.html>
- Dias, L. (2020). *Em quarentena, artistas começam a produzir mais conteúdo para redes sociais*. <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/leo-dias/2020/03/19/em-quarentena-artistas-comecam-a-produzir-mais-conteudo-para-redes-sociais.htm>
- DJ Mag. (2020). *How Patreon is helping electronic music survive during the pandemic* | *DJMag.com*. <https://djmag.com/longreads/how-patreon-helping-electronic-music-survive-during-pandemic>
- DJ Mag. (2021). *How Martyn is mentoring the next generation of electronic music producers*. <https://djmag.com/longreads/how-martyn-mentoring-next-generation-electronic-music-producers>
- Djekov, D. (2019). *A Strategic Approach to Social Media Marketing in the Music Festival Industry: A Study of Music Festivals in the Balkans*. <https://opus.hs-furtwangen.de/frontdoor/index/index/docId/5665>
- Domingues, N. (2020). *“Eu Fico em Casa”, o festival de música para quem não sai à rua*. <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/eu-fico-em-casa-o-festival-de-musica-para-quem-nao-sai-a-rua-11940487.html>
- Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. 24, 213.
- Durães, P. (2020). *RFM organiza concertos em formato drive in*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/08/rfm-organiza-concertos-formato-drive->

- in/
- Elassaar, A. (2020). *Post Malone held a Nirvana tribute concert that raised over \$500,000 for coronavirus relief* - CNN.
<https://edition.cnn.com/2020/04/25/us/post-malone-nirvana-tribute-coronavirus-relief-trnd/index.html>
- Eurostat. (2021). *Culture statistics - cultural participation - Statistics Explained*.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_participation
- Exama. (2021). *Eventos híbridos serão formatos comuns no pós-pandemia* | Exame.
<https://exame.com/bussola/bussola-trends-eventos-hibridos-serao-formatos-comuns-no-pos-pandemia/>
- Expresso. (2022a). *Expresso | Concertos em Portugal: certificados e testes acabam, máscara mantém-se. Saiba o que muda*. <https://expresso.pt/blitz/2022-02-17-concertos-em-portugal-certificados-e-testes-acabam-mascara-mantem-se.-saiba-o-que-muda>
- Expresso. (2022b). *Pela primeira vez em 17 anos as vendas de CD de música cresceram* - Expresso. <https://expresso.pt/blitz/pela-primeira-vez-em-17-anos-as-vendas-de-cd-de-musica-cresceram-gracas-a-adele/>
- Flow Journal. (2020). *Make This Go Viral: Building Musical Careers through Accidental Virality on TikTok* D. Bondy Valdovinos Kaye / Queensland University of Technology – Flow. <https://www.flowjournal.org/2020/09/make-this-go-viral/>
- Forbes. (2022). *Techno Maven ANNA Talks ‘Journey To The Underworld,’ Ambient Music And Energy Healing*.
<https://www.forbes.com/sites/lisakocay/2022/01/21/techno-maven-anna-talks-journey-to-the-underworld-ambient-music-and-energy-healing/?sh=3619229bdda0>
- Fragoso, P. P. (2022). *O Papel das Redes Sociais nos Eventos – Uma aplicação aos Festivais de Música*.
- Gere, C. (2010). *Some thoughts on Digital Culture* From the digitization of culture to digital culture*. <http://digithum.uoc.edu>
- Gerlieb, A. (2021). *TikTok as a New Player in the Contemporary Arts Market: A Study with Special Consideration of Feminist Artists and a New Generation of Art Collectors*. *Arts 2021, Vol. 10, Page 52, 10(3), 52*.
<https://doi.org/10.3390/ARTS10030052>
- Governo de Portugal. (2020). *O primeiro dever é protegermo-nos uns aos outros do*

