

**A difusão da música na era dos *Social Media*:
O caso da Soundcheck Pt**

ANA LUÍSA VIEIRA PRATES

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS
RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Prof. Doutora Maria João Centeno

Escola Superior de Comunicação Social – IPL

Junho 2021

DECLARAÇÃO

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido – no seu todo ou em qualquer uma das partes – a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 8 de Junho de 2021

Ana Luísa Vieira Prates

Agradecimentos

Este trabalho é o culminar de um processo de aprendizagem com altos e baixos e que contou com a presença e ajuda de pessoas que tiveram uma grande influência na pessoa que sou hoje, seja enquanto amiga, familiar, companheira ou simplesmente colega de trabalho.

À minha orientadora, a Professora Doutora Maria João Centeno, por aceitar este trabalho de projeto e acompanhar esta fase que com mais, ou menos percalços, está feito em grande parte por causa da sua ajuda e orientação.

Aos amigos de sempre e aos que fui fazendo ao longo deste percurso: toda a minha segunda família da Soundcheck PT, ao meu núcleo de amigos que durante todo esta fase do Mestrado sempre me acompanharam nas horas de trabalho e diversão e, como não poderia deixar de ser, aos amigos que me acompanham desde sempre. Graças a vocês, percebi que o equilíbrio é um ponto fulcral no meu bem-estar.

À Maria Inês, por ter sido a peça fulcral que foi durante todo este processo de realização do trabalho. Por me amparar em momentos de fragilidade e falta de confiança, o meu muito obrigado. Às vezes, as pessoas vão buscar ao seu reservatório de forças um bocadinho mais para motivar os outros, e sem essa motivação não teria conseguido acabar esta fase. Por todo o carinho, amor e companheirismo, serei eternamente grata.

À minha família, em especial à minha mãe, irmã e irmão, por me inculcaram os princípios de trabalho, dedicação e respeito pelo próximo desde tenra idade. O vosso exemplo fez de mim uma pessoa melhor, mais paciente e com objetivos e esses princípios levarei para sempre em todos os desafios que se adivinham. O meu sucesso será sempre o vosso sucesso.

Por último, à estrelinha que sempre me guiou em toda e qualquer realização pessoal e profissional. Espero que esta seja mais um objetivo concluído que te tenha deixado orgulhoso, Papá. Obrigado por me acompanhares sempre.

Resumo

A realidade digital em que atualmente vivemos permitiu às organizações e aos públicos ter acesso a mais informação, potenciar as interações e formas de comunicação que já não estão circunscritas aos meios tradicionais que, por si só, não permitiam o leque de oportunidades e possibilidades a que o digital dá resposta.

Cumprindo estas novas possibilidades, começam a surgir iniciativas digitais que alteram o paradigma de como as organizações se relacionam com os seus públicos, dinamizando uma comunicação mais íntima, eficaz e instantânea. É neste sentido que surge a Soundcheck PT, plataforma vocacionada para a música através de uma comunicação digital, presente em diferentes canais de comunicação *online*.

O objetivo deste trabalho de projeto passa pela problematização da relação entre a música e a indústria fonográfica e os *social media*, e como tem permitido alcançar indivíduos com interesses e gostos semelhantes num só espaço de partilha e criação de conteúdos. Neste sentido, o presente projeto visa a criação de uma estratégia de comunicação para a Soundcheck PT, de forma a gerir a relação da plataforma com os seus *stakeholders* e, assim, potencializar a sua presença junto deles.

Palavras-chave: Relações Públicas; *Social Media*; *Stakeholders*; Música;

Abstract

The digital reality in which we currently live has allowed organisations and publics to have access to more information, to enhance interactions and forms of communication that are no longer circumscribed to traditional media which, by themselves, did not allow the range of opportunities and possibilities that the digital one provides.

Fulfilling these new possibilities, digital initiatives are beginning to appear that change the paradigm of how organisations relate to their publics, boosting a more intimate, effective and instantaneous communication. It is in this sense that Soundcheck PT emerges, a platform dedicated to music through digital communication, present in different online communication channels.

The goal of this project work is to problematize the relationship between music and the phonographic industry and social media, and how it has allowed reaching individuals with similar interests and tastes in a single space for sharing and creating content. In this sense, this project aims to create a communication strategy for Soundcheck PT, in order to manage the relationship of the platform with its stakeholders and thus enhance its presence among them.

Keywords: Public Relations; Social Media; Stakeholders; Music

ÍNDICE

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de Tabelas.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
Introdução.....	1
1. As Relações Públicas e a Comunicação Digital.....	4
1.1. Origem das Relações Públicas.....	5
1.2. O que são as Relações Públicas?.....	8
1.3. Relações Públicas e os públicos.....	10
1.4. O modelo Relações Públicas em quatro etapas.....	13
1.5. As Relações Públicas e a comunicação digital.....	14
1.5.1. A era dos <i>social media</i>	17
1.5.1.1. A Web 2.0.....	18
1.5.2. As Relações Públicas e os <i>social media</i>	20
2. A indústria da música.....	27
2. 1. A influência da música no contexto social.....	27
2. 2. A Música como indústria cultural.....	31
2.3. A música 2.0.....	36
2.4. Os festivais de música.....	40
3. Projeto para a Soundcheck PT.....	43
Primeira fase: Investigação.....	45
3.1.1. Inquérito por questionário.....	46
3.1.2. Entrevistas.....	48
3.1.3. Análise SWOT.....	52
3.1.4. Análise PEST.....	53
3.1.5. Mapeamento de <i>stakeholders</i>	55
3.1.6. <i>Benchmarking</i>	58
3.2. Apresentação da Soundcheck PT.....	61
3.2.1. Mapeamento de <i>stakeholders</i> da Soundcheck PT.....	61
3.2.2. Apresentação dos resultados.....	62
3.2.3. Conclusões da Investigação.....	86

3.3. Segunda fase: Planeamento.....	87
3.3.1. Identificação e caracterização de <i>stakeholders</i>	87
3.3.2. Meta.....	89
3.3.3. Objetivos de comunicação.....	90
3.3.4. Eixos estratégicos	90
3.3.5. Ações e táticas do plano de Relações Públicas.....	91
3.4. Calendarização	105
3.5. Orçamentação.....	107
Conclusão.....	109
Bibliografia	112
Apêndices	118

Índice de Tabelas

Tabela 1. Comparação da Primeira e Segunda Era dos Media. (Poster 1995, in Macnamara 2017, p.60).....	27
Tabela 2. Modelo de Categorização de Stakeholders – Poder/Interesse. Fonte: Adaptado da Figure 6.2 “Power/Interest Matrix” (Gregory, 2010, p.104)	64
Tabela 3. Faixa etária dos inquiridos (elaboração própria)	73
Tabela 4. Análise PEST	91
Tabela 5. <i>Benchmarking</i> aos concorrentes diretos e indirectos da Soundcheck PT.....	92
Tabela 6. Identificação e caracterização de <i>stakeholders</i>	96
Tabela 7. Eixos estratégicos e objetivos.....	98
Tabela 8. Divulgação - Apresentar a Soundcheck PT como plataforma de música.....	99
Tabela 9. Atrair mais visitantes nos canais de comunicação – Sorteios de produtos alusivos à música.....	99
Tabela 10. Atrair mais visitantes nos canais de comunicação - Dinamização de concurso para divulgação de novos artistas.....	101
Tabela 11. Parceria com <i>labels</i> e associações/movimentos desportivos, culturais e de ensino - Promoção da plataforma em eventos desportivos de skate, surf e boydboard através de DJ set.....	95
Tabela 12. Parceria com <i>labels</i> e associações/movimentos desportivos, culturais e de ensino - Promoção da plataforma em eventos de listas para Associações de Estudantes no ensino secundário	104
Tabela 13. Parceria com <i>labels</i> e associações/movimentos desportivos, culturais e de ensino - Parceria com meios de comunicação.....	105
Tabela 14. Fortalecimento – Consolidar a relação entre a plataforma e os seus fãs	106
Tabela 15. Aumentar o número de visitas e interacções nos canais de comunicação – Gestão e planeamento de <i>social media</i>	107
Tabela 16. Aumentar o número de visitas e interacções nos canais de comunicação – Gestão e planeamento do <i>website</i>	108
Tabela 17. Gestão inovadora e eficaz de conteúdos – Criação de <i>newsletter</i>	109
Tabela 18. Gestão inovadora e eficaz de conteúdos – Criação de conteúdos no <i>YouTube</i>	110
Tabela 19. Rentabilização - Rentabilizar o potencial estratégico da plataforma	111
Tabela 20. Desenvolver e aumentar o interesse do público nos produtos da Soundcheck PT - Lançamento de <i>merchandising</i>	112
Tabela 21. Cronograma de ações propostas	113
Tabela 22. Orçamentação estimada para a realização de ações propostas	115

Índice de Figuras

1. Figura 1. Web 2.0, <i>social media</i> e <i>creative consumer</i> (Berthon et al. 2012, p.262).....	20
2. Figura 2. Três dimensões que emergem de 129 razões para ouvir música (Schäfer et al.,2013)	29
3. Figura 3. As diferentes indústrias e conceitos (Hartley, 2005, p.30)	36
4. Figura 4. Número de assinantes de Spotify Premium (2015 a 2020).....	38
5. Figura 5. Formato de distribuição digital em Portugal (2019)	38
6. Figura 6. Evolução dos festivais de música em Portugal entre 1985-1999.....	41
7. Figura 7. Stakeholders típicos de organizações com fins lucrativos (Tench & Yeomans, 2017, p. 83)	55
8. Figura 8. <i>Linkage model</i> (Rawlins, 2006, p. 4).....	56
9. Figura 9. Género dos inquiridos	67
10. Figura 10. Localização dos inquiridos.....	67
11. Figura 11. Estado civil dos inquiridos	68
12. Figura 12. Ocupação dos inquiridos	69
13. Figura 13. Conta em plataformas de <i>Social Media</i>	70
14. Figura 14. Regularidade de utilização das quatro plataformas de <i>social media</i> mais utilizadas pelos inquiridos	70
15. Figura 15. Hábito de consumo de música	71
16. Figura 16. Regularidade do consumo de música	71
17. Figura 17. Conta em serviços de <i>streaming</i>	72
18. Figura 18. Adesão <i>premium</i> em plataformas de <i>streaming</i>	72
19. Figura 19. Acompanhamento de artistas de música em plataformas de <i>social media</i> .	72
20. Figura 20. Acompanhamento de páginas de música em plataformas de <i>social media</i> .	73
21. Figura 21. Procura de informação acerca da indústria da música	73
22. Figura 22. Adesão a festivais de música.....	74
23. Figura 23. Despesa anual em bilhetes para eventos musicais.....	74
24. Figura 24. Correlação das variáveis “Com que regularidade ouve música” e despesa anual em eventos de música.....	75
25. Figura 25. Correlação das variáveis “Paga mensalidade para utilizar este tipo de serviço” (plataformas de <i>streaming</i>) e “Segue artistas de música nos <i>social media</i> ?” .	75
26. Figura 26. Correlação das variáveis Plataforma de <i>social media</i> preferida e regularidade de audição de música.....	76
27. Figura 27. Correlação entre idade e regularidade de audição de música.....	77
28. Figura 28. Correlação entre a idade e plataforma de <i>social media</i> favorita.....	78
29. Figura 29. Correlação entre plataforma de <i>social media</i> favorita e acompanhamento de artistas de música.....	79
30. Figura 30. Correlação entre acompanhamento de artistas de música nos <i>social media</i> e busca de informação acerca da indústria da música	79
31. Figura 31. Correlação entre acompanhamento de páginas de música nos <i>social media</i> e procura de informação acerca da indústria da música	80
32. Figura 32. Análise SWOT	82

Introdução

Mais do que futuro, o fenómeno dos *social media* é presente. A forma como as novas tecnologias se foram, a passos largos, introduzindo no quotidiano foi – e tem sido – alvo de estudo de diversos investigadores, como por exemplo, Tech e Yeomans (2006), Macnamara (2017), entre outros, precisamente porque estamos a viver um período histórico nunca antes vivido. A forma como a sociedade se adaptou, e adapta, dia após dia, aos diferentes e variados estímulos digitais é um fenómeno que dita a nossa vivência.

As novas tecnologias multiplicaram as vias de comunicação para as organizações, através do surgimento de *websites*, blogues, formato vídeo e/ou áudio, e as plataformas de *social media*. Estas últimas, embora não tenham sido introduzidas numa primeira fase de desenvolvimento tecnológico, tiveram um crescimento exponencial que veio alterar completamente a forma como as organizações se relacionam com os públicos (Vernuccio, 2014). Tench e Yeomans (2006), recorrem a uma citação de Brian Solis em que o autor afirma que os *social media* poderão ser a “maior evolução na história das Relações Públicas” (Solis, 2008:xvii)

Neste sentido, começa-se a observar que, além das alterações na relação das organizações com os públicos, há mudanças nos próprios públicos: são mais participativos, atentos, exigentes e ativos. Esta mudança de paradigma fez com que as organizações tivessem de repensar a forma como comunicam, virando as suas atenções para o digital, o local onde o público está atualmente e veio para ficar. Assim, começam a surgir novos e mais variados projetos e plataformas digitais sobre todo o tipo de assuntos: política, cinema, literatura, desporto, música, entre outros.

É precisamente neste contexto de crescimento de plataformas digitais que surge a Soundcheck PT, um projeto de música 100% digital que se dedica à criação e divulgação de conteúdos de info-entretenimento acerca do mundo da música num contexto nacional e internacional. O presente trabalho de projeto visa criar uma estratégia de comunicação para a plataforma de música no prazo de um ano e dois meses, sendo que o objetivo desta estratégia visa o crescimento da notoriedade da

Soundcheck PT, bem como o aumento do alcance de potenciais públicos, tornando-se um projeto de referência junto do seu público.

Para alcançar este objetivo, é necessário o estudo de certos fatores que ditaram e foram construindo a realidade que atualmente vivemos. Não foi apenas o fenómeno dos *social media* que veio alterar as nossas rotinas. Se olharmos à nossa volta, podemos concluir que a comunicação e a forma como nos relacionamos tem vindo a sofrer alterações contínuas, sejam as relações pessoais, de pessoa para pessoa, como também a forma como nos relacionamos com as organizações e como as organizações se relacionam umas com as outras. As nossas rotinas, preferências, ideias e prioridades modificaram-se, e neste projeto pretendemos debruçar-nos acerca do avanço do digital, mas também nas Relações Públicas, na indústria da música e nas indústrias culturais e criativas em geral.

Assim, o projeto divide-se em três capítulos: o primeiro, referente às Relações Públicas e comunicação digital, foca-se no trespassse quase completo da comunicação tradicional para a comunicação digital e o papel das RP neste sentido, uma vez que, graças às exigências e objetivos desta área, teve de haver uma reformulação em certos aspetos que deixaram de fazer sentido para as organizações. Neste seguimento, torna-se fulcral estudar e compreender em primeiro lugar o que são as Relações Públicas, quais as suas origens e a forma como se relacionam com os públicos. A finalizar o primeiro capítulo, será descortinada a evolução tecnológica a partir do surgimento da Web 2.0, o fenómeno que iniciou a era dos *social media*, entre outros acontecimentos, e que alterou a forma como comunicamos. Além destes tópicos, será abordada também a temática do modelo de Relações Públicas em quatro etapas, modelo que será aplicado neste projeto.

No segundo capítulo, a atenção vira-se para a indústria da música. Tal como no capítulo anterior, o foco inicial inclina-se para as origens, neste caso, para as indústrias culturais e criativas, e especificamente a indústria fonográfica. Nas décadas mais recentes, passámos a viver uma nova realidade, que vem adjacente ao surgimento da Web 2.0: a música 2.0. A evolução do consumo de música é destacada neste subcapítulo, uma vez que dá o mote para uma comunicação digital no mundo da música que é mais presente, ativa e atenta.

No terceiro capítulo, é apresentada a Soundcheck PT e a estratégia de Relações Públicas delineada para esta plataforma, seguindo o modelo de quatro etapas de Cutlip

et al. (1985). Neste sentido, na fase da Investigação reflecte-se acerca do que está a acontecer no contexto organizacional no momento em que nos propomos a analisar a comunicação através da realização de uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), seguida da análise PEST, preponderante para esta etapa. A partir deste passo, poderemos ter uma melhor noção do terreno onde vamos atuar, sabendo de antemão quais os obstáculos e oportunidades. Por último, e de forma a explorar os concorrentes da Soundcheck PT, faremos um estudo de *benchmarking*.

No que se refere à segunda etapa – o Planeamento – são introduzidos os conhecimentos técnicos da estratégia, bem como as suas táticas. Nesta etapa, serão definidos os nichos estratégicos, como os objetivos, eixos, mensagens e ações. Assim, há uma separação dos públicos de modo a apurar quais os mais adequados para os objetivos da organização, e como impactá-los positivamente. Além disso, existe também uma maior preocupação com a imagem da organização e é importante que se estabeleçam os objetivos de natureza SMART: específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e limitados temporalmente (Theaker e Yaxley, 2013). Só após a concretização destes requisitos é possível construir uma estratégia fundamentada e sólida.

Na terceira etapa, referente à Ação, traça-se um leque de ações que advêm da planificação e da estratégia definida. É o chamado “pôr mãos à obra. Nesta fase, é importante ter em mente que nem tudo irá correr como esperado, pois existem obstáculos, de última hora até, que podem fazer com que alteremos algumas das decisões e objetivos até aí tidos como certos. Neste sentido, a estratégia deve ser meticulosamente construída, para que exista diálogo e compreensão, dois dos pilares de uma relação (Cutlip, Center e Broom, 1985).

A avaliação, etapa indispensável para compreender e refletir sobre onde é que a organização deve melhorar os seus planos estratégicos e de ação, estará incluída no plano de ação.

Por último, serão realizadas as considerações finais do projeto, tendo em conta todos os capítulos e subcapítulos do presente trabalho.

1. As Relações Públicas e a Comunicação Digital

Nos dias que correm, o sucesso de uma organização deve-se em grande parte à sua estratégia de comunicação, sendo que esta envolve não só táticas tradicionais inerentes aos princípios de publicidade, relações públicas e marketing, como por exemplo o desenvolvimento de *outdoors*, *mupies*, *press releases*, etc., mas também a comunicação digital, que nos últimos anos ganhou uma grande força junto das organizações e dos consumidores, graças às suas características de alcance e de potencializador de interação. Neste sentido, há uma crescente preocupação por parte das organizações em comunicar com o seu público, e principalmente em como fazê-lo.

Com o desenvolvimento tecnológico, as organizações tiveram de se adaptar a desafios significativos no plano comunicacional, de forma a responder às necessidades dos seus públicos e a marcar uma presença assídua que, por consequência, aumenta os níveis de visibilidade, consoante o sucesso das estratégias propostas. No entanto, e não obstante o facto de surgirem ferramentas digitais para todo o tipo de públicos e organizações, é importante ressaltar que para ter sucesso na comunicação digital é necessário entendê-la e analisar de que forma – e quais – as ferramentas digitais benéficas para a organização. Esta necessidade de análise dá-se principalmente devido à alteração do comportamento da sociedade em geral aquando do aparecimento das tecnologias digitais e de todas as suas vertentes, o que, por vezes, pode dificultar a aplicação de conceitos (Faustino, 2019:19). No entanto, este esforço organizacional é mais uma oportunidade para influenciar os seus públicos através da comunicação eficiente nos canais predilectos e onde se observa uma crescente utilização e interação. Dada a facilidade com que os conteúdos podem ser monitorizados e encontrados na Web, a comunicação digital tornou-se, em contexto organizacional, uma estratégia de influência mútua entre as organizações e a sua envolvente (Grova, 2017:39). Neste sentido, a permanente monitorização permite uma análise e avaliação das preferências dos públicos, proporcionando a implementação de novas táticas por parte das organizações para que saibam responder aos desafios propostos.

De acordo com um estudo de mercado realizado pela GWI Device em 2016¹, cerca de 87% dos utilizadores da internet fazem-no utilizando um aparelho móvel como o *smartphone*, sendo que a estimativa é de que em 2020 existam mais pessoas no mundo com acesso ao telemóvel do que à electricidade. Este fenómeno tem andado de mãos dadas com o desenvolvimento das tecnologias digitais, principalmente numa altura em que os canais de *social media* se tornam cada vez mais presentes no nosso quotidiano.

Neste sentido, e dada a necessidade das organizações responderem, monitorizarem e avaliarem o comportamento dos públicos, as Relações Públicas tornam-se fulcrais no contexto organizacional e no desenvolvimento de campanhas estratégicas digitais, sendo que diversos campos da área foram sofrendo alterações aquando o desenvolvimento tecnológico e social.

1.1. Origem das Relações Públicas

As Relações Públicas existem desde o início da vida humana, no entanto, a definição e funções que atualmente associamos a esta área não eram especificadas com um termo concreto e objetivo. Neste sentido, as Relações Públicas e a Propaganda andaram lado a lado durante períodos históricos ligados, principalmente, à agitação e alterações políticas, uma vez que havia a necessidade de conexão entre políticos e o povo, sob forma de persuasão, autoridade e controlo social (Sebastião, 2009:60).

O Antigo Egipto, a Grécia e o Império Romano serviram assim de rampa de lançamento para as funções que hoje definimos como funções de Relações Públicas. Estas comunidades viam na religião a solução para os problemas e, portanto, as suas figuras de autoridade – Faraó, Rei da Babilónia e Xá da Pérsia – eram vistas como deuses. Neste sentido, há quem defenda que a origem das Relações Públicas se deu através do clero e da divulgação dos princípios religiosos pregados por estes. Na Roma Antiga, por exemplo, distribuíram-se folhetos, e foi criado um jornal diário para enaltecer a figura de autoridade.

¹ Estudo realizado por Felim Mcgrath, que analisa a utilização dos smartphones. «87% of internet users now have a smarthophone», *globalwindex.com*, 3 de Janeiro de 2020, em <https://blog.globalwindex.com/chart-of-the-day/87-of-internet-users-now-have-a-smartphone/>

Porém, o exercício das Relações Públicas como hoje o conhecemos deu-se graças a dois fenómenos fulcrais: o Renascimento, que via a razão como fonte de conhecimento e progresso social, e a Reforma que, mesmo sendo um movimento religioso, tornou os direitos da consciência individual um dos temas da altura. Ambos despoletaram a importância da libertação do indivíduo e da construção de opiniões próprias, algo que até então não acontecera graças à influência da religião e da censura de obras culturais (livros, enciclopédias, músicas e poemas) que tivessem ideias contrárias aos valores defendidos pela igreja. Ao mesmo tempo que se observava este fenómeno, também surge a revolução nos transportes e na imprensa, o que impulsionou debates e discussões acerca de diversos aspetos da sociedade. (Sebastião, 2009:62). Alguns destes princípios foram adotados no seguimento das civilizações, e com o desenvolvimento a nível intelectual - bem como o crescimento destas civilizações - começou a crescer uma consciencialização para a opinião pública e o bom relacionamento com a comunidade. Prova disso são, por exemplo, os eventos culturais que reuniam as pessoas como forma de intercâmbio de opiniões.

Segundo Sebastião (2009), também a Revolução Industrial contribuiu para a área, uma vez que, dada a revolução técnica e de relações interpessoais, começa a surgir no seio da sociedade a vontade de liberdade de expressão e da defesa pelos direitos de trabalho, tanto em termos financeiros (subidas dos salários), como de condições de funcionamento. A partir destes movimentos constantes, no século XX, os negociantes mostraram preocupação pelas contestações, pois começaram a surgir alterações sociais que fizeram com que estes se tornassem cada vez mais relevantes: o desenvolvimento dos *media* era cada vez mais claro, aumento da educação e literacia, rapidez nos transportes, procura de igualdade, entre outros. Neste sentido, “houve uma necessidade económico-empresarial, dado que os empresários perceberam que era preciso estarem rodeados de especialistas que entendessem os públicos internos e externos para que existisse um bom funcionamento da organização” (Cabrero&Cabrero, 2001:129 em Sebastião 2009: 66).