- contágio - XXII Governo - República Portuguesa.*
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=o-primeiro-dever-e-protegermo-nos-uns-aos-outros-do-contagio>
- Governo de Portugal. (2021). *Cultura tem mais de 230 milhões de euros em apoios - República Portuguesa.*
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=cultura-tem-mais-de-230-milhoes-de-euros-em-apoios>
- Governo de Portugal. (2022). *Covid 19 estamos ON.* <https://covid19estamoson.gov.pt/>
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J., & Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), 1087–1103.
<https://doi.org/10.1108/01443570410563241>
- Guerra, P., Oliveira, A., & Sousa, S. (2021). *Um Requiem pelas músicas que perdemos: percursos com paragens pelos impactos da pandemia na produção musical independente em Portugal.*
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). *SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms.* <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>
- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age:
<Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1367549409352277>, 13(2), 243–261.
<https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
- Hubbles, C., McDonald, D. W., & Lee, J. H. (2017). F#@ that noise: SoundCloud as (A-)social media? *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 179–188. <https://doi.org/10.1002/PRA2.2017.14505401020>
- IFPI. (2021). *Industry Data - IFPI.* <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>
- IMPF. (2020). *Music Publishing Global Market View 2020.*
- INE. (2015). *Estatísticas da Cultura - 2014.*
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=224737758&DESTAQUESmodo=2
- INE. (2017). *Estatísticas da Cultura - 2016.*
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=281446690&DESTAQUESmodo=2
- INE. (2019). *Estatísticas da Cultura - 2018.*
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=354601381&DESTAQUESmodo=2

- INE. (2020). *Estatísticas da Cultura 2020*.
- INE. (2021a). *Número anual de espectadores de concertos de música em Portugal*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005427&contexto=bd&selTab=tab2
- INE. (2021b). *Receitas anuais de concertos de música em Portugal*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005428&contexto=bd&selTab=tab2
- Instagram. (2022). *About Instagram | Explore Features, News, Resources & More*.
<https://about.instagram.com/about-us>
- Janssens, J., Van Daele, S., & Vander Beken, T. (2009). The Music Industry on (the) Line? Surviving Music Piracy in a Digital Era. *European Journal of Crime*, 57, 3.
- Johansson, S., Werner, A., Aker, P., & Goldenzwaig, G. (2018). *Streaming Music: Practices, Media, Cultures*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mBQwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=music+streaming&ots=VhwrKZRMME&sig=pUqylxiPzlhfbz2XCO9-5vPboOQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Jornal de Notícias. (2021). *2022: A esperança do “regresso à normalidade” para os grandes eventos de música*. <https://www.jn.pt/artes/2022-a-esperanca-do-regresso-a-normalidade-para-os-grandes-eventos-de-musica-14418390.html>
- Jornal de Notícias. (2022). *Dois Anos de Pandemia: regresso a um novo normal, vigiando de perto o(s) vírus*. <https://www.jn.pt/nacional/dois-anos-de-pandemia-regresso-a-um-novo-normal-vigiando-de-perto-os-virus-14636341.html>
- King, M. (2009). *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail - Mike King - Google Livros*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Ic8KAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT47&dq=music+retail&ots=QovO6yPFHY&sig=69mEBYOURqkFr9NEUB6V67hjmdo&redir_esc=y#v=onepage&q=music+retail&f=false
- Know.M Produções. (2021). *TALKS WITH A VIEW @ FABRICA ASA - YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=VGchz8KfGvI&t=3343s&ab_channel=Know.MProduções
- Koh, B., Murthi, B. P. S., & Raghunathan, S. (2014). Shifting Demand: Online Music Piracy, Physical Music Sales, and Digital Music Sales.
[Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10919392.2014.956592](http://Dx.Doi.Org/10.1080/10919392.2014.956592), 24(4), 366–387.
<https://doi.org/10.1080/10919392.2014.956592>