Os fatores mencionados acima fizeram com que a sociedade do século XX se tornasse mais consciente dos seus direitos, do poder da mente e da construção de ideias e valores próprios, sem influências religiosas. Tench e Yeomans (2006:9) chegam mesmo a afirmar que as Relações Públicas são um fenómeno que começa no século XX. É nesta altura que surge a primeira conceção de Relações Públicas, nos Estados Unidos,

pela voz de Ivy Lee, impulsionador das RP como disciplina. A mesma foi apresentada na Declaração de Princípios, um documento de imprensa que contém as ideias principais das Relações Públicas, como a necessidade de divulgação de informação para o público e o respeito pelos seus interesses particulares. Ivy Lee viria depois a implementar o primeiro escritório de consultoria em Relações Públicas, com vista a desenvolver a relação bidireccional entre as organizações e os seus públicos (Grova, 2017:42). Se pararmos um pouco para pensar, é com base nestes princípios que as Relações Públicas ainda hoje se regem. É certo que, com o desenvolvimento das civilizações e o avanço tecnológico, surgiram mais conceitos e aplicações da disciplina, no entanto, estes dois pilares mantêm-se fortes, seja qual for a especificidade das organizações. O princípio de honestidade e transparência na relação líderes-liderados foi divulgado, em 1913, no seguimento de um estudo levado a cabo por Newton Wail, a accionistas de uma sociedade americana, sendo que impulsionou a “política de porta aberta” (Sebastião, 2009:67). Também Edward Bernays teve um papel vital na construção das Relações Públicas como atividade ao fundar o primeiro escritório de Relações Públicas, em 1919, cujo primeiro cliente – o Governo da Lituânia – ficou satisfeito com os resultados obtidos. Anos mais tarde, em 1923, o autor publica a primeira obra que estuda e analisa as Relações Públicas em contexto profissional. O mesmo, apoiado nos princípios da psicologia freudiana, defende que a persuasão é uma estratégia fulcral na manipulação dos indivíduos, tanto na maneira de pensar, como de agir, aliando os interesses privados aos sociais. Para o autor, as décadas de 20 e 30 tiveram um papel vital para o exercício das Relações Públicas, pois coincidiram com a consciencialização corporativa da importância da opinião pública (Bernays, 1980:71). É precisamente nesta altura – durante a I Guerra Mundial – que surgem mais obras desta índole, como por exemplo, *Words that won the war*, de Mock e Larsen, bem com o surgimento do Primeiro Conselho de Relações Públicas, por iniciativa do Presidente dos EUA – Wilson- que mais tarde viria a abrir o primeiro curso desta área no contexto do ensino superior na Universidade de Nova Iorque. Além dos claros avanços na literatura, também em contexto prático as Relações Públicas se desenvolveram: com o surgimento da I Guerra, as nações sentiram maior necessidade de requisitar os seus serviços, uma vez que pairava um sentimento de medo e, ao mesmo tempo, as organizações mostraram-se mais cuidadosas com a imagem, reputação e notoriedade (Grova, 2017:43).

Citando Cabrero&Cabrero (2001), Cabrito (2018:14) afirma que o surgimento das Relações Públicas na Europa se deu na mesma altura do seu aparecimento nos Estados Unidos, e a consequente necessidade que adveio dos negócios e da relação das organizações com os seus públicos. Em contexto nacional, as Relações Públicas aparecem nos anos 60 do século passado, através da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas. Nos anos 80, as RP como tema de estudo universitário tornam-se uma realidade, porém o exercício da atividade em contexto profissional sofre algumas dificuldades de reconhecimento e implementação organizacional. Atualmente, organizações como a Associação Portuguesa de Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), bem como a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresas (APCE) e a SOPCOM – Associação Portuguesa das Ciências da Comunicação – são algumas das organizações que se debruçam sobre o estudo das Relações Públicas como um todo.

1.2. O que são as Relações Públicas?

Definir o termo “Relações Públicas” tem sido alvo de algumas alterações com o passar dos anos e das consequentes mudanças sociais. Neste sentido, a sua definição, bem como exercício da atividade, ainda suscitam alguma confusão no senso comum, sendo frequente a associação desta profissão a atividades cujos objetivos são opostos, ou que têm pontos de semelhança não relevantes para o exercício das Relações Públicas.

Sebastião (2009:72), citando o Instituto das Relações Públicas, define as Relações Públicas como: “o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da Alta Administração no sentido de estabelecer, manter e conservar o entendimento entre os grupos ou as organizações com as quais estabelece contacto”.

No mesmo contexto, Sebastião (2009:72) também inclui a interpretação de Bertrand Canfieldl citando J.C. Seidel, que determina as Relações Públicas como: “o processo contínuo pelo qual a Administração procura obter a compreensão e a boa vontade dos seus fregueses e do público em geral, internamente por meio de auto-análise e correcção, e externamente por todos os outros meios de expressão”.

Para a autora, e pelas próprias palavras, “as Relações Públicas assumem-se como instrumento vital de ajustamento, interpretação e integração dos indivíduos, dos grupos e da sociedade” (Sebastião, 2009:59).

Yeomans e Tench (2017:4), pelo contrário, optaram por não construir uma definição clara para o termo, preferindo a análise e escolha de algumas características que se aplicam às diferentes definições do termo e que são fulcrais para o exercício da profissão. Assim, e citando variados autores e obras, os autores deram destaque à ideia de planejamento estratégico, avançada por Lamme e Russel (2005), passando pela gestão de relações e comunicações (Broom e Sha 2013; Coombs e Hooladay 2006). Os autores enfatizam ainda a atuação das RP na consciencialização dos *stakeholders* (grupos de interesse das organizações), bem como o cuidado no diálogo com os públicos, a relação com os meios de comunicação social, entre outros.

Um dos autores que mais se dedicou à construção de uma definição para Relações Públicas foi Harlow (1976) que, através do estudo de mais de 472 definições, definiu-as como sendo:

“a função distintiva de gestão que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; ajuda a gestão a manter-se informada e responsiva à opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade na gestão do serviço dos interesses públicos; auxilia a gestão a preparar-se e utilizar a mudança; expõe uma função que permite antecipar-se às tendências; e utiliza a investigação e as técnicas éticas como as suas principais ferramentas” (Harlow, 1976 in Tench e Yeomans, 2006:5)

Neste sentido, o termo “Relações Públicas” pode ser entendido de várias formas, com conceitos e definições que se complementam. Enquanto alguns autores, como Seidel, entendem que este está relacionado com a perceção e consequente resposta às necessidades do público, existem outras ideias acerca do exercício desta atividade. Para Sebastião (2009: 59), o termo pode ser entendido em três vectores, sendo eles o que diz respeito à informação; seguido da ideia de persuasão para influenciar e provocar mudança de comportamento, e por último, o que está relacionado com “o esforço desenvolvido para integrar atitudes e ações das instituições com os seus públicos e dos públicos com as instituições”.

As Relações Públicas como disciplina surgem mencionadas na obra de Cabrero & Cabrero (2001:130), afirmando que:

“a prática desta disciplina é a arte e a ciência social de analisar tendências, prever as suas consequências e aconselhar a direção da organização a instaurar planos de ação estratégica e operativa, que sirvam tanto ao interesse da

organização – empresa, instituição -, como ao dos seus públicos – accionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organismos oficiais, entre outros – devendo sublinhar-se que, quando falamos de arte, nos referimos à criatividade e às ideias, e quando falamos de ciência, é levá-las a cabo, operativa e estrategicamente”.

Porém, e no que concerne à profissão, podemos observar uma noção pouco clara por parte das organizações e da sociedade como um todo. Frequentemente as funções de um profissional e/ou departamento de Relações Públicas são confundidas com outras áreas semelhantes, como é o caso do *marketing* ou do jornalismo, passando mesmo pelo total desconhecimento acerca desta vertente. Para Cabrito (2018:17), a falta de rigor na definição do termo deve-se em parte às mudanças que foram surgindo com o passar dos anos, associadas às alterações sociais que se tornaram um desafio e, por consequente, objeto de atuação para as Relações Públicas. Assim, à medida que se ia observando o investimento na tecnologia, e o seu posterior desenvolvimento, as RP acompanharam o processo através de variedade na construção de planos estratégicos, vantagens competitivas e de resposta às necessidades das organizações e dos seus públicos. O exercício desta atividade vai buscar métodos e ferramentas a outras Ciências Sociais, como se se tratasse de um *mix* que contém estudos e métodos derivados da Psicologia, Sociologia, Antropologia, Ciências da Comunicação, entre tantos outros (Sebastião, 2009:74). Este fenómeno deve-se, principalmente, por estas áreas estudarem o Homem e o comportamento humano, sendo que uma das preocupações das Relações Públicas passa exatamente por saber quando, e como, agir face a diferentes desafios lançados para – e em alguns casos, pelo – ser humano, de forma a criar uma relação *win-win* entre as organizações e os públicos. Além da simpatia e fidelização que as organizações ganham ao ter uma boa relação com os públicos, também vêm a sua reputação crescer de forma positiva, sendo que para atingir este objetivo há que existir um planeamento estratégico, onde a comunicação é uma ferramenta fulcral e as funções desempenhadas pelas Relações Públicas ganham relevância. (Grova, 2017:42).

1.3. Relações Públicas e os públicos

Não podemos falar no exercício das Relações Públicas sem associá-las aos públicos, uma vez que estes são dos principais – senão o principal – foco aquando a construção de uma estratégia de comunicação. As organizações, independentemente da sua área de atuação, regulam as suas estratégias para alcançar objetivos, procurando a

aceitação por parte dos públicos e a sua fidelização. Neste sentido, os públicos têm sido um dos temas mais estudados e analisados pelos teóricos da área, de forma a perceber os seus comportamentos e adequar as estratégias corporativas.

Sebastião (2009:91) caracteriza os públicos como sendo “grupos de indivíduos com determinadas características comuns que contactam direta ou indirectamente com a organização, influenciando a sua atividade”. Segundo Eiró-Gomes e Duarte (2005:453), os estudos levados a cabo pelas Relações Públicas acerca dos públicos têm tido a mesma orientação, indo ao encontro das ideias presentes no trabalho desenvolvido por Botan e Soto, em 1998, cujas questões e respostas principais debatem:

- a) A definição dos públicos;
- b) A sua segmentação, ou seja, quais os pontos diferenciadores entre o público A e o público B;
- c) As funções sociais associadas aos diferentes públicos;
- d) Processo de formação, caracterização e conseqüente crescimento dos públicos na sociedade.

Citando parte da obra *Managing Public Relations* de James E.Grunig e Todd Hunt, de 1984, Grova (2017:43-44) analisa a forma como a relação entre os públicos e as Relações Públicas foi surgindo ao longo dos anos, sendo que esta preocupação corporativa remonta ao período após a II Guerra Mundial. Esta fase, que se refere ao terceiro modelo sugerido pelos autores – *two way assymetric PR* –, introduz o público como uma das preocupações a nível organizacional, sendo que esta é consolidada no quarto e último modelo, o chamado *two-way symmetric PR*. Este modelo introduz a comunicação de duas vias, ou seja, a comunicação bidireccional, sendo que o profissional de Relações Públicas fica com o encargo de desenvolver uma relação onde são partilhados os desejos, ambições e receios dos públicos.

Sebastião (2009:91) concetualiza e divide os públicos entre públicos internos e externos. A principal diferença entre ambos recai no tipo de contributo para a existência e funcionamento de uma organização. Assim, podemos dizer que o público interno assegura o bom funcionamento corporativo através das mais variadas funções destacadas para cada tipo de organização e, por sua vez, o público externo assegura a existência através da criação e implementação de um planeamento estratégico, com vista a responder às necessidades dos seus públicos. Dadas as diferenças, torna-se clara

a necessidade de construir mensagens adequadas para cada público, uma vez que estes se diferenciam entre uns e outros pelas suas características distintivas. Para que esta construção seja bem-sucedida, os profissionais de Relações Públicas devem levar a cabo o envolvimento dos mesmos com os assuntos comunicados, uma vez que os interesses podem divergir de público para público e, portanto, é necessária a segmentação para a construção de mensagens personalizadas. Assim, e indo ao encontro da divisão estabelecida por Cutlip *et al.* (1999: 268-269), a autora identifica quatro tipos de públicos:

1. *Apathetic publics*: público que não mostra qualquer interesse em relação à organização e às suas iniciativas;
2. *Single-issue publics*: aqueles que se interessam por um tema específico;
3. *Hot-issue publics*: público cujo interesse se manifesta apenas em momentos de visibilidade mediática;
4. *All-issue publics*: aqueles cujo nível de interesse está constantemente presente e que estão completamente envolvidos com a organização.

Segundo Eiró-Gomes e Duarte (2012:619), o público passa pela fase em que é denominado de “*stakeholder*” e esta transição deve-se, principalmente, “ao grau de passividade e consciência sobre determinado assunto”. Esta passagem é, na ótica das Relações Públicas, muito relevante para as organizações, porém, necessita de uma gestão eficaz que saiba responder ao interesse dos públicos, no intuito de os tornar ativos e, por consequência, incrementar o interesse pelo produto e/ou serviço das organizações. Segundo os autores, as novas tecnologias surgiram como oportunidade neste contexto, uma vez que a informação chega a mais pessoas num espaço temporal mais curto, levando à construção de um público mais atento e informado, com maior liberdade de pensamento, e que se destaca pela sua independência. Nesta linha de pensamento, torna-se necessário analisar o comportamento dos públicos em contexto digital – os ditos públicos *online* - uma vez que com o desenvolvimento da Internet, e principalmente dos *social media*, estes têm tendência a multiplicar-se e com eles surgem novos desafios. Para Grova (2017: 66), o facto de haver maior procura por parte dos utilizadores, bem com uma maior oferta por parte das organizações, faz com que exista uma constante interação e apetite de produzir - e consumir- conteúdo, estando este presente em diferentes formatos.

1.4 O modelo Relações Públicas em quatro etapas

Uma vez que uma das funções das Relações Públicas é a gestão das estratégias organizacionais, existem algumas sugestões de modelos a adoptar. No presente texto, irá ser apresentado o modelo introduzido por Cutlip *et al.*, em 1985, conhecido por modelo de quatro etapas, sendo estas: Investigação, Planeamento, Ação/Comunicação e Avaliação. Este modelo permite que as soluções para os problemas sejam facilmente identificadas. Embora sejam quatro etapas distintas são interdependentes entre si, uma vez que uma afectará sempre a outra, como se fizesse um efeito dominó.

Neste sentido, a Investigação – primeira etapa do modelo – consiste na recolha de material académico e metodológico. Assim, podemos concluir que esta é uma fase fulcral para o projeto. Neste contexto, é importante fazer uma reflexão acerca do que está a acontecer no contexto organizacional no momento em que nos propomos a analisar a comunicação. Deste modo, irá ser realizada a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), seguida da análise PEST, preponderante para esta etapa, pois dá ênfase a fatores externos que podem afetar a organização. A sua sigla refere-se a estes mesmos fatores, que são o P(olítico), E(conómico), S(ocial) e T(ecnológico). A partir deste passo, poderemos ter uma melhor noção do terreno onde vamos atuar, sabendo de antemão quais são os possíveis obstáculos e oportunidades. Por último, e de forma a explorar os concorrentes da Soundcheck PT, faremos um estudo de *benchmarking*.

No que se refere à segunda etapa – o Planeamento – são introduzidos os conhecimentos técnicos da estratégia, bem como as suas táticas. Nesta etapa, serão definidos os nichos estratégicos, como os objetivos, eixos, mensagens e ações. Assim, há uma separação dos públicos de modo a apurar quais os mais adequados para a organização, e como impactá-los positivamente. Além disso, existe também uma maior preocupação com a imagem da organização e é importante que se estabeleçam os objetivos de natureza SMART: específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e limitados temporalmente (Theaker e Yaxley, 2013). Só após a concretização destes requisitos é possível construir uma estratégia fundamentada e sólida.

Na terceira etapa, referente à Ação, coloca-se em prática a estratégia que até então tinha sido construída. É o chamado “pôr mãos à obra” e tornar real a planificação. Nesta fase,

é importante ter em mente que nem tudo irá correr como esperado, pois existem obstáculos, de última hora até, que podem fazer com que alteremos algumas das decisões e objetivos até aí tidos como certos. Neste sentido, a estratégia deve ser meticulosamente construída, para que exista diálogo e compreensão, dois dos pilares de uma relação (Cutlip, Center e Broom, 1985).

Por último, a Avaliação. Esta etapa serve para perceber quais as lacunas e pontos positivos da estratégia delineada. Serve para compreender e refletir sobre onde é que a organização deve melhorar os seus planos estratégicos e de ação, para que as necessidades do público sejam respondidas e, ao mesmo tempo, os objetivos estabelecidos pela organização sejam alcançados. Neste sentido, Grova (2017:56) afirma que esta é uma segunda avaliação, desta vez sobre o sucesso da campanha. Para Cutlip, Center e Broom (1985: 291), “ a avaliação é usada para compreender o que se passou e o porquê, não para provar coisas. Muitas vezes a avaliação é desenhada para provar ou fazer algo e não para compreender e, assim, desenvolver a eficácia/eficiência dos programas”.

Independentemente das especializações e diferenças que marcam o ambiente corporativo, as Relações Públicas devem manter o modelo de quatro etapas como princípio teórico e prático, que é aplicável a qualquer situação, de forma a responder às necessidades da empresa. Além desse fator, também a preocupação com os *stakeholders*, a gestão da identidade e a construção da reputação devem ser tidos em consideração pelas Relações Públicas neste contexto.

1.5 As Relações Públicas e a comunicação digital

O desenvolvimento do meio digital deu-se de uma forma extraordinária, ao ponto de, nos dias de hoje, não lhe conseguirmos passar ao lado. A rotina acompanhou este desenvolvimento, alterando por completo a forma como despendemos o nosso tempo, neste caso, aplicado no *online*. Seja através de *social media* ou de outras ferramentas *online*, o certo é que o digital é o presente e o futuro. Castells (2000) avança com o conceito de Sociedade em Rede, e com ele surge também uma nova forma de comunicar que assenta no digital, “que conduz à produção imaterial da comunicação” e que é “descentralizado, global, interactivo, multimédia e multimodal” (Sebastião, 2009:143).

Com o crescimento do digital no nosso quotidiano, as organizações viram aí uma oportunidade com maior poder de alcance e a custos mais baixos do que os aplicativos em contexto *offline*. Neste sentido, e ao mesmo tempo que se desenvolvem outros campos do digital, começam a ganhar destaque os *social media* - sendo o *Facebook* o caso mais recorrente – e as organizações a aproveitar as funcionalidades e vantagens adjacentes da utilização desta ferramenta. Cabrito (2018:32) defende que, graças à panóplia de opções presentes no digital, os seus utilizadores tornaram-se mais ativos e participativos, bem como criadores de conteúdos. Assim, as Relações Públicas são “chamadas a agir”, acumulando essa responsabilidade às que já eram postas em prática, em prol de estabelecer a ponte entre a organização e os públicos. Neste contexto, o profissional de Relações Públicas precisa estar constantemente ativo *online*, de forma a monitorizar tendências e oportunidades que beneficiem a organização. O contacto com o utilizador digital é também uma das formas de estabelecer, ou consolidar, esta ponte corporativa, sendo que tal tarefa necessita que a exposição da organização seja maior, com total sentido de transparência, honestidade e responsabilidade.

Cabrito cita Solis e Breakenridge (2009) ao introduzir o conceito de “Relações Públicas 2.0”, que consiste no esforço destes profissionais para acompanhar as tendências e necessidades de comunicação em contexto organizacional, além do facto de criar relação com os utilizadores através da conversa. Segundo Cabrita (2018:35), “Relações Públicas 2.0 são sobre pessoas e relacionamentos, e não apenas novas ferramentas”.

As transformações do digital passaram também pela linguagem aplicada e uma reestruturação da estratégia, que também influenciou os meios tradicionais. A imprensa, a televisão e a rádio, meios cuja influência alcança valores astronómicos, viram na digitalização uma oportunidade, mas também uma certa concorrência na medida em que não têm o “monopólio” da difusão de notícias. Antes deste desenvolvimento, os jornais físicos, programas de televisão e rádio eram a única forma de estarmos a par da atualidade, estabelecendo uma relação de dependência consoante horários e impressões. Neste momento, o utilizador tem “o mundo nas mãos”, à distância de um clique consegue estar a par do que se passa globalmente, com rapidez e facilidade, acabando por ter o total poder de escolha relativamente às suas fontes de informação. Tal ideia é sustentada no pensamento de Santos (2010: 210-211) quando explica que “são os utilizadores de Internet que escolhem qual é a informação que querem receber, que

escolhem as fontes a partir das quais aceitam informação, que interagem, discutindo e comentando os seus interesses e experiências, e que se assumem como distribuidores de informação”.

Tal fenómeno constitui um dos maiores desafios para as Relações Públicas, uma vez que existindo necessidade de chamar a atenção e estar na ribalta da atenção mediática, todas as organizações irão lutar pelo mesmo. O factor diferenciador é, portanto, um dos objetivos comuns no seio organizacional, porém, só alguns o conseguem aplicar de forma bem-sucedida. Waddington (2012:11) defende que “o foco deve estar nas comunidades”, cujos interesses, aspirações e necessidades são comuns, de forma a criar uma relação *win-win* entre a organização e os públicos. Neste contexto, as preocupações das Relações Públicas devem estar direcionadas para a compreensão das audiências, externas ou internas, o *feedback* recolhido pelos utilizadores e utilizar as novas ferramentas de comunicação para benefícios mútuos (Earl & Waddington, 2012).

O desenvolvimento tecnológico também obrigou os profissionais de Relações Públicas a estarem atentos a possíveis acontecimentos de carácter negativo para a organização e as suas aspirações de crescimento. Como já mencionado, o utilizador *online* é um utilizador que se pauta pela sua atenção e algo detalhista, características que quando aplicadas na organização com cunho negativo, podem ser determinantes para o seu sucesso. Para Brown e Waddington (2013:159), o crescimento do “jornalismo” público, ou seja, a possibilidade que todos os utilizadores têm de dar uma opinião e construir uma linha de pensamento faz com haja um maior número de críticas pois todos têm direito e facilidade em fazê-lo e praticam-no, muitas vezes, sem fundamento lógico. Neste sentido, encontramos uma vantagem e um problema neste novo modelo de comunicação. A vantagem está relacionada com a possibilidade de monitorizar tudo o que é escrito sobre nós através de ferramentas otimizadas, ou mesmo pela simples presença e atenção aos canais de *social media*: é como estar a ouvir a conversa entre duas pessoas sem elas se preocuparem se podem ser ouvidas. O problema é que a crítica, fundamentada ou não, pode tornar-se tendência e quando damos por isso, escalou a níveis muito altos e perigosos para o bem-estar das organizações. Para Brown e Waddington (2013), cabe ao profissional de Relações Públicas de hoje interessar-se e aprender como construir a reputação organizacional, monitorizar o que é mencionado acerca desta e responder imediatamente. Esta gestão de crise deve ser planeada antecipadamente, com a construção de um manual com diferentes situações e possíveis

respostas e atuações perante a situação. Desta forma, o tempo despendido será consideravelmente mais curto, possibilitando uma resposta rápida e fundamentada independentemente do problema. A Internet faz com que a monitorização e avaliação da resposta da própria organização sejam acessíveis, possibilitando a correcção de lacunas e construção de uma resposta mais eficaz (Tench e Yeomans, 2009:358).

Introduzindo algumas directrizes acerca do modelo de quatro etapas, já apresentado, Grunig (2009:1) afirma que o avanço tecnológico e as Relações Públicas devem andar de mãos dadas, numa situação que se caracteriza principalmente pela emergência dos canais de *social media*, que representam umas das principais ferramentas de comunicação bidireccional que serve os propósitos de compreensão, diálogo, tanto para a gestão de conflitos como também para responder às necessidades dos públicos. Neste sentido, a comunicação digital, os *media* digitais e os novos utilizadores facilitam a aplicação dos princípios das Relações Públicas, sendo que o futuro das organizações encontra-se dependente da utilização das ferramentas e utilidades presentes no meio digital.

1.5.1. A era dos *social media*

O desenvolvimento do meio digital veio revolucionar o quotidiano da sociedade como um todo através da criação de novas plataformas, bem como a modernização na forma como as organizações se relacionam com os seus públicos. É uma nova era da comunicação, que nos apresenta os canais de *social media*, que atuam nos dias que correm como complemento imprescindível para as organizações dada a presença assídua e constante de um público atento e, de certa forma, insaciável, que é mais rigoroso, procura, comenta e partilha informação junto dos seus pares, sejam eles familiares, profissionais ou com outro tipo de afinidade. Este fenómeno já não é direccionado para um nicho ligado às gerações mais novas, tendo-se tornado uma plataforma inserida nos *media*, onde os consumidores podem criar, interagir e obter informação (Cheong e Park, 2015). Neste contexto, as organizações reconhecem as oportunidades abertas no seguimento do desenvolvimento digital para comunicarem directamente com as suas audiências. Komodromos (2016), citando Mangold e Faulds (2009:357) defende que os *social media* são “os novos elementos híbridos de uma promoção mix”.

Segundo Macnamara (2017), esta nova era abre a possibilidade da resposta e da discussão no seio digital, ao contrário do que se observou nos primórdios da Internet, uma era marcada por uma comunicação unidireccional e puramente informativa, onde a resposta e discussão por parte do público se restringia aos meios sociais e quotidianos. No entanto, o desenvolvimento tecnológico ganhou força nos finais do século XX e início do século XXI, onde começa a observar-se a adaptação por parte dos meios tradicionais ao digital, através da criação de *websites* e, anos mais tarde, a inserção em plataformas de *social media*. Uma citação que comprova este acontecimento está presente num artigo de Berthon *et al.* (2012: 261), onde é referido que “as organizações viram na Web o novo Eldorado e rapidamente colonizaram o espaço”. Seguindo a linha do desenvolvimento tecnológico, a adaptação das organizações e dos públicos, a comunicação unidireccional dá lugar à comunicação bidireccional e isto dá-se graças ao fenómeno da Web 2.0, impulsionando a criação por parte do público e uma utilização democrática (Andersen, 2007).

1.5.1.1. A Web 2.0

Segundo Macnamara (2017), o termo Web 2.0 foi utilizado pela primeira vez por Darcy Dinucci, num artigo de 1999, em que aparecia no contexto de *webdesign*. O termo como hoje o conhecemos aparece nos primeiros anos do milénio, em 2004, numa conferência organizada por Tim O’Reilly e Dale Dougherty em que os autores se referem à Web 2.0 como sendo uma nova geração digital, onde a partilha e a interação substituem a era da informação, sendo esta uma nova geração com características únicas e com poder para revolucionar o quotidiano da sociedade como um todo.

Na perspectiva de Phillips e Young (2009), a Web 2.0 abriu novos caminhos para os públicos, tornando-se numa evolução digital e social. A Internet estática, associada à anterior Web 1.0, desaparece e o público passa a ter autonomia para criar e substituir os *websites* estáticos, criados por especialistas em programação e *web-design*, por canais interativos que, além da informação, são complementados por meios que podem ser alterados, adicionados e partilhados por um utilizador leigo. Os blogues são o primeiro exemplo desta nova geração, uma vez que os utilizadores têm a possibilidade e autonomia de criar uma plataforma ao seu gosto e criar conteúdo que pode ser comentado e partilhado por outros utilizadores. Além desta característica, os canais podem interligar-se entre si. O editor de um blogue de carros, por exemplo, pode

complementar a informação com conteúdos externos ao seu *website*, que podem surgir das mais diversas fontes (*Youtube, social media, etc.*), sendo essa uma das grandes inovações apontadas no seguimento da Web 2.0.

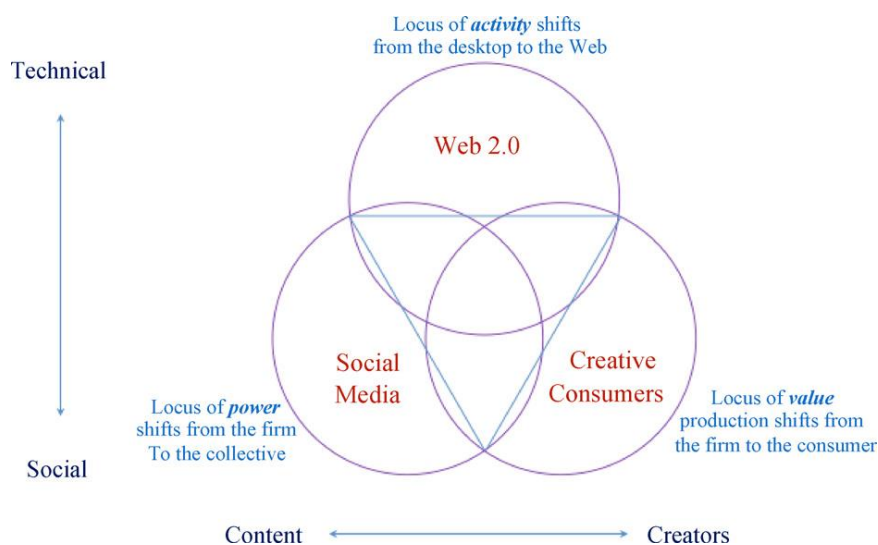
Baseado nos conceitos originalmente delineados por O'Reilly, Anderson (2007) construiu seis ideias que podem explicar o sucesso e impacto da Web 2.0, servindo como uma espécie de reflexão acerca do fenómeno. Estas são:

1. Produção individual e *user generated content*;
2. Poder da multidão;
3. Informação numa escala épica;
4. Arquitetura da participação;
5. Efeito de *network*;
6. Abertura.

As inovações referentes ao *hardware* e *software* também são implícitas quando abordamos esta nova geração, uma vez que estes facilitam a criação de conteúdo de forma barata e permitem a independência dos utilizadores face a empresas especializadas em programação e informática. Berthon *et al.* (2012) afirmam que os efeitos da Web 2.0, era fundamentalmente tecnológica, foram principalmente sociológicos e tiveram pouco efeito nos negócios. Mas será mesmo assim? Harrison e Barthel (2009:160) enveredam por outro caminho, explicando que “a Web 2.0 é fundamentada numa reconceptualização radical do usuário, que passa de consumidor de produtos e informações *online*, produzidas por organizações, para ser ele próprio o produtor de produtos e informação online, que partilha com outras pessoas, incluindo organizações”.

A autonomia e a interacção que surgiram com a Web 2.0 fizeram com que este conceito se relacionasse e ficasse interligado aos *social media*, dada a vertente interativa entre os públicos, seja através da criação de conteúdo, partilhas e comentários. Seguindo o pensamento de Berthon *et al.* (2012), embora estes sejam comumente ligados – juntamente com o conceito de *creative consumer* – existem diferenças entre si que devem ser analisadas por profissionais de comunicação. Estas diferenças estão representadas na Figura 1, que mostra a interligação da *Web 2.0* com os *Social Media* e *Creative Consumers* na sua génese.

Figura 1. Web 2.0, *social media* e *creative consumer* (Berthon et al. 2012, p.262)



1.5.2. As Relações Públicas e os *social media*

Se há alguns anos o consumo de notícias através da imprensa, televisão e rádio eram tidos como certos, hoje não se pode dizer o mesmo. Em substituição – ou, em muitos casos, complemento – os canais de *social media* têm um impacto (muito) significativo na sociedade. Como Castells (2003) defende, este fenómeno que nos permite ser omnipresentes, graças à facilidade providenciada pela Internet, deu origem à Sociedade em Rede. Segundo o mesmo, esta baseia-se nos pontos da sociedade do conhecimento, sociedade da informação, sociedade em rede e economia da informação. Dias e Andrade (2015, p. 85) afirmam que podemos considerar sinónimo de *social media* uma “aplicação cuja finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o *networking* (estabelecimento de ligações e relações, criação de redes) através da facilitação da criação, manutenção e eventual intensificação das relações interpessoais e sociais”.

Na mesma obra, os autores incluem também a definição introduzida por Postman (2011) numa conferência, que caracteriza os *social media* como sendo “o envolvimento do utilizador final na criação de conteúdo *online* e a facilidade e variedade de formas através das quais esse utilizador final pode criar conteúdos, comentar conteúdos, adicionar aos conteúdos e partilhar conteúdos, e ainda criar relações com outros que estão a fazer o mesmo” (Dias & Andrade, 2015, p.85).

Se há alguns anos a difusão da informação através de meios tradicionais se realizava num único sentido, em que o público apenas era receptor e não exercia qualquer direito à opinião estando perante uma comunicação de um sentido (*one-way communication*), os *social media* vieram alterar por completo este panorama, tornando o consumidor num utilizador ativo que pesquisa, recolhe, analisa a informação e comenta-a, substituindo o modo de comunicação para dois sentidos (*two-way communication*). Macnamara (2017:60), apoiando-se nas ideias de Poster (1995), define este fenómeno como sendo uma característica da “Segunda Era dos *Media*”, marcada pela interação e comunicação. Esta substitui a “Primeira Era dos *Media*”, dominada pelas ferramentas tradicionais cujo consumidor era passivo. As principais diferenças entre ambas estão representadas na seguinte tabela:

Tabela 1. Comparação da Primeira e Segunda Era dos Media. (Poster 1995, in Macnamara 2017, p.60)

Primeira Era dos Media	Segunda Era dos Media
Produção de conteúdo centralizada	Produção de conteúdo descentralizada
Controlo do Estado (ou controlo capitalista juntamente com o Estado)	Fora do controlo do Estado e capitalismo; democratização; acesso aberto
Distribuição de informação numa via (<i>one-way communication</i>)	Comunicação interativa em duas vias (<i>two-way communication</i>)
Audiências concebidas e tratadas como massas	Fragmentação de audiências
Elites dominam os conteúdos dos <i>media</i> e reproduzem estruturas sociais existentes	Indivíduos usam os <i>media</i> para construir-se a si próprios como “assuntos”, permitindo mudanças sociais

Macnamara (2017) também introduz uma das discussões que adveio com o surgimento dos *social media*: a diferenciação entre *social media* e *social networks*, cuja diferenciação é preponderante para o entendimento e esclarecimento do que se passa no mundo digital. Neste contexto, podemos referir que *social media* é um espaço onde os utilizadores partilham ideias, pensamentos, informações, vídeos, fotografias, etc., em contexto de comunidade *online*. Por outro lado, o conceito de *social networking* prende-se principalmente com a criação e manutenção de relações pessoais e comerciais no contexto digital. O círculo relacionado com o conceito de *social networking* é menor, uma vez que os seus intervenientes partilham os mesmos interesses e aspirações. O *LinkedIn*, plataforma ligada ao ramo organizacional, é um dos exemplos de *social*

networking, uma vez que os seus utilizadores participam com uma voz mais, ou menos, ativa em prol da mesma temática: o mercado de trabalho.

Nos últimos anos, e graças ao desenvolvimento e impacto dos *social media* no quotidiano e que levou inclusivamente a uma alteração de rotinas, vários foram os autores que definiram este fenómeno através das suas próprias conceções e linhas de pensamento. Neste caso, e além das acima mencionadas, a definição levada a cabo pelo *Chartered Institute of Public Relations*, em 2013, merece destaque. A organização caracteriza este fenómeno como “o termo comum dado a canais e ferramentas móveis *online* que permitem aos utilizadores interagir uns com os outros e partilhar opiniões e conteúdo” (Cabrito, 2018:27). No entanto, e embora existam diferentes conceções, todas elas tiveram de se basear em canais de *social media* para construir uma definição fundamentada. Neste sentido, surge a questão: que canais são considerados *social media*? Segundo Macnamara (2017), existem sete tipos de *social media*:

1. **Social networks**, ou seja, sítios que permitem a partilha de conteúdo e interação entre os utilizadores;
2. **Blogue**, cujo objetivo se assemelha a um diário *online* onde a ordem de publicação se realiza do mais recente para o mais antigo, e onde os autores têm tendência para escrever textos mais longos;
3. **Wikis**, páginas ligadas à difusão de informação fidedigna. É um espaço onde o utilizador, consoante as regras de cada plataforma, consegue editar e adicionar ou corrigir informações, de forma a torná-la o mais completa possível;
4. **Podcasts**, que introduz o áudio nesta esfera de partilha e criação de conteúdo. Estão disponíveis por assinatura/subscrição e ocorrem, geralmente, em períodos de tempo definidos antecipadamente (e.g. *podcast* Janela Aberta é publicado todas as quintas-feiras);
5. **Fóruns**, sítios cujo objetivo principal é criar o debate e partilha de ideias sobre um tema em específico (e.g. futebol, música, política, etc);
6. **Comunidades de conteúdo**, que organizam e partilham conteúdos, em formato vídeo ou mesmo texto (e.g. *Youtube*);
7. **Microblogging**, caracterizado por ser a junção de *social networks* com blogues de tamanho pequeno, onde pequenas quantidades de conteúdo (atualizações) são distribuídas *online* e, na maior parte das vezes, através de um dispositivo móvel (e.g. *Twitter*)

Tench e Yeomans (2009:40-42) afirmam que há oito características e fundamentos dos *social media* que precisam ser compreendidas para que estas possam atingir a sua potencialidade ao máximo. Embora algumas delas já sejam consideradas um ponto a ter em atenção pelos profissionais de Relações Públicas, ganham expressão com o crescimento deste fenómeno. Sendo assim, os oito pontos introduzidos pelos autores são:

- 1) **Interação:** Uma das mais simples partes da interação é exemplificada, neste ponto, como sendo apenas o ato do utilizador pesquisar e “passear” pela plataforma da organização. Os canais de *social media* fizeram com que existisse uma maior preocupação neste assunto, uma vez que quanto mais oportunidades de interação estiverem presentes, maior será o sentimento de pertença à organização.
- 2) **Incrementar a comunicação bidirecional (*two-way communication*):** Os *media* tradicionais, como já fora mencionado ao longo do presente texto, não davam a possibilidade de resposta ao consumidor, sendo a sua comunicação realizada num único sentido. O apogeu dos *social media* veio mudar o paradigma, e através do *engagement* e da interação, os utilizadores e as organizações estabelecem contacto de forma mais fluída e acessível.
- 3) **Do monólogo para o diálogo:** O terceiro ponto apontado pelos autores vem no seguimento dos dois anteriores, no sentido em que atualmente as organizações têm maior atenção a criar conteúdo, de modo a incitar à participação dos utilizadores digitais. Neste sentido, passámos de uma esfera de comunicação única, onde o recetor apenas ouve, para um diálogo em que ambos participam.
- 4) **Prosumers:** O termo é introduzido por Toffler (1970), e mais tarde actualizado por Leadbeater e Miller (2004), sendo que se refere à mudança que se foi observando na criação de conteúdo. Neste aspeto, é cada vez mais comum a junção entre profissionais e amadores na origem de algo novo. Os *social media* permitiram este acontecimento de forma mais natural, sendo o *Wikipedia* o exemplo mais claro deste fenómeno.
- 5) **Engagement:** As Relações Públicas e o Marketing juntam-se na procura de um ponto em comum na era dos *social media*: o *engagement*. Estes são indicadores de sucesso (ou não) de uma organização, uma vez que através destes conseguimos analisar se o conteúdo criado é relevante, aos olhos do utilizador, e

a partir daí melhorar a nossa estratégia de comunicação digital. Erickson (2008) vê o *engagement* como um envolvimento baseado em compromisso, paixão e investimento por parte do utilizador.

- 6) **Relações:** No seguimento da criação de interação e diálogo entre a organização e o utilizador, introduz-se também o resultado de ambas: a conexão entre ambos. Os *social media* permitiram que estes dois agentes criassem uma relação através do contacto estabelecido, seja sob forma de partilhas, mas também de comentários e *likes*.
- 7) **De pessoas para pessoas:** a Web 2.0, os *social media* e a comunicação bidireccional fizeram com que as “elites” – os *mass media* – partilhassem o seu monopólio de difusão de informação e criação de conteúdo com toda a comunidade digital, cortando a dependência que existia entre consumidores e criadores. Atualmente, quem é consumidor também tem a oportunidade de criar.
- 8) **Many-to-many:** Corroborando o ponto anterior, os autores distinguem a primeira era dos *media*, onde predominava a comunicação unilateral, com a que vivemos atualmente, em que as barreiras de comunicação entre pessoas são frágeis ou até mesmo inexistentes. A partilha global de experiências é uma realidade.

Certo é que, com o aparecimento e desenvolvimento desta ferramenta, as Relações Públicas viram neste fenómeno um instrumento potencializador dos seus objetivos. Neste sentido, passam a enfrentar mais desafios e o exercício da sua atividade é complementado com novas ferramentas, tanto de criação de conteúdo, como também de monitorização do mesmo, uma vez que este é um espaço que, cada vez mais conta com a presença de organizações que procuram conectar-se com os seus públicos. Assim, surgiram algumas teorias sobre como é que as Relações Públicas deveriam utilizar os *social media*. Tapscott e Williams (2006) constroem o seu pensamento neste assunto como uma oportunidade para a colaboração entre as organizações e os seus públicos - e possíveis clientes -, que são atingidos e podem servir de recursos que potenciem a inovação e a promoção do trabalho desenvolvido.

Tench e Yeomans (2009:46-52) por sua vez, listam as principais funções ligadas às Relações Públicas neste contexto, estando elas relacionadas com:

- a) *Newsletter* digital, que quando comparadas com a tradicional impressão, são mais valiosas para a organização pois é mais rápida e barata. Além da organização, os públicos também vêm mais vantagens na utilização desta ferramenta;
- b) *Website*: espaços que adoptam uma abordagem e comunicação mais sóbrias, servindo como um ponto de referência em contexto organizacional. Neste sentido, as Relações Públicas ficam encarregues de criar conteúdo e de monitorizar qual o comportamento do utilizador nesta plataforma;
- c) *Intranet e extranet*: A utilização de uma *intranet* – plataforma dirigida apenas aos colaboradores de uma organização – é importante a nível corporativo, na medida em que cria um sentimento de familiaridade como um todo. Embora a criação destas plataformas esteja diretamente ligada ao departamento de informática, a planificação de conteúdo fica a cargo das Relações Públicas;
- d) Monitorização e análise dos *social media*: Como já havia sido mencionado, esta é um dos principais desafios para as Relações Públicas, proveniente do desenvolvimento tecnológico. O profissional deve, como nunca, saber ouvir o utilizador. Para tal, deve recorrer a aplicações e ferramentas especializadas nesta especificidade de monitorização, percebendo o seu contexto e, após análise, construir estratégias de comunicação adequadas.
- e) Escrita em *social media*: Escrever em *social media* não é uma tarefa tão simples como parece. Dada a rapidez e a quantidade astronómica de informação que é recebida pelo consumidor, torna-se preponderante perceber como se destacar dos demais. Assim, questões como o *copywriting* e o SEO – conjunto de técnicas de otimização para motores de busca - são muletas que as Relações Públicas devem dominar e aplicar no contexto digital, de modo a impactar o maior número possível de utilizadores. Além disso, o próprio discurso deve ser fluído, breve, direto e que promova a interação. A estas questões, junta-se também o ponto da rápida resposta.

Embora a Primeira e Segunda Era dos *Media* tenham claras diferenças, é importante ressaltar que a primeira não se extinguiu por completo: continuam a existir jornais, televisões e rádios com um importante papel na proliferação de notícias, porém, o digital serve como um complemento preponderante para a sociedade. Este fenómeno

faz parte das responsabilidades das Relações Públicas, na medida em que estas têm de saber jogar com a comunicação *online* e *offline*.

2. A indústria da música

2. 1. A influência da música no contexto social

O aparecimento da indústria musical no seio da sociedade veio alterar hábitos e a sua forma de consumo e produção, uma vez que permite, tanto a produtores, como recetores, o “transporte” para um mundo à parte que, ao mesmo tempo, é o nosso mundo e a nossa sociedade. O sentimento de identidade é um dos maiores marcos da cultura, sendo a música um dos grandes influenciadores neste aspecto, explicando assim o seu consumo, que, combinado com a fácil adaptação a contextos sociais diferentes, faz com que este fenómeno seja algo regular no nosso dia-a-dia, seja através da rádio, como também pelo desenvolvimento tecnológico nas últimas décadas, que permitiu a mudança para dispositivos mais acessíveis, baratos e com melhor qualidade, como é o caso dos *smartphones* e de plataformas como *Spotify* e *Youtube*.

Aquando do surgimento da música, e posteriormente da indústria musical, o fenómeno surgiu - e manteve-se - como um instrumento de identidade coletiva, exercendo a sua influência nos princípios e valores presentes no seio de uma cultura, desenvolvendo assim as relações interpessoais entre os membros da sociedade (Waterman, 1998). O mesmo autor, citando as ideias defendidas por Martin (1995), admite que a música, embora não seja comumente percebida pela sociedade, é comumente consumida, levando a que filósofos e profissionais do ramo da psicologia estudem o impacto e influência da música nas emoções humanas. Estejam estas relacionadas com raiva, amor, tristeza ou alegria, é-nos praticamente impossível enumerar um momento em que a música não tenha influenciado a forma de estar de cada indivíduo. Mas porquê? Como é que isto acontece? Para responder a estas questões, é importante fazer um enquadramento e voltar à origem da música que, como vimos anteriormente, é difícil de precisar num momento histórico. No entanto, e atendendo aos materiais e estudos disponíveis, podemos concluir que a música na altura pré-histórica serve o mesmo propósito dos dias que correm, com as devidas diferenças e particularidades de cada fase histórica (Schäfer *et al.*, 2013). Apoiando-se nas ideias de Gregory (1997), Illari (2006, p. 191) afirma que “a música é um fenómeno social que vem mantendo funções tradicionais e sentidos próprios em diferentes sociedades, no decorrer da história”, cimentando esta ideia com exemplos provenientes de diferentes partes do globo. Em cada um dos exemplos, a música exerce uma influência diferente.

Seja através do movimento corporal e da dança, como é o caso da capoeira, passando por uma comunidade africana específica – os Iorubás -, que utiliza a música em contexto político, religioso e económico, e acabando no Ocidente, onde os indivíduos consomem música como forma de entretenimento, dança, vender produtos, comemorar eventos, etc., percebemos que este fenómeno tão simples tem, e teve, um papel importante na construção e solidificação do ser enquanto indivíduo e sociedade como um todo.

A obra desenvolvida por Schäfer *et al.* (2013) comprova a ideia de que a música, mesmo com o passar dos anos, não perdeu a sua importância e impacto na sociedade. Os autores preocupam-se em estudar as funções psicológicas da música, tanto para as gerações mais novas, como para as mais velhas, e neste contexto, o estudo foi dividido em duas partes: na primeira parte foi realizada uma revisão da literatura, da qual se retiram ideias de variados autores sobre o tema, entre elas:

- A música pode cimentar a coesão de grupo, seja através de hinos, canções sobre assuntos de elevada atenção mediática, como a guerra e paz, que provocam agitações no seio da sociedade (Huron 2001; Mithen, 2006; Bicknell, 2007);
- Folks (2004) defende que a música serve como um elo de ligação na relação mãe-filho, uma vez que através da música a progenitora consegue realizar atividades sem utilizar as mãos e, ao mesmo tempo, acalmar e entreter a criança;
- Também sentimentos e pensamentos ansiosos acerca da morte são fenómenos funcionais para a música, sendo que Newberger *et al.* (2001) acredita que a música ajuda na procura de significado acerca desta temática. A justificação é cimentada com estudos neurológicos, desenvolvidos por Blood e Zatorre (2001), que comprovam que ouvir música ajuda a acalmar a ansiedade.
- A música como forma de escape (Faschner, 2008), uma vez que esta nos permite atingir estados mais calmos ou agitados.
- Segundo Schubert (2009), a principal função da música está relacionada com o entretenimento e ocupação dos tempos livres, ideia que vai ao encontro do estudo de Arnett (1995) que, além da música como

entretenimento, propõe a construção de identidade, sensação de busca e identidade cultural como funções principais.

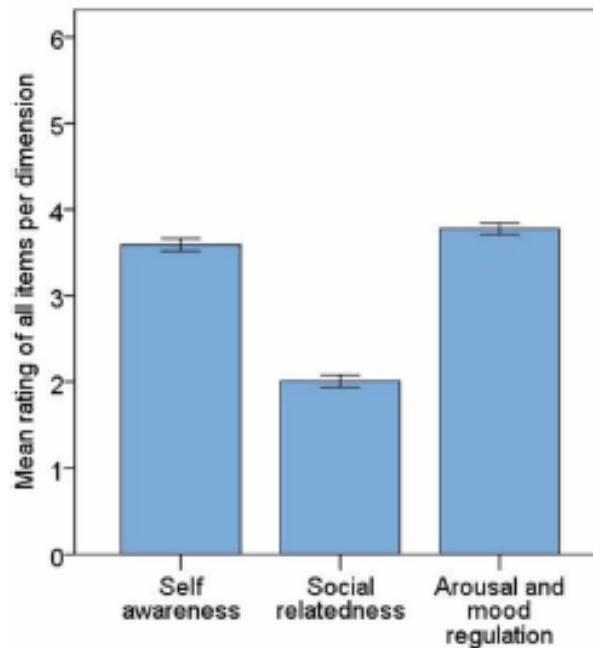
- O papel e a influência da música nas emoções humanas foram estudados por Bullough (1921), cujas conclusões interligam a música com o poder de estimular associações, memórias, experiências, emoções e estados de espírito.