- Laville, C., & Siman, L. M. (2008). *A Construção do Saber*.
- Leichter, K. (2016). ARTIST & REPERTOIRE 2.0: A STUDY ON THE INFLUENCE OF DIGITALISATION ON THE ROLE OF A&R. *In Situ, September*, 7388.
- Liebing, C. (2020). *DJs and Beers Episode 24 - YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=xskJWDo-ojs&ab_channel=ChrisLiebing
- Lusa. (2020a). *Guitarrista madeirense André Santos mostra como vive sem espetáculos em Lisboa*. <https://www.dnoticias.pt/2020/4/18/58183-guitarrista-madeirense-andre-santos-mostra-como-vive-sem-espectaculos-em-lisboa>
- Lusa. (2020b). *Padre DJ usa redes sociais para partilhar música e mensagens de sensibilização durante pandemia do coronavírus*.
<https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/padre-dj-usa-redes-sociais-para-partilhar-musica-e-mensagens-de-sensibilizacao-durante-pandemia-do-coronavirus-veja-as-imagens>
- Lusa. (2020c). *Toy atua em arraial `online` no sábado, sem perspetiva de voltar à estrada*. https://www.rtp.pt/noticias/covid-19/toy-atua-em-arraial-online-no-sabado-sem-perspetiva-de-voltar-a-estrada_n1236238
- Magdalena, P. (2019). *Arts in the digital era*.
- Malm, K. (1992). The music industry. *Digital Media Worlds: The New Economy of Media*, 133–146. <https://doi.org/10.1057/9781137344250>
- Martinho, T. D., Lopes, J. T., & Garcia, J. L. (2016). *Cultura e Digital em Portugal*.
- McCourt, T., & Burkart, P. (2003). When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution. *Media, Culture and Society*, 25(3), 333–350. <https://doi.org/10.1177/0163443703025003475>
- Mixcloud. (2022). *About Mixcloud | Mixcloud*. <https://www.mixcloud.com/about/>
- MixMag. (2021). *One third of music industry jobs have been lost due to the pandemic, report finds - News - Mixmag*. <https://mixmag.net/read/music-industry-jobs-lost-pandemic-covid-19-news>
- Morris, J. W. (2014). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers.
<Http://Dx.Doi.Org/10.1080/03007766.2013.778534>, 37(3), 273–290.
<https://doi.org/10.1080/03007766.2013.778534>
- Moura dos Santos, A. (2020). *A pandemia desafinou a indústria da música. Qual será agora o seu futuro?* <https://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/a-pandemia-desafinou-a-industria-da-musica-qual-sera-agora-o-seu-futuro#>
- Murphy, S. (2020). *Music marketing in the digital music industries – An*

autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians.

- Myers, G., & Howard, G. (2009). The Future of Music: Reconfiguring Public Performance Rights. *J. Intell. Prop. L*, 207.
<http://scholarship.law.missouri.edu/facpubs>
- Nascimento, D. (2022). *iPod, iTunes e mais: o impacto da Apple no mercado fonográfico - MacMagazine*. <https://macmagazine.com.br/post/2022/03/06/ipod-itunes-e-mais-o-impacto-da-apple-no-mercado-fonografico/>
- Negus, K. (2018). From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates: <https://doi.org/10.1177/0163443718799395>, 41(3), 367–384.
<https://doi.org/10.1177/0163443718799395>
- Neves, J. L. (1996). *PESQUISA QUALITATIVA-CARACTERÍSTICAS, USOS E POSSIBILIDADES*.
- NiT. (2020). *Pedro Abrunhosa vai dar um concerto drive-in — e acontece ainda este mês - NiT*. <https://www.nit.pt/cultura/musica/pedro-abrunhosa-vai-dar-um-concerto-drive-in-acontece-ainda-mes>
- Nunes, G. C., Nascimento, M. C. D., & Alencar, M. A. C. de. (2016). Pesquisa científica: conceitos básicos. *REVISTA DE PSICOLOGIA*, 10(1), 144.
<https://doi.org/10.14295/online.v10i1.390>
- O'Reilly, D., Larsen, G., & Kubacki, K. (2013). *Music, Markets and Consumption - Google Livros*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zMNLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=live+music+sector&ots=PhknKa&sig=PEieHrxoGXHsX8SE3LzZRrmFEa8&redir_esc=y#v=onepage&q=live music sector&f=false
- Observador. (2020). *Setor da música contribui com mais de 80 mil milhões de euros por ano para a economia da UE – Observador*. <https://observador.pt/2020/11/17/setor-da-musica-contribui-com-mais-de-80-mil-milhoes-de-euros-por-ano-para-a-economia-da-ue/>
- Oh, Y. K., & Choeh, J. Y. (2021). Social media engagements of music videos on YouTube's official artist channels. <https://doi.org/10.1177/13548565211054906>, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/13548565211054906>
- OPAC. (2020). *Participação cultural em Portugal: espetáculos ao vivo (2007-2016)*. <https://www.opac.cies.iscte-iul.pt/assistir-espetaculos-ao-vivo>