Além da revisão da literatura, os autores analisaram alguns estudos empíricos acerca do tema, como inquéritos e entrevistas, o que lhes permitiu avançar para a segunda fase do estudo com algumas *nuances* específicas e atuais acerca da música e das suas funções na sociedade, que podem ser divididas em quatro partes principais:

1. Função social, como por exemplo, a expressão de identidade;
2. Função emocional, da qual retiramos sentimentos de alegria, tristeza, etc., ao ouvir música;
3. Função cognitiva, como é o caso da música como escape da realidade;
4. Função relacionada com o excitação, servindo essencialmente como forma de entretenimento para passar o tempo ou procurar calma.

Ao perceberem que os anteriores estudos e obras acerca do assunto poderiam apresentar algumas lacunas, como por exemplo, estudos específicos para certos géneros e/ou situações, bem como a exclusividade de certas faixas etárias, os autores desenvolveram o seu próprio estudo com variáveis e perguntas de autoria própria, passando assim para a segunda parte do trabalho. O estudo foi aplicado directamente no terreno através de um inquérito por questionário, realizado a mais de 800 indivíduos, e no qual se pretendeu aferir quais as funções psicológicas da música na sociedade estudada. Neste seguimento, chegaram à conclusão de que os inquiridos ouvem música por três razões principais – as chamadas dimensões -, tal como demonstra a Figura 2.

Figura 2. Três dimensões que emergem de 129 razões para ouvir música (Schäfer et al.,2013)



1. Autoconsciência: existe uma preocupação com o bem-estar de cada indivíduo e a música tem influência neste sentido. Através dela, é possível uma introspeção acerca do panorama individual e coletivo, que inclui a vertente emotiva e sentimental do ser humano. O fugir da realidade é também umas das razões apontadas por inquiridos, partindo da decisão dos autores incluí-la neste ponto.
2. Relacionamentos sociais: A pertença e/ou identidade com determinados grupos sociais aparece como uma das principais razões para os inquiridos ouvirem música. Assim, o ambiente social é determinante para a preferência por um certo género ou artista em específico, o que dá origem a eventos direcionados para públicos específicos, como é o caso dos festivais de música.
3. Regulação de humor: Por vezes, a música adota uma função de entretenimento em segundo plano, como se de companhia se tratasse, na qual o indivíduo não presta realmente atenção aos elementos técnicos, como a produção e a letra, encontrando neste fenómeno, um passatempo ou refúgio. Esta pode inclusive alterar o nosso humor, ajudar a libertar o *stress* ou a concentrar num momento de estudo.

Acerca do impacto da música na construção da identidade, MacDonald *et al.* (2002) discutem as diferenças entre identidades na música e música nas identidades. Segundo os autores, o primeiro conceito refere-se aos aspectos das identidades musicais

socialmente definidas no seio de determinados papéis culturais e categorias musicais, como é o caso de compositores, artistas ou professores, ao passo que o conceito de música nas identidades desconstrói a forma como utilizamos a música como meio e/ou recurso para desenvolver certas características identitárias, de onde surgem os nichos musicais. Neste sentido, a música surge como interligação com a construção individual de cada ser, que ao longo das diferentes etapas da vida altera as suas preferências, a forma como reage aos estímulos e, conseqüentemente, a sua identidade. Neste sentido, Karlsen (2007, p. 41) afirma que “a identidade musical dos indivíduos é encontrada e expressada através de autobiografias musicais ou auto-narrativas continuamente revisadas”, que transparece a ideia de que a música acompanha o crescimento individual de cada ser humano, bem como as suas crenças e valores.

2. 2. A Música como indústria cultural

A música é uma das formas de arte com maior representatividade em todo o mundo, mesmo com as diferenças adjacentes às diferentes culturas, religiões e etnias. A sua singularidade, presente na multiplicidade de géneros musicais, advém de adquirir diferentes propósitos para cada indivíduo: tanto serve de inspiração, como para expressar sentimentos ou simplesmente como um recurso de companhia. No dicionário Priberan, a definição deste conceito abarca várias ideias. Desde a “arte e técnica de combinar os sons de forma melodiosa”, passando por “composição ou obra musical” e acabando em “organizações de sons com intenções estéticas, artísticas ou lúdicas, variáveis de acordo com o autor, zona geográfica, época, etc.”, facilmente concluímos que a concepção de música é tão ou mais complexa do que o ato de escutá-la.

A sua origem remonta ao período pré-histórico devido à descoberta de esculturas e pegadas fósseis, que podem fornecer algumas pistas acerca do nascimento deste fenómeno, porém, não existe um marco certo e cientificamente provado (Schäfer *et al.*, 2013). Grova (2017) refere alguns exemplos, como Chailey e Jacques, que abraçam a ideia de que o início remonta à idade concedida à gruta dos Três Irmãos, em 12.000 a.C, localizada em Ariège, França, graças a uma pintura num fresco cuja caracterização possui uma figura masculina que, conduzindo um rebanho, se faz acompanhar de um instrumento musical. Neste contexto, podemos concluir que o papel da música possivelmente seria um complemento a acontecimentos da altura, como é o caso da agricultura, mas também à extensão da fala. Huron (2001) defende que a sua existência

remonta a mais de 150. 000 anos, apoiado na descoberta de uma flauta produzida a partir do osso de um urso, em 1995, na Eslovénia. Na mesma obra, e especificando o contexto académico, Huron introduz a ideia de que o estudo sobre a música se focou principalmente nos seus efeitos sociais e culturais e não propriamente no esforço para descobrir a sua génese.

A interpretação de Scherer (2006) remete-nos para uma fase organizada da música, na qual a igreja desempenhou um papel pioneiro através da formação de coros e orquestras. Tal como nos dias de hoje, o canto, quando associado à religião, serve como forma de louvor a um Deus. Este fenómeno é considerado pelo autor como um marco do início da composição musical impressa, uma vez que se começa a observar uma tendência para esta ser, em alguns casos, o ganha-pão daqueles que na altura, em meados do século XVIII, se estrearam como professores em conservatórios ou escolas de música. Para Tschmuck (2006), é a partir desta altura que conseguimos introduzir o conceito de indústria musical, uma vez que para o autor esta nasce fruto da interacção de um negócio de publicação de música com a cultura de concertos, maioritariamente de ópera, através de *performances* públicas. Posteriormente, estas *performances* foram distribuídas em forma de partituras e adaptadas para os diversos instrumentos musicais. Com o passar dos anos, e conseqüente desenvolvimento social, observou-se uma disseminação da música às outras artes culturais, como o cinema, o teatro e a dança. Segundo a teoria defendida por Tschmuck (2003), a indústria fonográfica passou por três fases:

1. A primeira, em 1920, com o fenómeno das rádios;
2. A segunda coincide o aparecimento do rock'n'roll, em meados dos anos 50;
3. Por último, a terceira, que remete para a altura em que a obra é escrita e disseminada através da Internet;

Huron (2001) defende que a música é adaptável aos tempos e culturas, daí sobreviver até aos dias de hoje. Ao fazermos uma breve reflexão acerca de como seria a música nos seus primórdios, cedo chegamos à conclusão de que esta em pouco ou nada se compara com a que podemos ouvir atualmente, pois além de um claro desenvolvimento técnico, tanto em instrumentos, até ao surgimento da indústria como hoje a conhecemos, a cultura passou por diferentes fases, e com ela surgiram novas

formas no relacionamento com a música. A partir deste pensamento, é-nos impossível não considerar a música como uma indústria cultural.

O conceito de indústria cultural foi apresentado em meados do século XX, por Adorno e Horkheimer, filósofos e sociólogos alemães que trabalharam arduamente para que este conceito fosse aplicado em detrimento da expressão “cultura de massa” empregue até aos anos 30. Na obra *Dialética do Iluminismo* (1947), os autores, que eram integrantes da Escola de Frankfurt, justificam esta substituição dos conceitos, que perdura em Adorno (2002: 287): “Nas versões iniciais, falava-se de cultura de massas. Substituímos esta expressão por ‘indústria da cultura’, a fim de excluir, logo à partida, a interpretação que convém aos advogados daquela, ou seja, que se trataria de qualquer coisa como uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, a forma contemporânea da arte popular.”

Neste seguimento, o autor defende que a indústria cultural é a “integração deliberada, a partir do alto, dos seus consumidores”. Para Costa *et al.* (2003:2), o mesmo conceito surge definido como “o conjunto de meios de comunicação, como o cinema, a rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social”.

Hesmondhalgh (2013: 4-10) introduz a ideia de que, além do conjunto dos meios de comunicação que integram o conceito de indústria cultural, também o entretenimento desempenha um papel importante fundamental. Neste contexto, também os jogos, a música e as séries televisivas representam as diferentes facetas do mundo em forma de entretenimento. O autor defende que nos dias que correm, a indústria cultural baseia-se em três elementos que estão diretamente relacionados:

1. A capacidade de fabricar e fazer circular produtos que influenciam o nosso conhecimento, compreensão e experiência;
2. O papel do entretenimento como sistema para gestão de criatividade e conhecimento;
3. Os seus efeitos como agentes económicos, de mudança social e cultural.

A indústria cultural, na sua génese, é considerada uma produção cultural estandardizada para toda a sociedade, o que faz com que os mesmos produtos e serviços sejam produzidos para um todo, a popular cultura de massa. As nossas opiniões são

baseadas no que consumimos, bem como a nossa percepção e objetivos para o futuro. Para Hesmondhalgh (2013), esta é a razão pela qual os bens e serviços ligados à indústria cultural devem ser considerados como uma força influenciadora em detrimento de uma percepção de bens ou serviços que servem para passar o tempo. A cultura era vista como algo elitista, disponível apenas para as classes com maior poderio económico e considerada “não reprodutível, possuidora de aura, valor cultural e autenticidade de peça única e acesso difícil” (Santos, 2007: 47)

Miège (2000) e Bordieu (2002) vieram trazer uma nova perspectiva acerca da temática ao introduzir o plural do conceito, substituindo “indústria cultural” por “indústrias culturais”. Esta troca deve-se sobretudo à complexidade do termo, bem como à produção cultural, uma vez que se começa a observar diversidade na produção e distribuição de bens e serviços culturais. Santos (2007:23) refere que a pluralidade do termo se deve às “várias formas de produção cultural que coexistem e nela assumem lógicas diferentes, o que leva a falar-se da complexidade nas indústrias culturais”. Ribeiro (2016) menciona Cordeiro (2010:101) na distinção dos conceitos. Segundo a autora, a reflexão sobre indústrias culturais baseia-se em duas perspetivas teóricas. A primeira está relacionada com a “mercantilização da cultura” e a segunda debate-se com a “relação entre os meios técnicos de comunicação e sociedade”. Embora, à partida, sejam distintas, existe uma correlação entre as duas perspetivas teóricas relativamente à “produção e consumo da cultura de massas”. Santos (2007: 23), por sua vez, admite que as indústrias culturais “posicionam-se em concorrência e luta permanente”, ao contrário da definição de cultura anteriormente defendida pelos autores da escola de Frankfurt, que se baseia numa visão de cultura estritamente dependente do capital. Neste sentido, e indo ao encontro do pensamento de Miège (2000), Santos refere o desenvolvimento tecnológico como forte condutor duma “crescente mercantilização” que conduz a “novas direções e inovações”. Mais tarde, Santos (2007:26) considera a definição de Lima Santos (1999), que entende as indústrias culturais como “bens ou serviços culturais (...) segundo critérios comerciais e industriais, ou seja, quando se trata de uma produção em série, destinada ao mercado e orientada por estratégias de natureza prioritariamente económica”. Lima dos Santos (1999:1) remete para a ideia da relação das indústrias culturais entre si, defendendo que “elas estão longe de constituir um conjunto homogéneo”, uma vez que o processo produtivo pode diferir entre as várias indústrias, graças à especificidade de cada uma, bem como ao grau de reprodutibilidade.

Assim sendo, as indústrias culturais surgiram como uma nova vertente que visava complementar as lacunas do termo no singular, tendo acabado por se desenvolver para outros campos que incluem o processo como um todo, da criação ao consumo, e integram a comunicação, economia e relações culturais e sociais.

Neste sentido, nasce a necessidade de responder aos diferentes públicos através da constante criação e inovação, o que transporta directamente para o conceito de indústrias criativas. O autor substitui o termo de artista – que na obra de Hesmondhalgh é aplicado a todo o tipo de indústrias criativas, como o cinema, comédia, etc. – por “*symbol makers*”, por considerar um termo mais abrangente e que inclui todos os agentes especializados em cada tipologia de indústria criativa. Na teoria, e citando o Documento de Mapeamento das Indústrias Criativas (1998:5), as indústrias criativas são denominadas como sendo

“atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio geração e exploração de propriedade intelectual. (...) Têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendíveis e cujo valor económico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)”.

Hartley (2005) defende que as indústrias criativas surgiram e marcaram a sua presença quando a era da informação não se mostrou suficiente para prender a atenção dos públicos, e por consequência, alimentar a economia mundial. Neste sentido, tornou-se necessário enveredar por um caminho criativo e que marcasse a diferença entre os demais conteúdos, distraindo as massas dos conteúdos produzidos até à data. Dentro das indústrias criativas, Hartley inclui músicos, artistas, cinematógrafos, professores, entre outras profissões que desafiam o intelecto humano de forma peculiar e única. As bases dentro de cada indústria são as mesmas, no entanto, cada indivíduo trabalha-as de forma diferente. As indústrias criativas são assim consideradas ampliadoras da base social da cultura empresarial, tanto para pequenas e médias empresas, como também para organizações com influência no mercado. No entanto, Hartley (2005) considera o papel das indústrias criativas um pouco tímido, uma vez que não chama a atenção para o facto de que podem constituir uma espécie inovadora de empreendimento, tanto cultural, como económico. Embora considere todo um leque ligado ao conceito de indústria

criativa, o autor faz a distinção entre este e outros, como por exemplo, indústrias de entretenimento, indústrias de conteúdo e de *copyright*, que podem ser encontradas na Figura 3.

Figura 3. As diferentes indústrias e conceitos (Hartley, 2005, p.30)

Creative Industries	Copyright Industries	Content Industries	Cultural Industries	Digital Content
<i>largely characterized by nature of labour inputs: 'creative individuals'</i>	<i>defined by nature of asset and industry output</i>	<i>defined by focus of industry production</i>	<i>defined by public policy function and funding</i>	<i>defined by combination of technology and focus of industry production</i>
Advertising Architecture Design Interactive software Film and TV Music Publishing Performing arts	Commercial art Creative arts Film and video Music Publishing Recorded media Data-processing Software	Pre-recorded music Recorded music Music retailing Broadcasting and film Software Multimedia services	Museums and galleries Visual arts and crafts Arts education Broadcasting and film Music Performing arts Literature Libraries	Commercial art Film and video Photography Electronic games Recorded media Sound recording Information storage and retrieval
<i>Source: NOIE 2003.</i>				

No espectro da indústria musical, todas as indústrias mencionadas acima assumem relevância para os intervenientes, tornando-a assim numa ramificação das áreas presentes dentro das indústrias criativas. Assim, é impossível dissociar as indústrias culturais das indústrias criativas.

2.3. A música 2.0

A mudança no panorama da indústria da música começou no virar do século com a criação do *Napster*, um programa criado por Shawn Fanning que permitia o compartilhamento de arquivos em rede, o que facilitava o *download* e partilha de músicas sem a obrigatoriedade de recompensar os artistas e/ou agências através do pagamento de direitos de autor. Naturalmente, os lesados cedo se aprontaram a dar uma resposta e pouco tempo depois a plataforma caía; porém, o conceito por detrás

começava a dar os primeiros passos naquela que viria a ser uma revolução na maneira de como se consome – e produz – música, dando início a uma nova era. Após alguns anos em que estes serviços “pirata” chegaram a acordo legal com as partes lesadas, registou-se uma quebra brutal nas vendas de versões físicas (CD’s, DVD’s, vinis, etc). Em 2013, o número de vendas era semelhante aos números dos anos 70 (Wikström, 2014). Segundo o autor, graças ao desenvolvimento tecnológico, e conseqüente inovação, a indústria da música viu-se obrigada a modernizar-se, para conseguir responder às necessidades dos consumidores que viram no digital uma melhor alternativa em termos monetários, uma vez que o custo do consumo era muito mais baixo quando comparado às versões físicas.

Neste contexto, a primeira grande iniciativa que respeitava a vontade dos consumidores e agências fonográficas surgiu em 2003, quando a Apple disponibilizou a *iTunes Music Store*, serviço que permitia aos consumidores comprar legalmente música em troca de uma plataforma de utilização simples a um preço relativamente baixo (menos de 1 dólar americano). Situação *win-win*, uma vez que os direitos legais eram respeitados, os artistas e gravadoras asseguravam a distribuição e compra por parte dos consumidores através de um serviço acessível e que permitia agregar diferentes tipos de género musical e artista numa mesma plataforma a um preço evidentemente mais acessível. A previsão da Apple estava certa, e dez anos depois, em 2013, o *iTunes Music Store* tornava-se o maior revendedor de música *online* e *offline* com mais de 25 mil milhões de músicas vendidas.

Podemos dizer que é na primeira década dos anos 2000 que a indústria sofre uma das maiores revoluções até então praticadas neste contexto e, tal como seria de esperar numa sociedade na qual se aplicam as leis do mercado, surgem mais iniciativas concorrentes à *iTunes Music Store*. O *Spotify*, criado em 2006, é a plataforma que mais se destacou neste sentido, reiterando e afirmando o conceito de *Software as a Service* (SaaS) aplicado à indústria fonográfica, e que cede o lugar à comercialização do produto físico, fenómeno característico da Música 1.0. Esta plataforma, semelhante à iniciativa da Apple, marcava a diferença pela possibilidade de agregar elevados conteúdos musicais de forma legal, com o acrescento de disponibilizar uma versão gratuita com algumas limitações, entre elas os anúncios, *skips* (saltos entre músicas) limitados, entre outras. Assim, a versão *premium*, com diferentes modalidades de pagamento a um custo relativamente reduzido assegura uma experiência ilimitada do serviço, bem como a

saída financeira da plataforma. Atualmente, o *Spotify* tem mais de 138 milhões de assinantes *premium*.

Figura 4. Número de assinantes de Spotify Premium (2015 a 2020)



Segundo o Relatório Final de 2019, conduzido pela AudioGest e a Associação Fonográfica Portuguesa (AFP), o *streaming* foi o grande destaque de 2019 com um crescimento de 35% em relação a 2018. Relativamente às vendas, o *streaming* faturou mais de 12 milhões de euros, quase o dobro das vendas do formato físico, que atingiu a marca dos 6.74 milhões. Segundo o mesmo relatório, as receitas com *streaming* representavam 93% do mercado digital e o número de assinaturas aumentou consideravelmente (29%).

Figura 5. Formato de distribuição digital em Portugal (2019)

(AudioGest e AFP, 2020)

▶ Digital - € 12 957 394



DIGITAL	2018	2019	Δ %
Download	755 064	573 361	↓ - 24
Mobile	280 248	290 316	↑ 4
Streaming	8 956 484	12 093 717	↑ 35
Total	9 991 796	12 957 394	↑ 30

Δ% = variação percentual entre 2018 e 2019

Os artistas, bem como as gravadoras fonográficas, cedo se aperceberam da potencialidade destas ferramentas, o que ajudou no mútuo crescimento. Através da opção de partilha em uníssonos com os *social media*, viram o seu trabalho difundido de forma mais simples, barata e com uma alta taxa de retorno através de alcance, *streams* e visualizações. O factor “*user friendly*” destas plataformas também permitiu aos artistas ter mais independência relativamente às gravadoras e, ao mesmo tempo, garantir uma elevada interacção com os fãs através da constante partilha e interacção por via dos *social media*. Essa é, para Kusek (2014), uma das principais diferenças entre um artista da era da música 1.0 e 2.0. Os intermediários e *gatekeepers* comuns da primeira era estavam em absoluto controlo sobre a carreira de um artista, seja através de concertos, interacção com os fãs, distribuição digital, etc., e atualmente tal fenómeno está mais equilibrado, o que permitiu a ascensão de artistas independentes.

A obra de Leonhard (2008) é um dos trabalhos com mais visão e noção do futuro da indústria musical, ultrapassando o que até então era feito. O autor enumerou oito

previsões acerca das principais mudanças na indústria da música e a substituição para a versão 2.0. Desta lista, a maioria concretizou-se e marcaram o fim definitivo da música 1.0:

1. A música não é um produto, mas sim um serviço;
2. Os preços dos projectos musicais substituídos por um “número líquido”, do qual fazem parte as subscrições, visualizações e *streamings*. O autor arrisca o intervalo de preço de edições físicas entre 5€ a 7€. No entanto, afirma que o número de ouvintes será maior;
3. Maior variedade de música e presença em vários locais, não apenas em contexto publicitário. A imagem e o audiovisual da música dispararam, bem como o licenciamento de direitos de autor;
4. Os consumidores têm acesso livre a qualquer tipo de música, em qualquer lugar. A posse física fará sentido para um nicho de ouvintes: os colecionadores.
5. Acesso de múltiplos pontos como ambiente padrão: a música marca presença em dispositivos móveis que podem ser utilizados em todo o lado, como é o caso dos mp3's, *iPods*, telemóveis, etc.;
6. Maior independência para os artistas: independentes ou associados a editoras, os artistas têm maior liberdade para gerir a sua identidade, entrar em contato com fãs e admiradores.

2.4. Os festivais de música

A música como construção de identidade e coesão de grupo fez com que começassem a surgir eventos específicos para nichos musicais, ou seja, grupos com gosto musical semelhante. Em forma de concerto, com muita ou pouca dimensão, a verdade é que este tipo de eventos surge como experiência que promove a união através da semelhança, gerando impacto social e, na maior parte das vezes, também gera um impacto na economia. Além do fator de coesão identitária, a singularidade de cada artista e espectáculo contribuem para despertar o interesse do público num evento que, à partida, já seria do seu interesse graças à *performance* artística que contribui para a própria relação social (Waterman, 1998). No seguimento do desenvolvimento social, que por consequência impactou a indústria musical, fomos observando ao aparecimento e desenvolvimento de eventos desta índole. Começam a surgir mais – e mais

diversificados - concertos, bem como festivais de música, que atualmente podem ser considerados os eventos com maior impacto – social e económico - por terem uma duração temporal mais longa, seja em termos de horas como de dias. Estes são particularmente apelativos ao público pois permitem a junção, encontro e união de indivíduos com gostos semelhantes, observando-se uma vasta diversidade cultural. André (2017) refere Weaver (2015) ao afirmar que a própria identidade e cultura do festival é resultado da junção de uma agregação multicultural. Esta agregação multicultural tem efeitos no seu público, tornando-o mais predisposto a novas aventuras e experiências e, por consequente, recordando os momentos vivenciados com emoções variadas (nostalgia, alegria, entre outros).

No panorama português, os festivais de música começaram a surgir em meados dos anos oitenta do século passado, com onze festivais espalhados no litoral do território continental, dos quais dez eram de música erudita e um com foco no jazz (Jazz Num Dia de Verão, realizado no Estoril). Após alguns anos, e já na década de 90, dá-se o início do processo que se mantém até aos dias de hoje, com a evolução dos festivais em termos de número, localização e diversidade. Assim, a partir de 1990 e até 1999, multiplicam-se os festivais, dos quais se podem contar quatro com enfoque no rock – Noites ‘Ritual’ Rock (Porto), Rock Feira (Santa Maria da Feira), Festival de Música de Paredes de Coura e Festival de Carviçais (Torre de Moncorvo) e assiste-se ao surgimento de festivais no interior, em Castelo Branco e Évora, mais especificamente. Até 1999, eram já trinta e três os festivais em território nacional (Martinho e Neves, 1999).

Figura 6. Evolução dos festivais de música em Portugal entre 1985-1999



Segundo a APORFEST, associação representativa da área dos festivais de música em Portugal, em 2019 realizaram-se 287 festivais de música, observando-se um decréscimo de 7.7% face a 2018, ano que registou a ocorrência de 311 festivais. Segundo o relatório, o ano de estudo registou um crescimento de festivais de entrada livre, o que reflete a preocupação e esforço dos municípios e promotores no âmbito cultural, bem como uma elevada procura por parte do público. Existe também um esforço de comunicação externa, de forma a agregar diferentes tipos de público e, como consequente, maior retorno financeiro. O impacto económico é então um dos maiores movimentadores dos festivais de música em Portugal, calculando-se um total de mais de 18 milhões de euros brutos, provenientes de vendas de bilhetes, transportes, alimentação e outros gastos, bem como a participação de 2.1 milhões de visitantes neste tipo de eventos. Este crescimento que se observa relativamente aos festivais de música deve-se, em parte, ao desenvolvimento tecnológico que permitiu aos fãs, bem como aos artistas, promotoras e restantes envolvidos, mudar a forma como consumiam e/ou produziam música. Desta forma, há uma maior facilidade em aceder, descobrir e consumir música. Neste sentido, as promotoras viram neste fenómeno uma oportunidade para dar resposta à procura, através da organização e produção dos mais variados festivais de música para os mais variados tipos de público.