- OPAC. (2021). *Emprego cultural em Portugal: perspetiva comparada entre Eurostat e IN*. <https://www.opac.cies.iscte-iul.pt/emp-cultural-compara-eurostat-ine>
- Oxford Economics. (2020). *THE ECONOMIC IMPACT OF MUSIC IN EUROPE*.
- Parsons, C. (2020). Music and the internet in the age of covid-19. *Early Music*, 48(3), 403–405. <https://doi.org/10.1093/EM/CAAA045>
- Passman, D. (2014). *All You Need to Know About the Music Business: Eighth Edition*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=JXI3AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=music+synchronization+rights&ots=lvTNth2qDa&sig=aYY0UBorEjETvQLMDlpxLwPpkyQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2004). *An economists guide to digital music*. <http://hdl.handle.net/10419/18698www.econstor.eu>
- Pordata. (2021a). *PORDATA - Despesas de consumo final dos agregados domésticos: por tipo de bens e serviços (%)*. [https://www.Pordata.pt/Europa/Despesas+de+consumo+final+dos+agregados+domésticos+por+tipo+de+bens+e+serviços+\(percentagem\)-1728-1541](https://www.Pordata.pt/Europa/Despesas+de+consumo+final+dos+agregados+domésticos+por+tipo+de+bens+e+serviços+(percentagem)-1728-1541)
- Pordata. (2021b). *PORDATA - Música, dança e variedades: espectadores por mil habitantes*. <https://www.Pordata.pt/Portugal/Música++dança+e+variedades+espectadores+por+mil+habitantes-590>
- Pordata. (2021c). *PORDATA - Música, dança e variedades: número médio de espectadores por sessão*. <https://www.Pordata.pt/Portugal/Música++dança+e+variedades+número+médio+d+e+espectadores+por+sessão-595>
- Pordata. (2021d). *PORDATA - Música, dança e variedades: sessões e espectadores*. <https://www.Pordata.pt/Portugal/Música++dança+e+variedades+sessões+e+espectadores-181>
- Pordata. (2021e). *PORDATA - Valor Acrescentado Bruto: total e por setor de atividade económica*. <https://www.Pordata.pt/DB/Europa/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Porto, C. (2014). *Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior ...* - Camila Porto - Google Livros. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=eIgbDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=facebook+marketing+artistas&ots=AoOLU6z0xq&sig=wiqT2sH0OnCZz5lp3PuFm5yqZYI&redir_esc=y#v=