3. Projeto para a Soundcheck PT

Atualmente, é praticamente impossível dissociar qualquer atividade cultural do fenómeno digital, no qual se inserem os *social media*. Seja o cinema, teatro, música ou outra prática cultural, a verdade é que o utilizador é, mais do que nunca, um utilizador atento e exigente no conteúdo que consome, sendo as plataformas de *social media* um importante veículo de informação. Mais especificamente na música e, segundo o *Relatório de Números de Mercado da Música*, desenvolvido pela AudioGest e a Associação Fonográfica Portuguesa (AFP), em 2019, o formato físico e os *downloads* tiveram uma quebra de 12.6% e 16.6%, respectivamente, face ao ano anterior. Curiosamente, ambos os formatos remetem-nos para uma fase mais conservadora da indústria fonográfica, referente ao fenómeno da música 1.0, já mencionada neste trabalho. Por outro lado, a mesma análise conclui que 2019 foi o ano com maior representação no que toca ao número de ouvintes de música, sendo que cada vez mais os fãs referem a sua experiência em plataformas de *streaming*, o que denota com evidência a evolução para o digital.

Segundo um estudo realizado pela Marktest em Dezembro de 2019, o número de utilizadores dos *social media* teve um aumento de 46.5% entre 2008 e 2019, sendo o *Instagram* a plataforma mais utilizada pelos jovens em Portugal. O mesmo estudo aponta para as preferências dos utilizadores no que se refere às atividades praticadas: a troca de mensagens é a mais frequente (78%), seguida da leitura de notícias e procura de informação (67%) e, no final do “top 3”, o comentário em contas de amigos (65%). Neste sentido, e alinhando estas preferências com o crescimento exponencial da indústria da música no digital, podemos estabelecer uma relação de dependência entre as variáveis, uma vez que o utilizador jovem consome, cada vez mais, conteúdos no digital – sejam eles de carácter informativo, cultural, científico, etc. – ao mesmo tempo que se observa uma tendência de crescimento de consumo também na indústria fonográfica.

Desta forma, e depois de concetualmente ter percorrido a área da comunicação digital e a indústria da música, o presente trabalho de projeto visa problematizar a relação da indústria da música com os *social media*. Neste sentido, pretende-se realizar um plano de comunicação com a linha temporal de um ano e dois meses para a Soundcheck PT, plataforma de info-entretenimento musical e que engloba os diferentes

gêneros musicais, cujo público se insere na faixa etária dos jovens e jovens adultos (entre os 17 e os 30 anos). Por sua vez, a plataforma está inserida unicamente no panorama digital, através de um *website* (<https://soundcheckpt.wordpress.com/>) e em diferentes plataformas de *social media*, e cuja apresentação será esmiuçada no ponto 3.2. O plano de comunicação tem como objetivo apresentar a Soundcheck PT a um tipo de público com as seguintes características: pessoas que direta ou indirectamente estão ligadas ao mundo da música no panorama nacional, seja através do simples facto de a ouvirem no seu dia-a-dia, mas também para aqueles que a utilizam como actividade profissional. Tal será possível através de uma estratégia digital congruente, dinamizando a Soundcheck PT através da sua presença nas plataformas de *social media* e *website*, mas também numa realidade *offline*, para que se possa tornar uma plataforma de referência na indústria nacional da música.

O presente projeto vai ser desenvolvido tendo por base a metodologia desenvolvida por Cutlip *et al.* (1985), o modelo de quatro etapas, já mencionado anteriormente neste trabalho. Para este efeito, o projeto divide-se entre:

1. Investigação;
2. Planeamento;
3. Ação/Comunicação;
4. Avaliação.

Na primeira fase, a da investigação, utilizou-se o método de pesquisa misto, com o método quantitativo, através da elaboração e aplicação de um inquérito por questionário acerca da relação dos utilizadores dos *social media* com a música, bem como o método qualitativo, através da elaboração de entrevistas semiestruturadas a alguns *players* da indústria, como por exemplo, responsáveis por projetos de música, profissionais de RP e digital em projetos reconhecidos nacionalmente pelo público jovem e jovem adulto. Através da utilização desta metodologia, podemos obter resultados que contextualizem e interliguem o sector profissional, desempenhado pelos *players*, com a visão dos ouvintes de música. Além disso, foi realizada uma análise SWOT, de forma a analisar a posição estratégica da Soundcheck PT atualmente, bem como uma análise PEST, para facilitar o entendimento acerca de fatores externos ao nosso caso de estudo, no qual se incluem a (P)olítica, (E)conomia, (S)ociedade e (T)ecnologia.

Ainda na fase da investigação, procedeu-se à realização de um mapeamento de *stakeholders*, ou seja, grupos de interesse da Soundcheck PT, que interferem direta ou indirectamente no seu funcionamento. Através do mapeamento, podemos ter uma visão mais clara de quem são, bem como da importância do seu papel no projeto. Finalizando esta etapa, e de forma a comparar o desempenho de plataformas semelhantes ao caso de estudo deste projeto, irá ser apresentado um estudo de *benchmarking*, onde podemos qualificar algumas práticas recorrentes e/ou inspirarmo-nos em práticas dos concorrentes de forma a melhorar o desempenho da Soundcheck PT. Por último, são apresentados os dados que se referem à Soundcheck PT. Será descrito o início da plataforma, os canais de comunicação onde o projeto está presente e a identificação dos públicos, apoiando-se no anterior mapeamento de *stakeholders*.

Na segunda fase, referente ao planeamento, serão traçados as metas e objetivos de comunicação, eixos estratégicos e ações a implementar tendo em conta os diferentes públicos. Além disso, será incluída a orçamentação cada ação. Seguindo esta linha de pensamento, a terceira fase diz respeito ao plano de ação, indo ao encontro ao modelo de Cutlip *et al.* (2000), em que são apresentados os planos de implementação do projeto.

A fase da avaliação, apresentada juntamente com a fase da ação, irá considerar algumas métricas avaliativas de desempenho das diferentes ações que nos permitem determinar se o projeto cumpre os objetivos traçados.

Primeira fase: Investigação

O processo de investigação é uma fase fulcral na elaboração deste trabalho de projeto, uma vez que nos permite ter uma visão aprofundada acerca do objeto de estudo. Analisando os factores externos, as organizações dependem da comunicação para que o plano seja aplicado com maior sucesso sendo que, a partir desta investigação, estaremos a identificar e diagnosticar o problema, e a partir dele poderemos adequar e personalizar a comunicação, de forma a responder às necessidades dos públicos. No presente contexto, a recolha de informação acerca da indústria da música, bem como dos *social media* – e a influência de ambos no nosso quotidiano - é o primeiro passo para o desenvolvimento do projeto, uma vez que saberemos onde agir, para quem agir e como o poderemos fazer. Wilcox (2006) aborda a temática dos fatores organizacionais internos e externos, sendo que os primeiros estão relacionados com a envolvente organizacional, como a sua identidade, cultura e comportamentos. Relativamente aos

factores externos, abrangem os aspectos socioeconómicos, financeiros, tecnológicos, políticos, bem como a concorrência (Carvalheira *et al.*, 2011).

Neste trabalho de projeto, recorreu-se à utilização do método misto, de forma a analisar o factor quantitativo e qualitativo do panorama em estudo. O método quantitativo utilizado no inquérito por questionário permite-nos avaliar a relação dos *social media* com o público utilizador deste tipo de plataformas. No que se refere aos métodos qualitativos, realizou-se o mapeamento de *stakeholders* da Soundcheck PT, uma vez que permite a identificação dos *players* relacionados com o objeto de estudo. O factor qualitativo também foi aplicado nas entrevistas semiestruturadas a profissionais da área, uma vez que dá a possibilidade de ter uma profunda compreensão de acções na indústria da música, bem como do cenário dos *social media*. A análise SWOT, análise PEST e *benchmarking* permitem-nos analisar os factores internos e externos da Soundcheck PT, culminando assim numa investigação global.

3.1.1. Inquérito por questionário

Segundo Dias (1994, p.5), o inquérito por questionário “visa suscitar uma série de discursos individuais, interpretá-los, e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos”. Segundo a mesma autora, e no seguimento do pensamento anterior, o inquérito por questionário é

“Constituído por uma série de perguntas, mas também podendo integrar outros instrumentos, como por exemplo, testes e escalas de atitudes e opiniões que visam aferir um certo tipo de comportamentos-reacções, e avaliar a intensidade com que se dá determinada opinião ou atitude, as respostas assim obtidas vão constituir o material sobre o qual o investigador vai produzir interpretações”.

Neste sentido, a generalização, extensão, estandardização do instrumento de recolha de dados e a possibilidade de comparação dos resultados são as principais vantagens apontadas por Dias para a utilização deste método em projetos de investigação. Já Quivy e Van Campenhoudt (2003, p. 21) apontam “a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlação”, bem como a “satisfação da exigência da representatividade” como os principais benefícios do inquérito por questionário. Aplicando à realidade deste projeto, a escolha por este

método serve para fins estatísticos, de forma a podermos comparar as diferentes respostas através do seu carácter quantitativo. A amostra de 529 inquiridos teve ao seu dispor respostas pré-codificadas, no sentido em que, entre várias opções, fossem obrigados a escolher a que mais se assemelha à sua realidade. O questionário contém questões fechadas, estruturadas, semi-estruturadas e abertas, de forma a suplementar o trabalho realizado com a maior precisão possível.

O inquérito foi dividido em cinco fases, sendo que estas se dividem entre o panorama *online*, a indústria da música, a obtenção de informação de conteúdos musicais através de plataformas de social media e o esforço financeiro para assistir a eventos musicais. A última fase do inquérito por questionário foi dedicada a características sociodemográficas. A duração de preenchimento do inquérito durou, aproximadamente, quatro minutos.

Numa primeira fase, e nas primeiras quatro perguntas, os inquiridos são convidados a responder acerca da sua presença em plataformas de *social media*, qual a regularidade de utilização destas plataformas, bem como quais as mais populares e/ou preferidas entre os respondentes.

Na fase seguinte, foi estudado o fenómeno da indústria da música entre os inquiridos, com o intuito de perceber a importância da música no quotidiano e os géneros musicais preferidos. Os serviços de *streaming* também foram incluídos nesta secção, de modo a compreender de que forma é que os inquiridos consomem música actualmente e a sua predisposição para obter uma melhor experiência, através do pagamento mensal ou anual destes serviços.

Entre as perguntas 8 e 11.1, que marcam a terceira fase do inquérito, procurou-se fazer a ponte entre os dois assuntos anteriores, ou seja, as plataformas de *social media* e a indústria da música. Através de questões que visam o entendimento da partilha de informação acerca das novidades da indústria através do digital, mais propriamente, dos *social media*, os inquiridos foram convidados a responder de que forma é que estão a par das novidades e de conteúdo musical, bem como do conhecimento de órgãos e/ou páginas especializadas neste assunto.

Na quarta fase, tentou-se perceber a adesão dos inquiridos aos festivais de música nacionais e internacionais, de forma a compreender se estes têm tendência a adquirir

bilhetes para os eventos e se esta experiência é, de facto, importante na sua vida, através do somatório anual para eventos desta tipologia.

Por último, e relativamente às características sociodemográficas dos inquiridos, foram seleccionadas questões acerca da idade, género, localização, estado civil e ocupação profissional.

A aplicação do inquérito, e respectiva recolha dos dados, estendeu-se durante dois meses, entre os dias 15 de Outubro de 2020 e 15 de Dezembro de 2020. A recolha dos dados foi realizada inteiramente através do digital, por meio de partilhas em canais de *social media*. O inquérito foi partilhado nas seguintes plataformas:

- a) *Facebook*, mediante a partilha em grupos de estudantes, bem como contas pessoais;
- b) *Instagram*, através do compartilhamento do respectivo *link* em conteúdos pessoais e de amigos;
- c) *Whatsapp*, por meio de conversas pessoais e partilha em grupos;

O inquérito por questionário foi construído tendo por base uma amostra de 500 pessoas de todas as regiões do país. De forma a proporcionar uma experiência de clara compreensão, a linguagem adotada é objectiva e acessível. Uma vez que não existem critérios previamente definidos para que um inquirido faça parte da amostra, a amostra é considerada por conveniência, de forma a perceber o tipo de relação que os inquiridos têm com a indústria da música e os *social media*. A selecção da amostra por conveniência está ligada à predisposição dos inquiridos, uma vez que estes mostram a sua colaboração e disponibilidade para participar no projeto (Freitag, 2018). O intervalo de confiança tem um valor total de 95%, com margem de erro de 4%.

O inquérito por questionário pode ser consultado no Anexo 2.

3.1.2. Entrevistas

Como mencionado anteriormente, foram realizadas três entrevistas exploratórias semiestruturadas a profissionais da indústria da música, Rrelações Públicas e *social media*, de forma a explorar as vertentes em estudo neste trabalho. Todos estes profissionais estão ligados entre si, sendo que os entrevistados reúnem esforços diariamente entre o digital e a indústria fonográfica, seja através de plataformas

próprias, como é o caso de Rui Miguel Abreu, fundador e diretor do Rimas e Batidas, ou através da presença nos *social media* para divulgação de artistas da indústria, em que Catarina Almeida e Teresa Domingues exercem funções em diferentes organizações. Desta forma, teremos um cenário capaz de responder a questões acerca do que acontece entre os públicos e alguns *players* da indústria da música, neste caso, *players* organizacionais.

As entrevistas exploratórias devem, segundo Quivy (2003, p.69), “ajudar a constituir a problemática de investigação”, tendo como principal função “revelar determinados aspectos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, complementar as pistas de trabalho”.

Através da realização destas entrevistas, pretende-se conhecer qual a opinião dos entrevistados acerca do panorama atual da indústria da música, uma vez que, tal como mencionado, esta tem sofrido algumas alterações nos últimos anos graças ao aparecimento e conseqüente desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, nas quais se insere a vertente em estudo, ou seja, os *social media*. Neste sentido, um dos objetivos na realização das entrevistas é compreender de que forma é que os *social media* vieram alterar a comunicação entre as organizações, os artistas e os públicos. Uma vez que é considerada e analisada a opinião de cada entrevistado, este é considerado um método qualitativo, que compreende também a análise de certos comportamentos.

Os três entrevistados estão ligados à indústria da música e aos *social media*, seja através de plataformas criadas pelos próprios ou enquanto profissionais que exercem funções por conta de outrem em organizações ligadas à indústria da música (Cidade FM e Universal Music Portugal). Importante referir que os entrevistados ocupam cargos em organizações cujo público - utilizadores de *social media* - tem semelhanças com o público da Soundcheck PT no que toca a gostos, comportamentos e faixa etária. Neste sentido, tornou-se fulcral compreender os comportamentos deste tipo de público na sua relação com as organizações, sendo a entrevista um método indispensável para perceber de que forma as diferentes estratégias têm impacto nos diferentes públicos. Neste sentido, os entrevistados foram:

- Rui Miguel Abreu, que atualmente exerce diversos cargos. É diretor do Rimas e Batidas, jornalista da Blitz e OP Magazines, co-apresentador do programa da Antena 3,

“Precisamos de falar”, bem como do programa “Notas Azuis”, que se debruça sobre as novidades do *jazz*. É também co-fundador da Loop Recordings. Rimas e Batidas é uma plataforma digital com o objetivo de divulgar notícias, entrevistas e críticas acerca do mundo do hip-hop, jazz, soul e artistas emergentes. Além disso, a Antena 3 concede um espaço a esta plataforma para dar a conhecer novos artistas de R&B, hip-hop, reggae e soul. A Blitz é um *website* português, pertencente ao grupo Impresa, especializado em música e cultura popular. Fundada em 1984, a Blitz passou de jornal semanal para revista e formato digital em 2006. A OP Magazine é uma revista *indie* baseada nas artes, sejam elas música, moda, cinema ou literatura. “Precisamos de Falar”, programa semanal da rádio nacional Antena 3, é uma conversa aos Domingos entre quatro apresentadores acerca de concertos, discos, filmes e notícias. Na mesma antena, Rui Miguel Abreu apresenta “Notas Azuis”, todos os Sábados entre as 20h e as 21h, que dá a conhecer as novidades do mundo do jazz. Por sua vez, a Loop Recordings é uma editora independente de música, fundada em 2001.

- Catarina Almeida, Digital Manager da rádio Cidade FM e co-fundadora & CEO da editora “About Real Music”. A Cidade FM é uma estação de rádio dedicada às camadas mais jovens, entre os 13 e os 24 anos de idade, que emite essencialmente música dos tops nacionais e internacionais nos géneros pop, hip-hop, R&B e reggaeton. A “About Real Music”, por sua vez, é uma editora independente de música, fundada em 2020.

- Teresa Domingues, Digital Promoter na Universal Music Portugal. Esta editora, pertencente ao grupo multinacional Universal, mundialmente reconhecido, junta no seu portfólio de artistas agenciados nomes famosos da indústria a nível internacional e nacional. O grupo é um dos principais *players* da indústria da música em todo o mundo. Para lá da ocupação profissional recorrente, Teresa Domingues agrega a vertente académica ao seu currículo, através do atual Mestrado em *Music Industry Management and Artist Development* pela University of West London. É licenciada em Comunicação Social e Cultural pela Universidade Católica Portuguesa, com um certificado em promoção musical pela World Academy. Anteriormente, colaborou profissionalmente com a jamm – Just Another Music Magazine, através da criação de conteúdo escrito para a revista. A jamm – Just Another Music Magazine é uma revista de música dedicada ao público jovem, entre os 18 e os 30 anos, comercializada em formato físico. Foi fundada em Abril 2019, por Fábio Lopes e António Almeida, e até Fevereiro de

2021 tem quatro edições físicas disponíveis. A juntar a este leque, Teresa Almeida trabalhou no departamento de *PR, brands and celebrities management* na Notable., uma agência de comunicação dedicada à gestão de carreira de celebridades portuguesas, como é o caso de Cristina Ferreira, Pedro Teixeira, Rita Pereira, entre outros. Foi fundada por Inês Mendes da Silva em Abril de 2014.

As entrevistas foram elaboradas entre os meses de Outubro e Novembro de 2020 e Fevereiro de 2021, por videoconferência, sendo que todos os entrevistados foram informados de que as entrevistas seriam utilizadas para fins estritamente académicos. Os entrevistados foram contactados através das suas plataformas de *social media*, onde foi solicitada a entrevista e o seu propósito. As entrevistas foram baseadas nos princípios de ética e imparcialidade, de forma a apurar os melhores resultados possíveis para o projeto, e todos os entrevistados deram o seu consentimento no que se refere à gravação, que havia sido solicitada previamente.

De forma a apurar qual o estado da indústria da música nos dias que correm e qual a influência dos *social media*, optou-se pela adopção de um guião semi aberto, sendo que algumas perguntas foram aplicadas em todas as entrevistas. No entanto, e face às diferentes realidades dos entrevistados, o guião, disponível no anexo 1, toca em diferentes pontos relativamente ao estudo. Os tópicos em comum explorados foram:

- 1) A caracterização do contexto da indústria da música actualmente, uma vez que os três entrevistados ocupam funções que estão directamente ligadas à música, porém, em ramos diferentes que se complementam;
- 2) O avanço digital, mais propriamente do fenómeno dos *social media*, e de que forma é que a indústria da música foi impactada com esta nova realidade, uma vez que nos últimos anos observámos uma alteração na forma como os *players* da indústria comunicam;
- 3) Ainda no seguimento dos *social media*, pretendeu-se analisar a visão dos entrevistados acerca da relação entre o fenómeno e a influência directa num dos tipos de público, o que ouve música;
- 4) Os desafios e oportunidades, aplicados às diferentes funções, que se fazem sentir actualmente graças ao crescimento constante dos *social media*.

No que se refere aos pontos especializados para cada entrevistado, os tópicos explorados incidiram nos seguintes assuntos:

- a) A opinião de Rui Miguel Abreu acerca do investimento em projetos mediáticos independentes, como é o caso do Rimas e Batidas, e a comparação com a realidade internacional;
- b) O peso de plataformas mediáticas na divulgação e projecção de artistas independentes que estejam a dar os primeiros passos na indústria;
- c) A influência do Rimas e Batidas na criação de outras plataformas de *media* digitais independentes;
- d) O panorama atual do hip-hop em Portugal. A escolha deste género musical pode ser explicada pelo factor de ser dos géneros mais ouvidos entre os fãs da Soundcheck PT, bem como da Rimas e Batidas.
- e) Os elementos diferenciadores que permitem a novas plataformas de *media* digitais fidelizar o público e ganhar notoriedade e credibilidade na comunicação social;
- f) Análise aos desafios e oportunidades entre os novos públicos, os novos *media* e os artistas.
- g) O processo de adaptação da rádio, mesmo que especializada no segmento jovem, às plataformas de *streaming*.
- h) A influência dos *social media* na contratação de artistas por parte de editoras multinacionais.

3.1.3. Análise SWOT

O planeamento estratégico de uma organização requiere a construção de uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), de forma a avaliar o ambiente externo e interno da organização e, dessa forma, adequar a gestão e comunicação ao público. Através deste método, podemos também prever vendas e possíveis obstáculos aplicáveis no mercado, diminuindo assim os efeitos das ameaças externas (Fernandes *et al.*,2015).

Segundo Ribeiro (2019, p.98), os principais objetivos da análise SWOT são:

- Identificar os factores que contribuem para o êxito passado e presente da organização;
- Inventariar capacidades e recursos da organização;

- Definir as áreas de eficácia da organização, que podem servir como fundamento para uma futura estratégia e as deficiências críticas que devem ser eliminadas;
- Avaliar as forças chave da organização, em termos de recursos e capacidades, que são superiores ou inferiores às dos seus principais rivais.

Após a análise SWOT, podemos ter uma melhor percepção acerca dos seguintes tópicos, tornando-se em vantagens para a organização:

- 1) Percepção do mercado: através da análise e avaliação do ambiente interno e externo, a gestão da organização fica mais clara. Identificar o próprio posicionamento no mercado e compará-lo com os concorrentes proporciona a possibilidade de ajustar estratégias de gestão e comunicação. Além deste fator, conhecer as ameaças e oportunidades da organização ajuda a traçar o caminho do sucesso da organização através do desenvolvimento de objectivos de negócio e consequente construção e implementação da estratégia.
- 2) Priorização de ações: mediante a identificação das oportunidades e forças como pontos positivos, bem como das fraquezas e ameaças, a priorização de gestão e desenvolvimento de planos e actividades tem níveis de eficácia superiores, uma vez que, *a priori*, conhecemos os pontos que exercem influência e reacções no público e mercado.
- 3) Análise de estratégia: a construção de estratégias por meio da elaboração de uma análise SWOT permite conhecer, adaptar, afastar e replicar algumas táticas que façam sentido para o mercado, estejam elas em processo de andamento ou prestes a ser aplicadas (Ribeiro, 2019).

3.1.4. Análise PEST

A análise PEST tem como objetivo fazer o enquadramento macro ambiental de uma organização em termos (P)olíticos, (E)conómicos, (S)ociais e (T)ecnológicos. Assim como a análise SWOT, esta ferramenta ajuda a interpretar o ambiente que rodeia a organização para que se identifiquem os eventuais obstáculos que podem aparecer no futuro, construindo previamente uma resposta eficaz aos problemas (Tench e Yeomans, 2009), influenciando assim o potencial, evolução e perpetuidade da organização. Ribeiro (2019, p.62) afirma que esta ferramenta “deve ser um instrumento de avaliação

de oportunidades e ameaças e mensuração do ambiente geral que a organização irá enfrentar, ou seja, uma análise sobre se o macroambiente é favorável ou desfavorável ao negócio”.

Steffens (2017) defende que a gestão que não considere previamente ferramentas desta tipologia encontrará dificuldade face a concorrentes com previsões mais fortes, pois terão de ser confrontados com estratégias competitivas e ofensivas. Segundo o mesmo autor, o primeiro objetivo desta ferramenta é “a identificação das mudanças macroeconómicas inevitáveis que podem ter um grande impacto no desenvolvimento de uma empresa” (em termos dos seus produtos ou mesmo integridade da organização) (Steffens, 2017:10). Para Bouzid (2020), esta técnica permite, portanto, verificar a viabilidade de iniciar um projeto. Uma vez que analisa indirectamente os factores que mais podem influenciar a saúde de uma organização, esta ferramenta é muitas vezes vista como um complemento à análise SWOT, podendo substituí-la totalmente em alguns casos.

A aplicação da análise PEST no presente trabalho está directamente relacionada com a Soundcheck PT em conjunto com o sector da indústria musical e *social media*. Identificando os principais factores económicos, políticos, sociais e tecnológicos destes pontos específicos, a investigação é mais precisa e eficaz, antecipando possíveis obstáculos e, através do acompanhamento desses factores, é possível adequar a estratégia de comunicação.

Gregory (2010: 51-59) identifica um inconveniente desta ferramenta que é aplicável ao presente projeto, uma vez que o seio tecnológico sofre mudanças constantes, mais propriamente os *social media*, uma vez que é um fenómeno recente. Tendo em consideração a seguinte afirmação, é aconselhável um acompanhamento e reformulação constante da vertente tecnológica da análise PEST, com vista a assegurar o sucesso da organização através de uma análise esmiuçada e atual das variáveis que podem alterar o rumo da estratégia adotada. Assegurado esse ponto, só depois é possível definir e construir cenários futuros que assegurem a viabilidade da estratégia organizacional.

3.1.5. Mapeamento de *stakeholders*

Freeman (2010, p. 25) conceptualizou os *stakeholders* como sendo qualquer “grupo de indivíduos que afeta e/ou seja afectado, ou possa afetar, a realização dos objetivos de uma organização”. Neste sentido, o seu papel é fulcral para a vitalidade organizacional, uma vez que as opções tomadas por estes indivíduos/grupos exercem influência na estratégia adoptada. Segundo Rawlins (2006), a definição inicial adoptada pelo mesmo autor em 1984, e que afirma que o *stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que seja afectado por ou possa afetar a realização dos objetivos de uma organização, sofreu algumas alterações, com a inclusão de grupos que tenham interesse pela organização, independentemente do interesse da organização neles. Já Tench e Yeomans (2017, p.82) descrevem-nos como sendo partes interessadas nas decisões das organizações, construindo um esquema que inclui os *stakeholders* comuns em organizações lucrativas, que pode ser consultado na Figura 7:

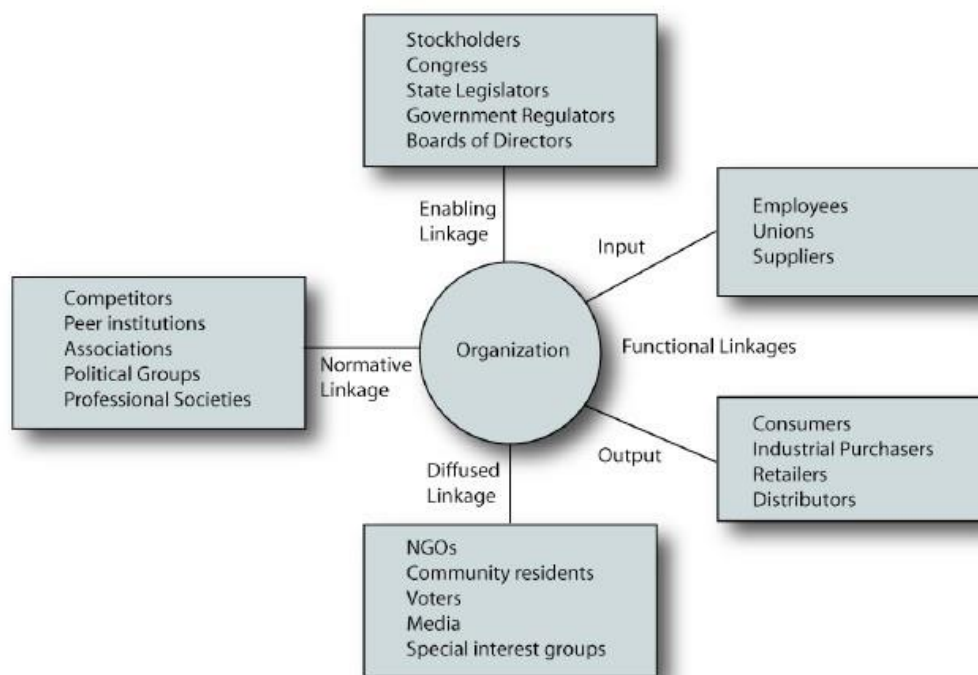
Figura 7. Stakeholders típicos de organizações com fins lucrativos (Tench & Yeomans, 2017, p. 83)



Eiró Gomes *et al.* (2016, p.23) referem que os públicos mais recorrentes de um mapeamento de *stakeholders* são “crianças e jovens, financiadores, escolas e ‘população em geral / público em geral’”, sendo que os trabalhadores da própria organização também são afetados e/ou afetam a sobrevivência da organização. Saber identificar os diferentes *stakeholders* e separá-los por ordem de importância, ou seja, priorizando-os, é imperativo para uma organização, segundo a visão de Rawlins (2006). Neste sentido, o autor elaborou um modelo de mapeamento que, à visão de Alves (2014, p. 52), é bastante completo, “integra técnicas de mapeamento e identificação de *stakeholders* (...) e permite ainda simplificar a identificação, segmentação e priorização dos *stakeholders*”.

O modelo de Rawlins assume que a primeira etapa está relacionada com a identificação dos *stakeholders*, baseando-se na teoria de Grunig e Hunt (1984), cujo modelo tem quatro ligações que identificam as relações dos *stakeholders* com as organizações. Comparando esse mesmo modelo com o adotado por Tench e Yeomans (2017), cedo percebemos que existe mais especificidade na integração dos grupos e indivíduos que são considerados *stakeholders*. Rawlins adaptou alguns pormenores, tal como mostra a Figura 8:

Figura 8. Linkage model (Rawlins, 2006, p. 4)



Gregory (2010), no entanto, apresenta-nos um modelo diferente de identificação de *stakeholders*, porém, com algumas semelhanças. Este projeto segue o mesmo caminho de priorização de *stakeholders* através da ligação entre o interesse e poder dos mesmos. Neste sentido, e através do cruzamento destas variáveis, conseguimos observar quatro tipos de público, que podem ser consultados na seguinte tabela:

		Interesse	
		Baixo	Alto
Poder	Baixo	Esforço mínimo (A)	Manter Informados (B)
	Alto	Manter satisfeitos (C)	Dominante (D)

Tabela 2. Modelo de Categorização de Stakeholders – Poder/Interesse. Fonte: Adaptado da Figure 6.2 “Power/Interest Matrix” (Gregory, 2010, p.104)

Seguindo esta linha de pensamento, é fulcral para uma organização definir os tipos de público consoante o cruzamento do poder e interesse, de forma a responder às necessidades de cada público e adequar a estratégia de comunicação aos diferentes públicos, que, devido às suas particularidades, têm necessidades diferentes e necessitam de respostas adequadas às suas necessidades. Além deste factor, alguns públicos serão mais preponderantes para a organização do que outros, uma vez que exercem mais influência na sua continuidade.

No âmbito do presente trabalho, este modelo adotado por Gregory (2010), que procede à identificação, separação, e por consequente, priorização, ajuda-nos a perceber quais os *stakeholders* que merecem mais atenção e/ou destaque, atendendo às suas necessidades em conformidade com os objetivos da Soundcheck PT sendo, portanto, o modelo escolhido para ser aplicado neste projeto. Através do mapeamento de *stakeholders*, consolidamos uma visão geral dos grupos e/ou indivíduos que influenciam

ou são influenciados pela organização, o que nos permite identificar possíveis obstáculos e adaptar a estratégia para cada grupo. Esta análise deve ser o mais completa possível, o que nos remete para a inclusão de *stakeholders* que já mantêm uma relação com a Soundcheck PT, mas também os grupos/indivíduos que podem vir a desempenhar um papel influente neste sentido.

3.1.6. Benchmarking

O *benchmarking* é conhecido como uma ferramenta que, partindo da visualização e análise de organizações concorrentes que atuam na mesma indústria que nós, possibilita-nos adequar e adaptar a estratégia em virtude de alcançar melhores resultados. Esta análise aprofundada dos concorrentes – diretos ou indiretos – tem como objetivo otimizar as decisões tomadas, para que a organização consiga obter sucesso. Em 2002, a Comissão Europeia definiu *benchmarking* como sendo um “processo contínuo e sistemático que permite a comparação das performances das organizações e respectivas funções ou processos face ao que é considerado melhor nível, visando não apenas a equiparação dos níveis de *performance* mas também a sua superação”.

Segundo Patel (2020), independentemente do tamanho da organização, este processo deve ser utilizado também para identificar possíveis falhas internas que possam existir e repará-las com o propósito de oferecer um serviço e/ou produto de qualidade. Ao contrário da ideia comum acerca do *benchmarking*, que aceita este processo como roubo de ideias de concorrentes, o autor substitui pela ideia de que o *benchmarking* possibilita conhecer novas ideias e adaptar detalhes. Esta adaptação refere-se aos pontos fortes, mas também aos pontos fracos, uma vez que através da análise podemos seleccionar quais os conteúdos que fazem sentido para a nossa organização, tendo por base a resposta às necessidades do público.

Aplicado ao presente trabalho de projeto, o processo foi realizado *online*, ao longo do mês de Dezembro e Janeiro, e teve por base os seguintes critérios:

- a) Selecção de concorrentes diretos e indirectos, cujo público-alvo seja da faixa etária dos 17-30 anos de idade, sem distinção de género, e cuja temática principal seja a indústria da música.

- b) Seleção de concorrentes cuja comunicação seja maioritariamente *online* através da presença digital em, pelo menos, uma das seguintes plataformas: *Instagram, Facebook e Twitter*.
- c) Projetos cuja comunicação seja regular, com pelo menos uma publicação por dia numa das plataformas *online* em que estão presentes.

Desta forma, foram identificados os seguintes projetos para análise: Tranqui.Low, Hip-Hop Rádio, Hip-Hop Sou Eu, Mad Rhymes, Rimas e Batidas, Blitz, MTV, Sony Music Portugal, Universal Music Portugal, Backstage PT e Update TV.

- a) Tranqui.Low: projeto de hip-hop e cultura urbana, cujo público-alvo é maioritariamente do sexo masculino entre os 18 e os 25 anos. Além da divulgação de conteúdos informativos acerca do hip-hop, o projeto divulga fotografias e artes urbana, como é o caso do *grafity*, bem como artistas ligados ao género musical já mencionado.
- b) Hip-Hop Rádio: tal como o nome indica, este projeto está alocado *online*, cujo formato principal é uma plataforma de *streaming* para que a rádio funcione apenas digitalmente. Porém, a comunicação do projeto está presente em várias plataformas digitais, de forma a complementar o projeto e fazê-lo chegar a mais pessoas. O público é, mais uma vez, maioritariamente masculino e do nicho do *hip-hop*, seja numa vertente de novos artistas, como também músicas do início dos anos 2000.
- c) Hip-Hop Sou Eu: projeto dedicado ao nicho do hip-hop português dos primeiros anos do género em Portugal. Além da presença no *Instagram* e *Twitter*, o projeto marca a diferença pela divulgação de novos artistas no *YouTube*, seja através de *battles*, como também através de vídeos de *freestyle* ou *beatbox*.
- d) Mad Rhymes: com um público-alvo na faixa etária dos 18-25, a Mad Rhymes destaca-se por ser um projeto dedicado exclusivamente ao *hip-hop*, principalmente ao segmento internacional. Destaca nomes irreverentes, tais como Tupac, J. Cole, Kendrick Lamar, etc., mas dá maior notoriedade a artistas e grupos originários do princípio dos anos 2000 até aos primeiros dez anos do milénio.
- e) Rimas e Batidas: a Rimas e Batidas é um projeto jornalístico digital que se dedica à divulgação de artistas de *jazz, indie e hip-hop*, sejam eles nacionais ou internacionais. A faixa etária público está ligada ao intervalo de idades entre os

18 e os 30 anos, uma vez que os seus conteúdos têm uma natureza informativa e dão lugar aos novos artistas, independentemente do número de visualizações ou *streamings*. Além disso, são um dos projetos mais referenciados em Portugal no público jovem e jovem adulto.

- f) Blitz: projeto dedicado à música generalista, que se dedica a conteúdo informativo e jornalístico na indústria da música. Além do projeto digital, tem uma periodicidade física anual, uma vez que o projeto transitou do formato físico para o *online*. É considerado um órgão de comunicação de referência, porém, é o público adulto, com idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos que consome mais os seus conteúdos, uma vez que cresceu com a Blitz como o principal órgão de referência no que toca à música.
- g) MTV: canal de televisão que, atualmente, se encontra presente nas diferentes plataformas de *social media*, através da partilha de conteúdos de entretenimento acerca de celebridades *pop*, maioritariamente internacionais. O seu público prende-se, principalmente, com jovens adolescentes com idades compreendidas entre os 13 e os 18 anos.
- h) Sony Music Portugal e Universal Music Portugal: editoras portuguesas que, nas suas páginas *online*, partilham novidades acerca dos artistas ligados às suas marcas, sejam eles nacionais ou internacionais. Além dos conteúdos informativos acerca dos seus artistas, costumam promover conteúdos de entretenimento e interação, tal como passatempos.
- i) Backstage PT: Projeto dedicado à música *pop e rock* nas plataformas de *social media*. Os seus conteúdos são, sobretudo, informativos com um formato curto, anunciando concertos, novos lançamentos ou novidades sobre festivais. O público adulto domina os seguidores deste projeto, com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos.
- j) Update TV: Segmento de entrevistas a artistas nacionais no *YouTube*, porém, transita, aos poucos, para as restantes plataformas de *social media*. Neste momento, divulga conteúdos acerca da cultura *pop e hip-hop* nacional e internacional, seja através de notícias mas também conteúdos de entretenimento e tendências digitais.

3.2. Apresentação da Soundcheck PT

A Soundcheck PT nasceu em Fevereiro de 2019, ambicionando ser uma plataforma de música generalista, cujo foco se prende com a dinamização de notícias e conteúdos de info-entretenimento acerca dos diversos géneros musicais que vão ao encontro das necessidades do público jovem e jovem adulto, com idades compreendidas entre os 17 e os 30 anos. Até ao momento (Junho de 2021), o projeto está disponível em plataformas de *social media* – *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* – sob o *username* de @soundcheckpt e o *slogan* “*Sounds Better With Soundcheck*”, e também através do *website* – www.soundcheckpt.wordpress.com.

A iniciativa pretende dar resposta aos conteúdos consumidos por aquela faixa etária de forma generalizada, uma vez que os projetos que atualmente existem para este tipo de público – aquele que consome conteúdo musical diariamente – são projetos de nicho, maioritariamente o nicho do hip-hop. Embora este género seja compatível com os conteúdos divulgados pela Soundcheck PT, a iniciativa pretende dar espaço a outros géneros musicais que se encaixem nas preferências dos seus seguidores, como por exemplo: pop, *indie*, rock, entre outros. Devido à generalidade de preferências visíveis no público seguidor da Soundcheck PT, tornou-se preponderante realizar uma diferenciação através da construção de diferentes públicos-alvo, uma vez que através dessa construção podemos comunicar e estabelecer uma relação de forma eficaz, identificando e resolvendo os seus problemas, bem como respondendo às suas necessidades (Faustino, 2019). A identificação dos diferentes públicos da Soundcheck PT, serão descritos nos próximos pontos e foram construídas com base no mapeamento de *stakeholders*, nas métricas digitais disponíveis nas diferentes plataformas de *social media*, bem como através de observação e interação nesses espaços digitais.

3.2.1. Mapeamento de *stakeholders* da Soundcheck PT

A identificação e priorização dos públicos são fundamentais às organizações, na medida em que é necessária a adopção de uma estratégia diferente para cada um deles. Neste sentido, foi concebida uma tabela que diferencia os diferentes *stakeholders* da Soundcheck PT e será apresentada no ponto 3.3.1. O mapeamento foi construído com base nos públicos que têm – ou já tiveram – contacto com o projeto no sentido de verem neste meio uma forma de difusão das suas atividades profissionais. Além deste fator,

foram incluídos os *stakeholders* que futuramente podem exercer algum tipo de influência nas ações da Soundcheck PT.

3.2.2. Apresentação dos resultados

3.2.2.1. Entrevistas

As entrevistas realizadas seguiram um guião previamente delineado, que pode ser consultado no anexo 1, sendo que foi adaptado consoante a ocupação profissional de cada entrevistado. As entrevistas podem ser consultadas nos anexos 3, 4 e 5. Embora esta adaptação tenha sido aplicada em todos os casos, foram seleccionadas perguntas-chave iguais em todas as entrevistas, de forma a poder comparar as diferentes respostas e, assim, chegar a conclusões. O tema das perguntas-chave, tal como mencionado no ponto 3.1.1., debruça-se sobre a indústria da música em Portugal, o fenómeno dos *social media*, o seu desenvolvimento e, conseqüentemente, a influência na indústria da música nacional e nos públicos, bem como possíveis desafios e oportunidades inerentes a este fenómeno.

1) Caracterização do panorama nacional da indústria da música

Começando pelo alicerce da conversa, os entrevistados foram convidados a caracterizar a situação atual da indústria da música em Portugal, sendo que Rui Miguel Abreu foi o único entrevistado que mencionou a situação epidemiológica da Covid-19, comparando-a com o cenário anterior à pandemia, focando-se nessa realidade. Na opinião do diretor do Rimas e Batidas, a indústria musical, no período pré-pandémico, alcançou números que até então nunca se haviam registado, mesmo após uma longa adaptação, mencionada também por Teresa Domingues, em que os *players* começavam a ter uma outra visão acerca do modelo de trabalho e negócio, mais vocacionada para a música enquanto indústria, substituindo a até então vertente apenas artística. Esta viragem permitiu que surgisse mais mercado que, com o seu crescimento, foi-se tornando mais competitivo. O locutor da Antena 3 acaba por dizer que “nestes últimos anos, se viviam momentos de enorme optimismo”. Mesmo desconhecendo a visão de Rui Miguel Abreu, Catarina Almeida entra em concordância no sentido de considerar que actualmente existe espaço para todos: há mais diversidade e os artistas e o público estão em sintonia como até então não se havia visto. Teresa Domingues, por sua vez, introduziu a ideia de que a indústria da música em Portugal surgiu sem qualquer intenção de tornar este fenómeno numa indústria, porém, ao longo dos anos e graças à

dimensão do mercado, foi tornando-se, a pouco e pouco, no que vemos hoje, que, segundo Catarina Almeida, “é uma indústria ainda em crescimento, quando comparada com o estrangeiro, mas com grande potencial.”

2) Influência dos *social media* na indústria da música em Portugal

Quando questionados acerca da influência dos *social media* no panorama nacional da indústria da música, Catarina Almeida e Teresa Domingues responderam de forma semelhante, no aspecto em que este fenómeno serviu de complemento na relação do artista com o seu público. Ambas mencionaram o factor imediato, graças à acessibilidade e facilidade com que se produzem conteúdos e é possível divulgar o trabalho. A *Digital Promoter* na Universal vai mais longe, auferindo a ideia de que nem sempre esta acessibilidade é benéfica para artistas e públicos, uma vez que existe uma falsa sensação de proximidade porque os fãs, ao seguirem os seus artistas preferidos, acham que “sabem tudo sobre a vida deles. Agora eles esquecem-se que aquilo é um filtro brutal e que aquelas pessoas só vão publicar o que quiserem e conseguem esconder coisas sobre a vida deles que também nunca vão chegar.” Por sua vez, Rui Miguel Abreu introduz a ideia das editoras e do seu interesse em artistas que atingem números expressivos nas plataformas de *social media*, sendo que estes números ditam o interesse por parte das editoras. Neste sentido, o entrevistado dá alguns exemplos do cenário oposto: artistas que não têm expressão significativa no digital, porém, apresentam trabalhos congruentes e originais que não são bem recebidos pelo público e, por consequência, não são contactados. O locutor da Antena 3 expõe as ideias de que existe uma diferença entre números e qualidades, e da importância entre saber distinguir a música dos *social media*, no entanto, existe uma “relação simbiótica” entre plataformas digitais de música e *labels*, uma vez que “nós, enquanto plataforma digital, estamos aqui para fazer o nosso trabalho que é pensarmos sobre esta música, descobrirmos onde e quando está a música, filtrar a música que nos excita enquanto pessoas apaixonadas pela música e depois as editoras fazem o trabalho deles que é perceberem que artistas é que têm potencial para irem mais longe”. A responsável pelo digital da Cidade FM toca na questão do digital, e em como actualmente uma organização tem de estar presente para obter resultados. Além disso, debate também a quantidade de informação que está disponível mas que nem toda a gente tem a mesma

predisposição para pesquisar, substituindo essa pesquisa pelo impacto rápido e imediato característico destas plataformas de *social media*.

3) A influência do crescimento das plataformas de *social media* na forma como o público consome música

Segundo Catarina Almeida, a abundância de opções disponíveis *online* faz com que o público seja mais selectivo, ideia compartilhada por Teresa Domingues, que destaca a possibilidade de alcance do digital e desse impacto no público que, por vezes, acaba por consumir conteúdos involuntariamente enquanto desfruta do seu tempo livre nas plataformas de *social media*. Consequentemente, e de forma voluntária, o consumidor também é mais interessado e acaba por pesquisar mais acerca dos seus artistas favoritos, acabando por ser mais efectivo e selectivo do que o consumidor de há alguns anos. Rui Miguel Abreu, no entanto, aborda a questão da mentalidade de rebanho, comparando o consumidor atual com os anteriores, defendendo que esta mentalidade sempre existiu, só que o digital, especificamente os *social media*, vieram ampliar este fenómeno para números estrondosos.

4) Oportunidades e desafios para os *media*, artistas e público

Nesta questão, é importante ressaltar que cada entrevistado aplicou o foco da resposta no seu próprio cenário, ou seja, tiveram mais facilidade em responder a esta questão tendo em conta o cenário profissional que exercem no seu quotidiano. Embora a questão não tenha sido directamente aplicada a Rui Miguel Abreu, o diretor do Rimas e Batidas apontou a entrada, e presença, de uma nova geração para os meios de comunicação social, uma vez que os atuais directores ou pessoas influentes neste seio ainda comunicam da mesma forma que faziam há alguns anos, o que perfaz uma comunicação mais pobre e direccionada para os públicos errados. Além disso, destaca também a falta de seriedade de projetos emergentes nas plataformas de *social media* que, criados com diferentes motivações, acabam por ter uma longevidade pouco expressiva graças à carga de energia que o projeto acarreta. A primeira ideia defendida por Rui Miguel é mencionada também por Teresa Domingues, que destaca esta entrada de novas pessoas, e de um “*refresh*” de mentalidade no seio das *labels*, como o principal desafio das editoras, uma vez que estas pessoas novas é que têm uma visão muito clara daquilo que é o digital e da forma como se pode comunicar com o digital, e pessoas que estão há mais tempo a fazer estes trabalhos acabam por não ter tanto, ou

porque não trabalham directamente, ou porque não são da geração que nasceu com o digital. Por sua vez, Catarina Almeida introduz a ideia de reinvenção nos *media*, ou seja, o constante acompanhamento e monitorização dos canais digitais para que estes não caiam no erro de ser maçadores ou entediantes. Assim sendo, e usufruindo de ferramentas digitais, os *media* alteram os seus formatos de programas e/ou conteúdos de forma regular. Relativamente aos desafios colocados aos artistas face a esta nova onda dos *social media*, e conseqüente influência na indústria, Catarina Almeida e Teresa Domingues destacam a conciliação da criação de novas obras com a presença em plataformas digitais. Catarina Almeida aborda a proximidade que os artistas podem atingir, no entanto, qualquer passo em falso é fulcral para ditar resultados negativos na carreira. O mesmo é afirmado por Teresa Domingues, que aponta a diferenciação que deve existir entre o artista ser um produtor de conteúdo de música e um produtor de conteúdo digital, recorrentemente associado a patrocínios e que, por sua vez, podem deturpar a visão de um artista aos olhos dos seus seguidores. Como resultado, podem perder fãs e influenciar de forma negativa o sucesso do seu trabalho musical. No que toca a oportunidades, Catarina Almeida destaca o facto do seio musical ser particularmente pequeno, o que faz com que exista uma relação de relativa proximidade entre os intervenientes da indústria, marcando assim uma grande abertura para os *media* colaborarem com os artistas e vice-versa. Já Teresa Domingues, sublinha o factor proximidade como a principal oportunidade para os artistas, tal como mencionado anteriormente na entrevista. No que se refere às *labels*, a *Digital Promoter* da Universal afirma que face ao desenvolvimento deste fenómeno, têm mais oportunidades e meios para criar valor junto do público, criando assim uma relação mais próxima com os utilizadores de social media que são, ao mesmo tempo, consumidores de música.