- onepage&q=facebook marketing artistas&f=false
- Público. (2021). *Barack Obama e Bruce Springsteen juntos num novo “podcast” do Spotify*. <https://www.publico.pt/2021/02/22/impar/noticia/barack-obama-bruce-springsteen-juntos-novo-podcast-spotify-1951717>
- Público. (2022). *Os concertos estão prontos para deixar cair a máscara | Música | PÚBLICO*. <https://www.publico.pt/2022/02/17/culturaipsilon/noticia/concertos-estao-prontos-deixar-cair-mascara-1995920>
- Público, & Lusa. (2020). *Com a nova plataforma de concertos online Gigs em Casa, artistas e técnicos serão pagos | PÚBLICO*. <https://www.publico.pt/2020/04/28/culturaipsilon/noticia/nova-plataforma-concertos-online-gigs-casa-artistas-tecnicos-serao-pagos-1914171>
- Ramirez, B. M. (2019). *A Indústria Musical em Portugal-A Supply Chain do setor e os seus intervenientes*.
- Revista Visão. (2020). *Visão | Afinal, há festas de Passagem de Ano! Online mas com muita música*. <https://visao.sapo.pt/visaose7e/2020-12-30-6-festas-de-passagem-de-ano-online-ao-som-da-musica/>
- Revista Visão. (2021). *Para o Spotify, 2021 foi o ano de explorar particularidades da música portuguesa*. <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2021-12-01-para-o-spotify-2021-foi-o-ano-de-explorar-particularidades-da-musica-portuguesa/>
- Rico, C. (2020). *Natal em maio. Como Bruno Nogueira juntou 175 mil portugueses (e um tipo no Polo Norte)*. <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/natal-em-maio-como-bruno-nogueira-juntou-175-mil-portugueses-e-um-tipo-no-polo-norte-12202400.html>
- Rivera, N. (2021). *Infinite Setlist: Analyzing Pioneer DJ’s Catalogue Streaming Partnerships with Beatport and SoundCloud*. 12. <https://open.mitchellhamline.edu/cybarisAvailableat:https://open.mitchellhamline.edu/cybaris/vol12/iss1/2>
- Rosa, M. V. de F. P. do C., & Arnoldi, M. A. G. C. (2017). *A entrevista na pesquisa qualitativa - mecanismos para validação dos resultados*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=J8MpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT25&dq=entrevista+metodologia+qualitativa&ots=P1deJL07jz&sig=6wx03Fmg3S232RT6X0fKeVwMbDc&redir_esc=y#v=onepage&q=entrevista metodologia qualitativa&f=false
- RTP. (2021). *Espectáculos ao vivo com perdas de 80% em receitas em 2020*.

- https://www.rtp.pt/noticias/cultura/espectaculos-ao-vivo-com-perdas-de-80-em-receitas-em-2020_n1370689
- Rutter, P. (2016). *The Music Industry Handbook*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=UCdqDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=live+music+sector&ots=c rLgaGWt2W&sig=43IZMJawmdmPUUmyj0WZLcy1VwE&redir_esc=y#v=onepage&q=live music sector&f=false
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/14241277.2012.755682*, 15(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.755682>
- Select. (2022). *Existe o novo normal? - SeLecT*. <https://www.select.art.br/existe-o-novo-normal/>
- Shahzadi, N. (2019). *Instagram: A digital marketplace for independent visual artists*. 3(October), 1–9.
- SIC Notícias. (2020). *A pandemia que mudou Portugal: cronologia dos últimos seis meses - SIC Notícias*. <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-09-02-A-pandemia-que-mudou-Portugal-cronologia-dos-ultimos-seis-meses>
- Soundcharts. (2019). *A Complete Guide to Music Distribution Companies | Soundcharts*. <https://soundcharts.com/blog/music-distribution>
- Stafford, S. A. (2010). Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* •, 1(2).
- Statista. (2020). • *Chart: How today's kids listen to music | Statista*. <https://www.statista.com/chart/22212/how-kids-listen-to-music-gb/>
- Statista. (2021a). • *Events: in-person vs. online after COVID-19 worldwide 2021 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1238701/in-person-vs-online-event-attendance-after-covid-19-worldwide/>
- Statista. (2021b). • *Most successful music tour 2020 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/278378/the-most-successful-music-tours-worldwide/>
- Statista. (2021c). • *Recorded music industry - global revenue 2020 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>
- Statista. (2021d). *Music Events - Portugal | Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/music->

events/portugal#revenue

Statista. (2021e). *Music Events - Worldwide* | Statista Market Forecast.

<https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/music-events/worldwide#analyst-opinion>

Statista. (2021f). *Music Streaming - Portugal* | Statista Market Forecast.

<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/music-streaming/portugal#revenue>

Statista. (2021g). *Share of music streaming subscribers worldwide in the 1st quarter of 2021, by company*. <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/>

Statista. (2022a). • *Chart: Album Buyers Keep It Old School* | Statista.