3.2.2.2. Inquérito por questionário

Os inquéritos por questionário foram aplicados durante dois meses, entre 15 de Outubro e 15 de Dezembro de 2020, sendo que as participações cingiram-se ao meio *online* através da partilha em plataformas como o *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, uma vez que, face à pandemia da Covid-19, o contacto presencial apresentava-se como um dos maiores riscos de contágio. No período em que esteve ativo, o inquérito por questionário foi respondido por 528 pessoas, cujas faixas etárias oscilam entre os 13 e maiores de 46 anos. O inquérito foi disponibilizado em todo o território nacional, incluindo as regiões autónomas da Madeira e Açores, com o fim de perceber a

correlação entre a indústria da música e o fenómeno dos *social media* de forma coerente e objetiva.

Na primeira fase da apresentação dos resultados referente ao inquérito por questionário, iremos caracterizar a amostra para percebermos factores determinantes como a faixa etária, ocupação ou mesmo localização, e de que forma é que estes exercem influência nas respostas dos inquiridos. A ordem da apresentação dos resultados seguirá a mesma disposição das questões aplicadas no inquérito por questionário, disponível no anexo 2.

Faixa etária	Número de respostas	Percentagem
13-17	3	0.4%
18-22	222	42.1%
23-26	148	28.1%
27-30	37	7%
31-35	16	3%
36-45	61	11.6%
≥ 46	41	7.8%
Total	528	100%

Tabela 3. Faixa etária dos inquiridos (elaboração própria)

Analisando os resultados, podemos concluir que a maior parte dos inquiridos tem menos de 27 anos, auferindo uma percentagem total acumulada de 70.6%. Tal explicação deve-se à massiva partilha do inquérito através de comunidades estudantis em diversas plataformas de *social media*, em que o *Instagram* e *Facebook* tiveram um papel determinante no acesso ao questionário. De notar também que 102 inquiridos têm idades compreendidas entre os 36 e idade igual ou superior a 46 anos. Mais uma vez, o *Facebook* foi a plataforma com o papel mais importante nesta divulgação, uma vez que o inquérito foi partilhado por diversos familiares. As idades cuja menor representação se

fez sentir centram-se entre os 27 e os 35 anos, com uma percentagem acumulada de apenas 10%, que equivale a pouco mais de 50 respostas.

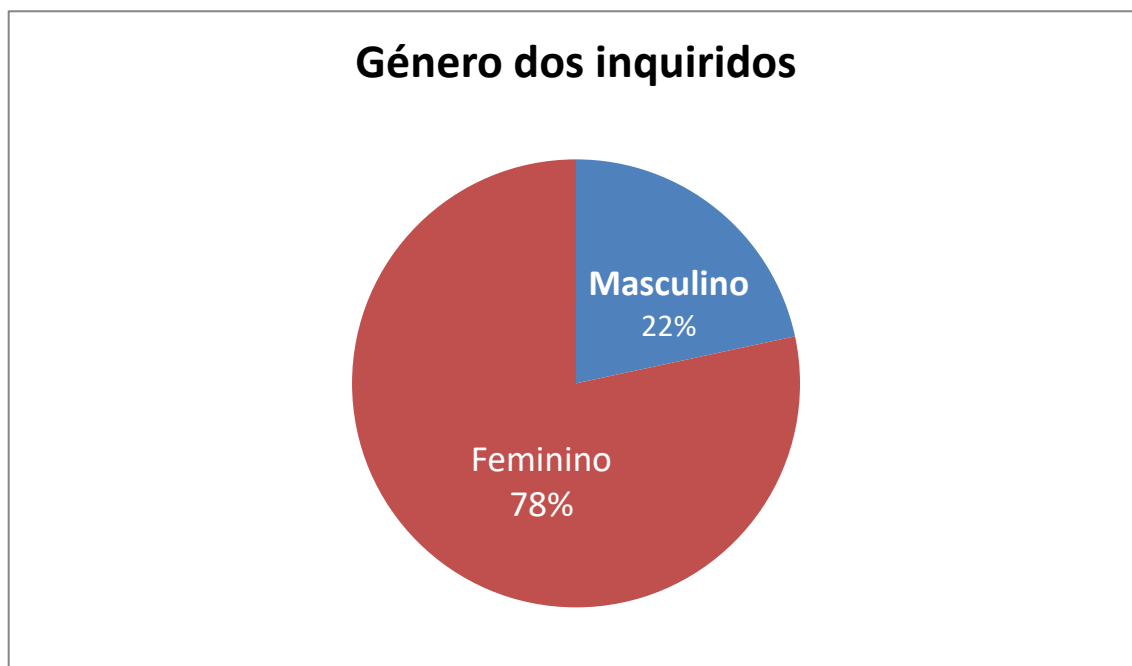


Figura 9. Género dos inquiridos

Relativamente ao género dos inquiridos, revela-se uma grande disparidade entre o género masculino e feminino, uma vez que o número total de respostas por parte das mulheres (413) é mais do triplo do número total de respostas masculinas (114).

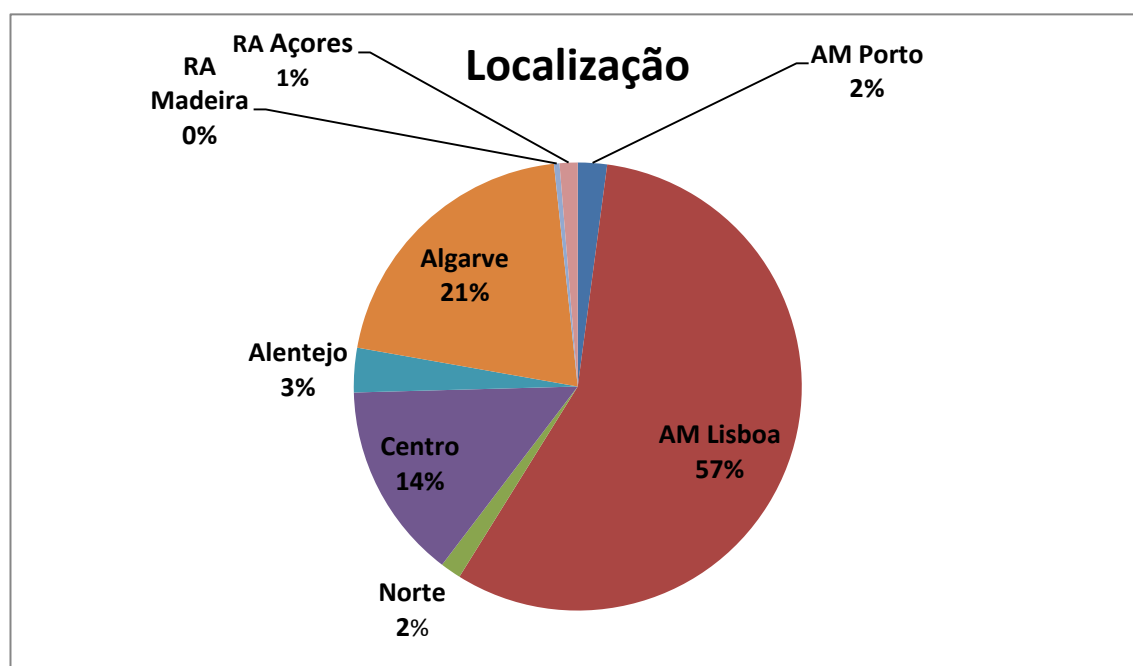


Figura 10. Localização dos inquiridos

A área metropolitana de Lisboa e o Algarve foram as localizações com maior expressão no questionário. Dada a área de residência e trabalho/estudo da autora do presente trabalho, esse factor era expectável, na medida em que o questionário foi partilhado de forma massiva entre grupos de estudo e trabalho, bem como através de plataformas de *social media*, cuja rede de relações e contactos se encontra, maioritariamente, nessa área. Tendo em conta esses factores, o Alentejo, Norte, Regiões Autónomas e área metropolitana do Porto acabaram por ter uma adesão pouco significativa no inquérito.

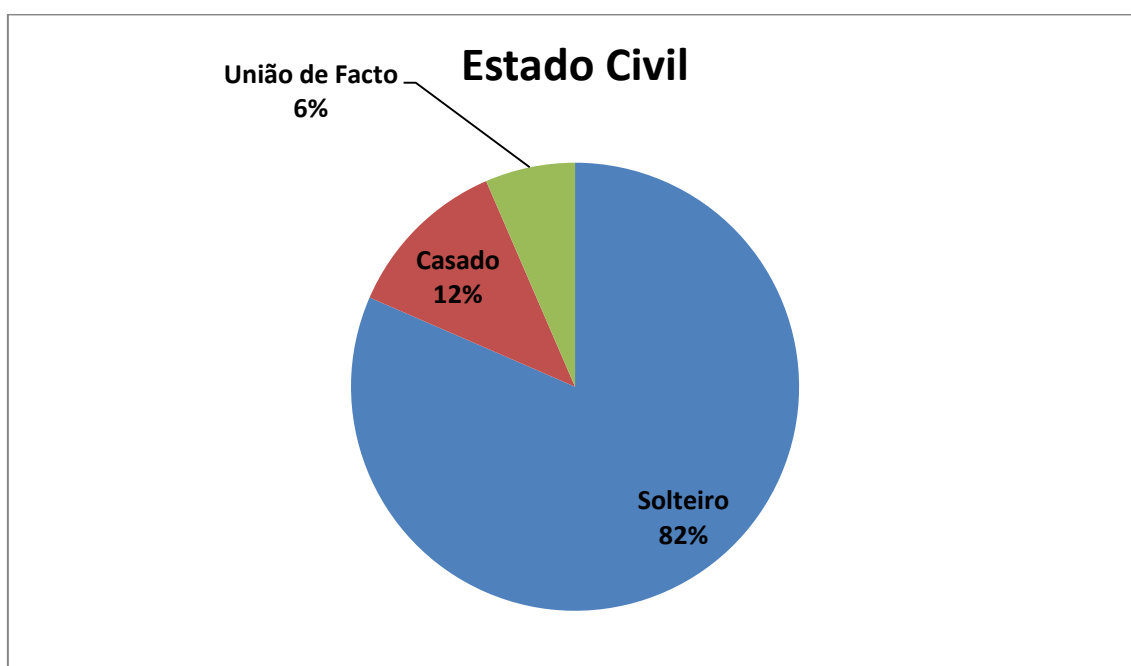


Figura 11. Estado civil dos inquiridos

Mais de três quartos dos inquiridos seleccionaram a opção “solteiro” quando questionados acerca do seu estado civil. Relacionando esse factor à faixa etária de mais de 60% dos respondentes, que se cinge entre os 18 e os 26 anos, este resultado é esperado, uma vez que o matrimónio é, na maior parte das vezes, consumado numa idade mais avançada.

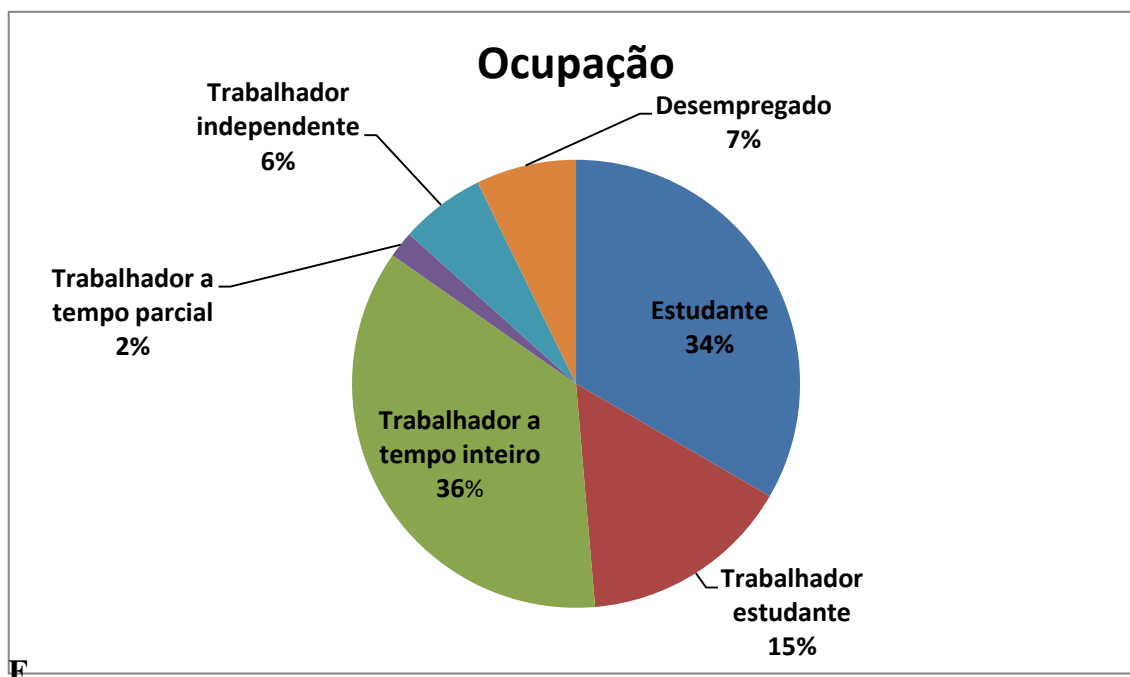


Figura 12. Ocupação dos inquiridos

Relativamente à ocupação profissional, podemos concluir que existe um equilíbrio entre as respostas observadas. A parcela que inclui estudantes com trabalhadores estudantes protagoniza quase metade da totalidade das respostas, com uma percentagem acumulada de 49%. Realizando o mesmo exercício para todos aqueles que já entraram no mercado de trabalho, incluindo também os que estudam ao mesmo tempo, a percentagem acumulada é de 58%. 7% dos inquiridos estavam, à data da participação no inquérito por questionário, sem qualquer ocupação profissional, sendo esta situação pode dever-se, em parte, à pandemia mundial da Covid-19 que afetou em larga escala o sector turístico e hoteleiro, onde muitos dos trabalhadores que vivem na zona do Algarve coletam os seus rendimentos.

Passando para a secção seguinte, que se debruça sobre o assunto principal deste projeto, decidiu-se analisar graficamente as questões fechadas, uma vez que as questões semi-abertas e abertas incluem informações muitas vezes repetidas e que, como tal, tornam os gráficos e/ou tabelas imperceptíveis. Após esta análise de frequências, procedeu-se também à análise do objeto de estudo através do cruzamento de variáveis. Tal como mencionado anteriormente, o *intervalo de confiança tem um valor total de 95%, com margem de erro de 4%*.

	Frequência	Porcentagem
Não	3	,6
Sim	525	99,4
Total	528	100,0

Figura 13. Conta em plataformas de *Social Media*

Mais de 99% dos inqueridos, que perfazem um total de 525 pessoas, responderam afirmativamente em relação a contas criadas em plataformas de *social media*. Num universo de 528 pessoas, apenas 3 afirmaram não ter conta em qualquer plataforma. Apesar deste ser um dos focos do presente projeto, estes inqueridos puderam continuar a responder ao inquérito por questionário, não tendo obrigatoriedade de resposta em questões acerca desta temática.

Uma vez que a pergunta seguinte acerca das plataformas em que os inqueridos têm conta é de escolha múltipla, sendo uma questão de estrutura semi-aberta, optou-se por não demonstrar graficamente os resultados por serem repetitivos e optou-se antes pela realização de uma análise exaustiva. Senão vejamos, conclui-se que o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter* são as plataformas de *social media* com mais utilizadores entre os respondentes do inquérito por questionário. Perante isso, analisou-se a regularidade de utilização dessas mesmas plataformas com as percentagens mais marcantes, representada na Figura 14. Todas as percentagens abaixo de 5% foram excluídas por não terem representatividade quando comparadas às outras opções de escolha.

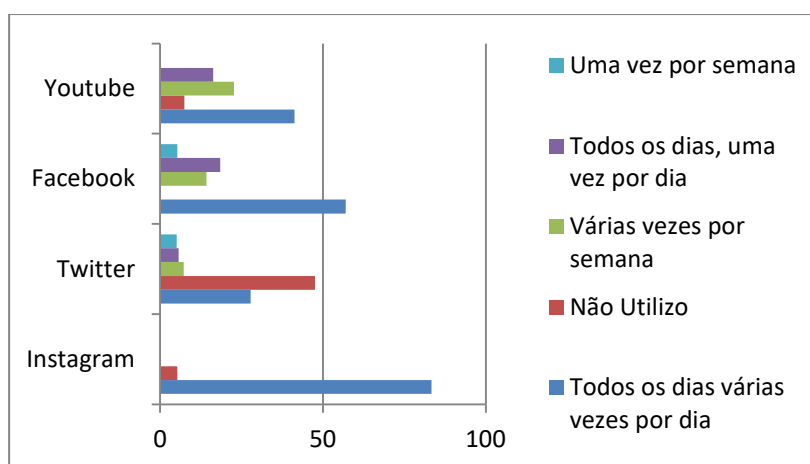


Figura 14. Regularidade de utilização das quatro plataformas de *social media* mais utilizadas pelos inqueridos

Além de ser a plataforma com maior representatividade entre as quatro mais populares, o *Instagram* é também a plataforma que obtém o resultado mais alto na utilização em massa, com 83.3% dos inquiridos a afirmarem que a utilizam várias vezes por dia, todos os dias. Seguido do *Instagram*, aparece o *Facebook* (57%), *Youtube* (41,3%) e *Twitter* (27,8%). Um dado relevante prende-se com a não utilização de algumas por parte dos utilizadores e a conseqüente disparidade entre o *Facebook* - que registou apenas 1,1% das respostas e não está representado no gráfico -, e o *Twitter*, cuja representatividade de não utilização bateu quase os 48%.

	Frequência	Porcentagem
Às vezes	29	5,5
Não	1	,2
Sim	498	94,3
Total	528	100,0

Figura 15. Hábito de consumo de música

	Frequência	Porcentagem
De 15 em 15 dias	2	,4
Raramente	2	,4
Todos os dias	434	82,2
Uma vez por semana	8	1,5
Várias vezes por semana	82	15,5
Total	528	100,0

Figura 16. Regularidade do consumo de música

Relativamente aos hábitos de consumo de música, mais de 94% dos inquiridos afirmaram que costumam ouvir música, totalizando 498 pessoas. Do universo total de 528 respostas, apenas 29 responderam que o costumam fazer esporadicamente e apenas uma pessoa não tem esse hábito por completo. Relativamente à regularidade deste consumo, os resultados são mais dispersos entre si, tal como demonstra a Figura 16. A maioria dos inquiridos (82,2%) ouve música todos os dias, e 15,5% fazem-no todas as semanas mais do que uma vez. Totalizando as restantes respostas, chegamos a uma

percentagem pouco maior do que 2%, o que nos permite concluir que ouvir música é um hábito intrínseco ao quotidiano dos inquiridos.

	Frequência	Percentagem
Não	86	16,3
Sim	442	83,7
Total	528	100,0

Figura 17. Conta em serviços de *streaming*

	Frequência	Percentagem
	29	5,5
Não	303	57,4
Prefiro não responder	5	,9
Sim	191	36,2
Total	528	100,0

Figura 18. Adesão *premium* em plataformas de *streaming*

Sendo as plataformas de *streaming* uma das formas de consumo de música mais populares, concluiu-se que mais de 80% dos inquiridos tem uma conta neste serviço, sendo o *Spotify*, *Youtube* e *Apple Music* as plataformas com maior representatividade. No entanto, apenas 36,2% dos respondentes admitem ter uma experiência *premium*, associada ao pagamento mensal ou anual deste tipo de serviço. Mais de metade afirmou usufruir apenas da versão gratuita disponibilizada por estas plataformas e nos 5.5% representados os na Figura 18 figuram as não respostas provenientes de respondentes que não têm conta em plataformas de *streaming*, logo, não experienciam qualquer tipo de oferta.

	Frequência	Percentagem
Não	83	15,7
Sim	445	84,3
Total	528	100,0

Figura 19. Acompanhamento de artistas de música em plataformas de *social media*

	Frequência	Porcentagem
	3	,6
Não	163	30,9
Sim	362	68,6
Total	528	100,0

Figura 20. Acompanhamento de páginas de música em plataformas de *social media*

Quando questionados acerca do acompanhamento de artistas e páginas de música em plataformas de *social media*, 84,3% refere seguir o trabalho de artistas de música, no entanto, a mesma realidade tem um peso menor no que se refere a páginas de música, acumulando um total de 68,6%, ou seja, 362 pessoas. Conclui-se assim que mesmo com interesse na indústria, os inquiridos são mais susceptíveis de acompanhar o trabalho de artistas individuais do que páginas desta natureza, embora a percentagem seja bastante elevada.

	Frequência	Porcentagem
Às vezes	220	41,7
Não	140	26,5
Sim	168	31,8
Total	528	100,0

Figura 21. Procura de informação acerca da indústria da música

Representando a procura de informação acerca da indústria da música, a Figura 21 apresenta-nos resultados bastante ambíguos: 41,7% da população inquirida afirma que por vezes procura saber mais acerca do que se passa na indústria, contrariando os 26,5% - percentagem com menor representatividade entre as três opções, que não tem o hábito de o fazer. Por último, 31,8% dos respondentes confirma o seu interesse na indústria através da procura de informações. Os canais de busca foram identificados na questão seguinte que, por ser de natureza semi-aberta, não está incluída nesta análise gráfica. Nesse sentido, e após uma análise individualizada, chegou-se à conclusão de que os principais canais de informação são: *Google*, *social media*, meios de comunicação com presença *online*, amigos e familiares.

	Frequência	Porcentagem
--	------------	-------------

Não	106	20,1
Sim	422	79,9
Total	528	100,0

Figura 22. Adesão a festivais de música

Os festivais de música, tal como referido, são um importante acontecimento para os ouvintes e fãs, que vêem este tipo de eventos como o ponto alto em termos de experiência musical. Assim sendo, não é surpreendente que quase 80% já tenha ido, pelo menos uma vez durante toda a vida, a um festival.

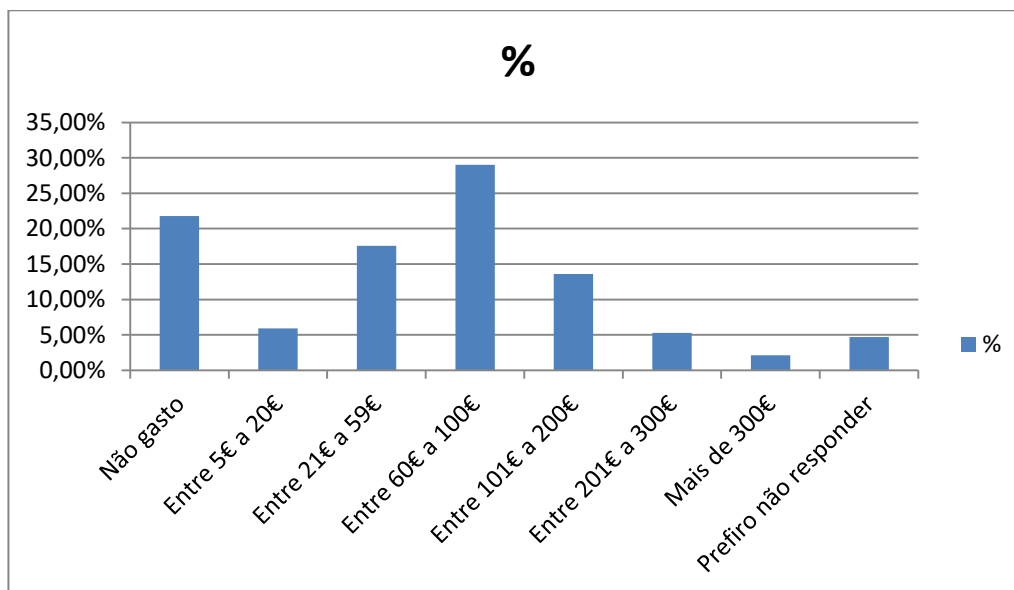


Figura 23. Despesa anual em bilhetes para eventos musicais

Porém, e no que se refere a gastos anuais com eventos dedicados à música (concertos, festivais, etc.), as respostas são equilibradas entre si. A maioria dos respondentes afirmou gastar entre 60€ a 100€ por ano para assistir a eventos desta tipologia, sendo que a percentagem que aparece em segundo lugar mostra-nos uma realidade diferente: mais de 20% dos inquiridos afirma não ter despesas anuais com eventos desta natureza. Apenas 7.4% admite gastar mais de 200€ em eventos de música.