<https://www.statista.com/chart/26583/music-album-sales-in-the-united-states-by-format/>

Statista. (2022b). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Taylor, I. A., Raine, S., & Hamilton, C. (2020). *COVID-19 and the UK Live Music Industry: A Crisis of Spatial Materiality*. 1(2). www.mast-journal.org

Throsby, D. (2002). *The music industry in the new millennium: Global and local perspectives*.

TikTok. (2022). *Sobre o TikTok* | TikTok. <https://www.tiktok.com/about>

Time-Out. (2020a). *Gisela João e Carlão em concertos drive-in gratuitos em Gaia*.

<https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/gisela-joao-e-carlao-em-concertos-drive-in-gratuitos-em-gaia-090420>

Time-Out. (2020b). *Há uma festa virtual com música para passar o ano em casa*.

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/ha-uma-festa-virtual-com-musica-para-passar-o-ano-em-casa-122320>

Tomás, A. (2020). *Pandemia expôs a precarização das artes e espetáculos em*

Portugal. <https://www.wort.lu/pt/portugal/pandemia-expos-a-precarizac-o-das-artes-e-espet-culos-em-portugal-5ecf4affda2cc1784e35ea16>

Torres, H., & Duarte, M. (2021). *A Cultura vai sobreviver à pandemia?*

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/arte/na-hora-mais-negra-da-cultura-a-maioria-nao-tem-margem-de-manobra>

- Twitch. (2022). *About | Twitch.tv*. <https://www.twitch.tv/p/pt-pt/about/>
- Twitter. (2022). *Media Twitter blog*. <https://media.twitter.com/en/blog>
- UNESCO. (2022). *Re|shaping policies for creativity: addressing culture as a global public good - UNESCO Digital Library*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>
- Vieira, R. S. (2020). *Para ouvir sem sair do sofá: Festival “Eu Fico Em Casa” reúne 78 artistas portuguesas e acontece pelo Instagram*.
<https://24.sapo.pt/vida/artigos/para-ouvir-musica-sem-sair-de-casa-festival-eu-fico-em-casa-reune-77-artistas-portuguesas-e-acontece-pelo-instagram>
- Wikström, P. (2012). A Typology of Music Distribution Models. *Int Ernat Ional Journal of Music Business Research*, 1(1), 393–407.
- Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). *Rethinking the music industry*. 26, 305–322.
<https://doi.org/10.1017/S0261143007001262>
- Zoladz, L. (2020). *Post Malone Covering Nirvana for Virus Relief? Bring on the ‘Bleach’ - The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2020/04/25/arts/music/post-malone-nirvana-coronavirus.html>

Apêndices

Guião da Entrevista

É de salientar que o nome próprio assim como os dados fornecidos na entrevista serão totalmente confidenciais caso solicitado, no sentido em que a sua obtenção se cinge apenas para a realização de um estudo académico.

Identificação do Entrevistado

Nome Próprio:

Data Entrevista:

- a) Qual a importância, na sua opinião, das ferramentas digitais na carreira de um artista?
- b) As redes sociais foram um meio de comunicação importante e trouxeram vantagens para a sua carreira?
- c) Quais as principais motivações para utilizar os meios digitais?
- d) Sabendo que o mundo enfrentou uma pandemia durante cerca de dois anos, nos quais o setor cultural praticamente estagnou, como enfrentou esta fase? Quais foram os principais obstáculos com que se deparou durante a pandemia?
- e) Sentiu, durante a pandemia, alguma impreparação no domínio das ferramentas digitais na ótica da promoção e partilha do seu trabalho?
- f) Antes do período de pandemia, quais eram as ferramentas digitais que já/mais utilizava? Quais as diferenças para agora?
- g) De que forma e com que objetivos utilizou os meios digitais durante o confinamento?
- h) Quais os meios digitais utilizados durante a pandemia? Porquê a escolha desses meios?
- i) Qual o impacto que os meios digitais representavam para o negócio durante o período pré-Covid? E durante a pandemia?
- j) Qual o retorno oferecido pelos meios digitais durante e pós a pandemia?
- k) Irão manter a presença nos meios digitais no período pós-pandémico? De que forma?

Muito obrigado pela colaboração. Deseja acrescentar mais alguma informação?