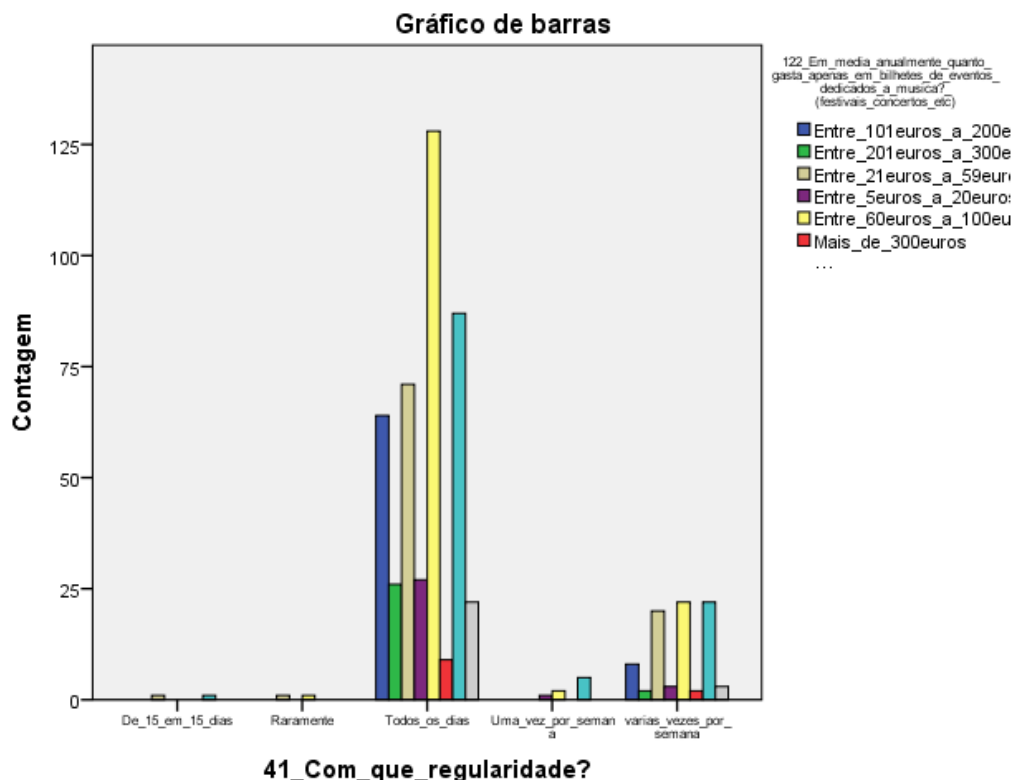


Figura 24. Correlação das variáveis “Com que regularidade ouve música” e despesa anual em eventos de música

Os inquiridos com maior predisposição a gastar dinheiro em eventos totalmente dedicados à música são os mesmos que a incluem no seu quotidiano. A Figura 24 mostra-nos que apenas 87 das pessoas que ouvem música todos os dias não gastam qualquer valor monetário por ano em eventos desta tipologia, contrastando com as 298 pessoas que gastam, no mínimo, 21€ por ano.

		Segue artistas de música nos <i>social media</i>		Total
		Não	Sim	
Paga mensalidade para utilizar este tipo de serviço?	Não	62	255	317
	Prefiro não responder	1	4	5
	Sim	20	186	206
Total		83	445	528

Figura 25. Correlação das variáveis “Paga mensalidade para utilizar este tipo de serviço” (plataformas de *streaming*) e “Segue artistas de música nos *social media*?”

Embora a maior parte dos inquiridos não inclua plataformas de *streaming* nas suas despesas mensais, a verdade é que o interesse pela música e pelo acompanhamento via *social media* dos artistas preferidos é uma constante: num universo de 528 inquiridos, apenas 84 não mostraram interesse em fazê-lo. O facto de a presença nas redes sociais ser gratuita é um factor decisivo para esta tomada de decisão, mesmo que a disponibilidade para optar por uma experiência *premium* não esteja no topo de prioridades.

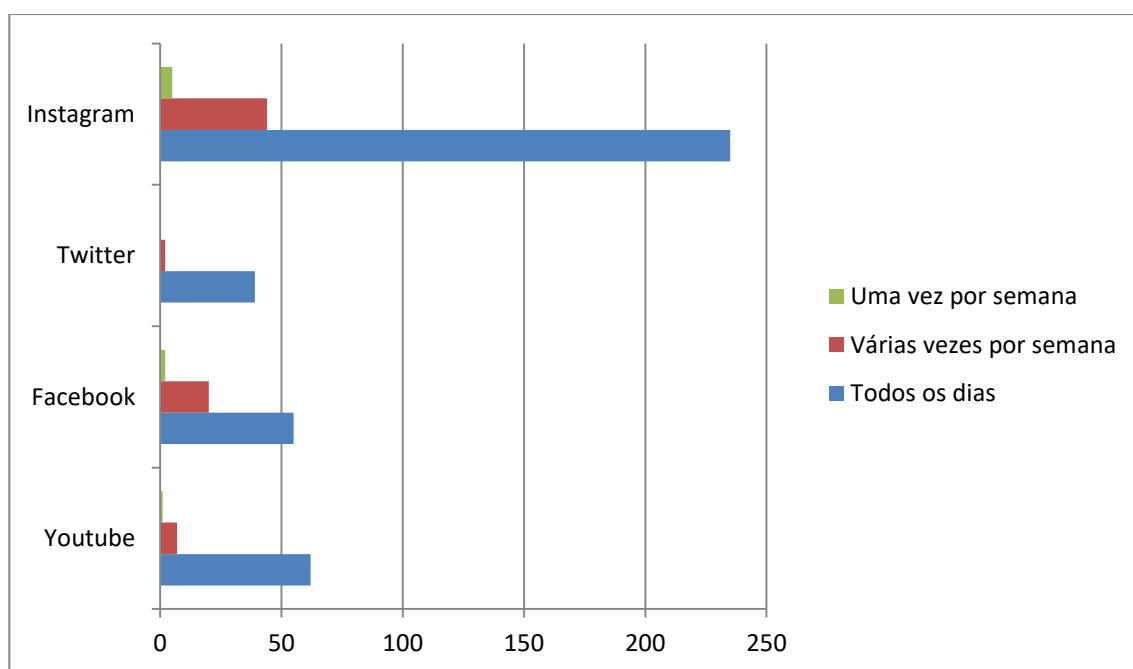


Figura 26. Correlação das variáveis Plataforma de *social media* preferida e regularidade de audição de música

Os inquiridos que escolheram o *Instagram* como plataforma predilecta são também aqueles que despendem mais do seu tempo a ouvir música, seja todos os dias ou várias vezes por semana. Logo a seguir, o *Youtube*, *Facebook* e, por último, o *Twitter*. Ressalva para esta última plataforma, uma vez que a grande maioria dos utilizadores que destacaram o *Twitter* como plataforma de *social media* favorita ouvem música todos os dias, no entanto, existe uma maior discrepância com os utilizadores que ouvem música várias vezes por semana. Esta predominância pode resultar da faixa etária dos inquiridos, uma vez que a maior parte dos utilizadores do *Twitter* em Portugal são adolescentes e jovens adultos até aos 24 anos. Até 2019, era a plataforma de *social*

media com mais utilizadores até aos 18 anos². Neste sentido, tornou-se fulcral perceber a regularidade de audição de música consoante a faixa etária, sendo que os dados são apresentados na Figura 27:

	Com que regularidade?					Total
	De 15 em 15 dias	Raramente	Todos os dias	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	
Idade	0	0	0	0	1	1
13-17	0	0	2	0	0	2
18-22	2	0	189	3	28	222
23-26	0	0	129	1	18	148
27-30	0	0	23	0	14	37
31-35	0	0	12	1	3	16
36-45	0	1	51	1	8	61
Mais de 46	0	1	28	2	10	41
Total	2	2	434	8	82	528

Figura 27. Correlação entre idade e regularidade de audição de música

Num universo de 528, 366 inquiridos entre os 13 anos e os 26 ouvem música, pelo menos, duas vezes por semana. Calculando a mesma regularidade para as faixas etárias seguintes, podemos concluir que 149 têm a mesma prática, no entanto, é de ressaltar que as faixas etárias entre os 31 e mais de 46 anos revelam números superiores no que se refere a ouvir menos música ao longo do mês, com 2 resultados na opção “raramente”.

²Estudo realizado por Pedro Rosa acerca das «Redes sociais mais utilizadas em Portugal», *van.pt*, em 2 de Maio de 2019, disponível em <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

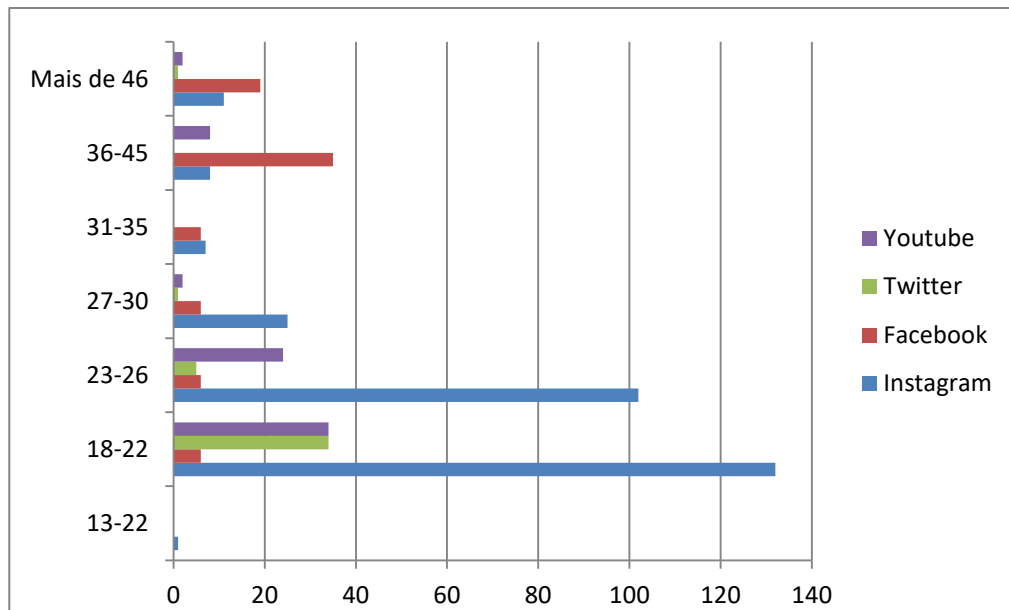


Figura 28. Correlação entre a idade e plataforma de *social media* favorita

A partir da observação da Figura 28, podemos concluir que o *Instagram* é a plataforma de *social media* predilecta entre jovens e jovens adultos até os 30 anos. A partir dos 31, nota-se um ligeiro equilíbrio com o *Facebook*, que acaba por ultrapassar o *Instagram* em grande escala nas faixas etárias seguintes. Tal como mencionado anteriormente, o *Twitter* é, no cenário nacional, uma plataforma utilizada por jovens, principalmente na faixa etária dos 18-22. O *Youtube*, por sua vez, alcança resultados unânimes entre os 18 e os 26 anos.

		Nas contas de <i>social media</i> , segue páginas de música?		Total
		Não	Sim	
Se só pudesse utilizar uma rede social digital, qual seria?	Facebook	29	49	78
	Google +	7	7	14
	Instagram	92	195	287
	LinkedIn	7	5	12
	Pinterest	4	4	8
	Snapchat	0	1	1
	TikTok	3	8	11
	Tumblr	0	6	6
	Twitter	12	29	41
	Youtube	10	60	70

Total	164	364	528
-------	-----	-----	-----

Figura 29. Correlação entre plataforma de *social media* favorita e acompanhamento de artistas de música

Os utilizadores que destacam o LinkedIn como plataforma de *social media* predilecta são os únicos que fogem à tendência de seguir artistas nas plataformas, com um rácio negativo de -2, ao contrário dos restantes, que apresentavam valores superiores. Excepção para o Google + e Pinterest, onde existe um “empate” entre os utilizadores que acompanham os artistas e os que optam por não o fazer.

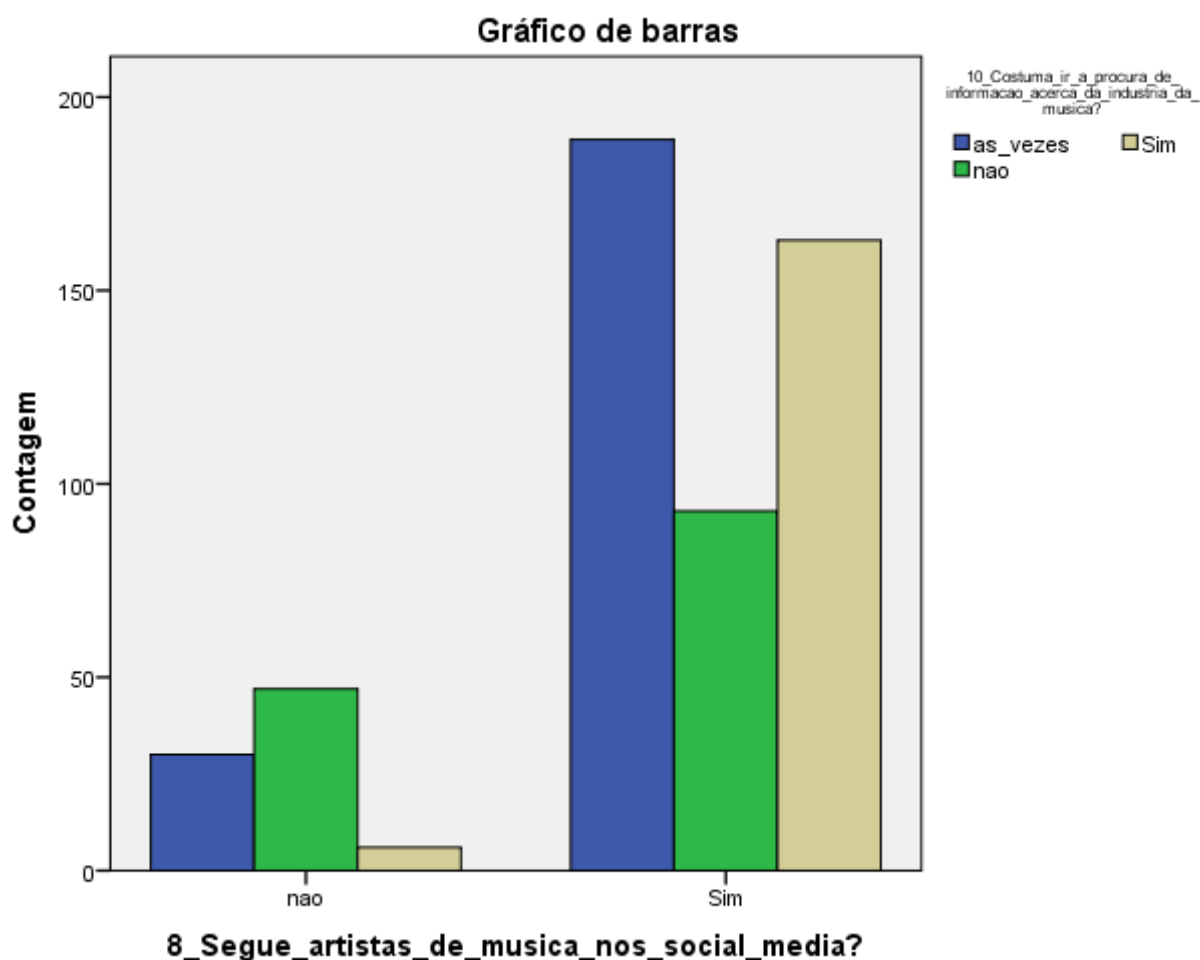


Figura 30. Correlação entre acompanhamento de artistas de música nos *social media* e busca de informação acerca da indústria da música

Relacionando o interesse por parte dos inquiridos em obter informações acerca da indústria com o acompanhamento de artistas em plataformas de *social media*, conclui-se que aqueles que responderam positivamente ao último ponto têm maior interesse em

procurar informação, no entanto, esta não é uma prática comum do dia-a-dia, sendo a resposta “às vezes” a mais recorrente dentro deste núcleo de inquiridos.

Por último, tornou-se preponderante perceber a relação entre os inquiridos que procuram obter informações acerca da indústria da música com o acompanhamento de páginas e/ou projetos relacionados à mesma temática e com presença nas plataformas de *social media*. A Figura 31 mostra-nos essa correlação, onde podemos observar uma clara congruência entre os interessados em obter informações acerca da indústria e o acompanhamento de projetos desta natureza em plataformas de *social media*, sendo que estes poderão ser a principal fonte de obtenção de conhecimento e/ou novidades musicais.

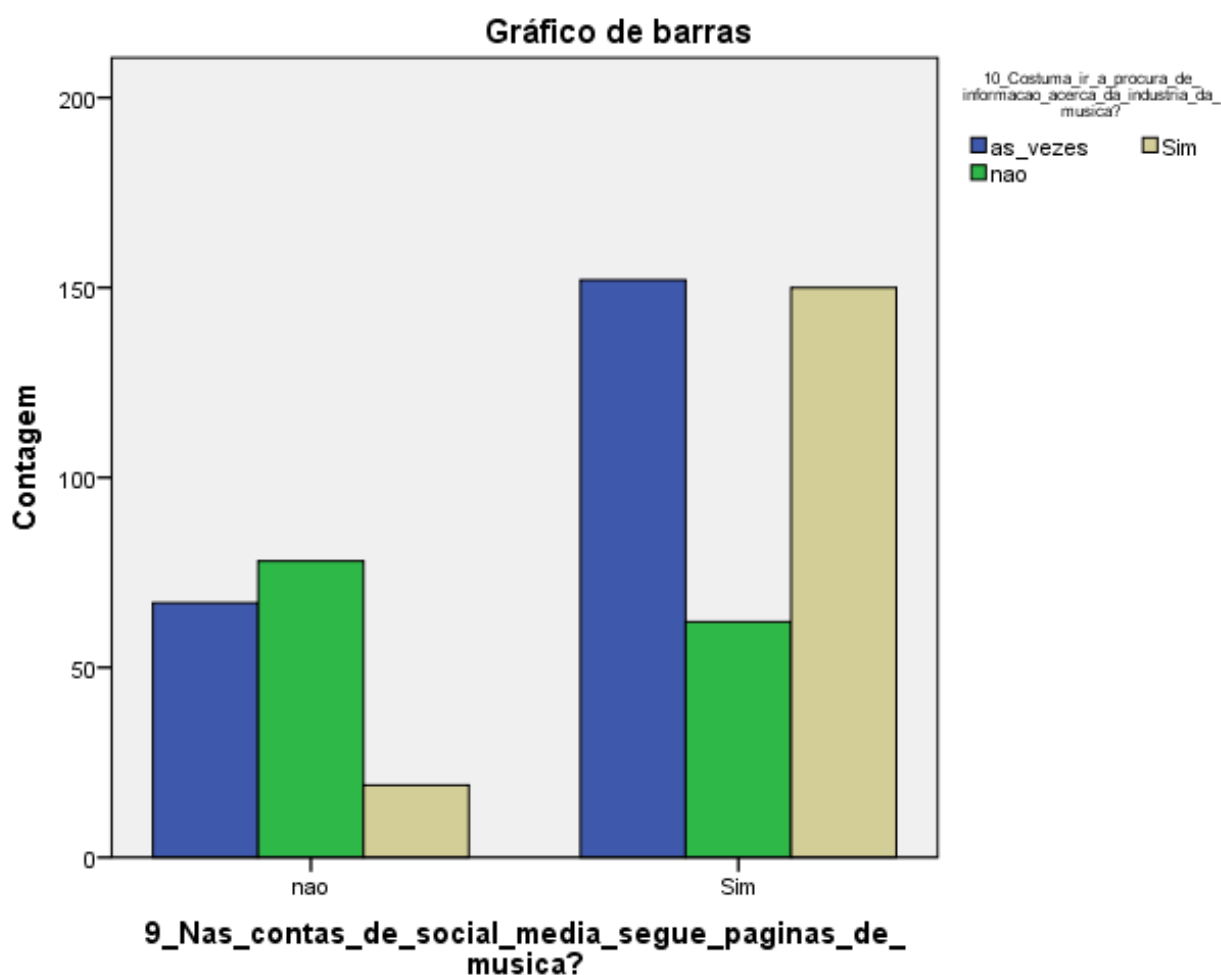


Figura 31. Correlação entre acompanhamento de páginas de música nos *social media* e procura de informação acerca da indústria da música

3.2.2.3. Análise SWOT

Tendo por base a análise SWOT realizada à Soundcheck PT, que pode ser consultada na Figura 32, podemos concluir que os principais pontos fortes são a digitalização da informação entre os jovens adultos, uma vez que estes são a faixa etária com maior interesse em consumir conteúdos de música nas plataformas de *social media*. Através da divulgação de artistas emergentes, a Soundcheck PT destaca-se da concorrência direta e indireta, pois essa promoção tem resultados de interação elevados, através da partilha entre amigos e familiares. A dinamização e divulgação de vários géneros de música é considerada uma mais-valia, no entanto, é também um ponto fraco. A diversidade é, para alguns, um ponto forte da Soundcheck PT, pois os utilizadores de *social media* e consumidores de vários géneros musicais estão interessados em consumir e saber mais sobre diferentes géneros. Por outro lado, pode ser considerado um ponto fraco na medida em que não havendo um nicho definido, como por exemplo, ouvintes apenas de hip-hop, a Soundcheck PT poderá perder público deste nicho, uma vez que estão apenas interessados em consumir conteúdo acerca de um género musical específico e não vários.

Através do cruzamento entre os pontos fracos e oportunidades, bem como da implementação de estratégias que respondam aos desafios das ameaças, podemos atingir resultados satisfatórios em termos de planeamento de comunicação para a Soundcheck PT.

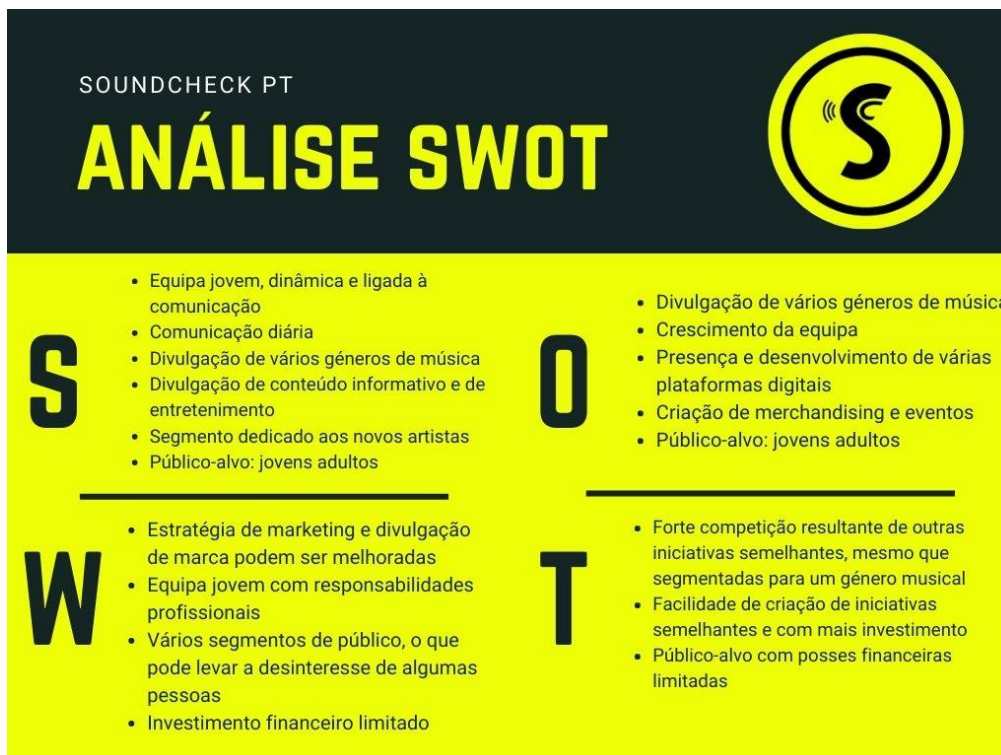


Figura 32. Análise SWOT

3.2.2.4. Análise PEST

<p>Político-legais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidade política • Comércio internacional • Tributação • Predominância de PME's • Regulamentação do mercado • Proteção do consumidor
<p>Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de desemprego: 6.8% (2020) • Cultura de consumo • Aumento do número de festivais realizados em Portugal, bem como aumento do público • PIB Per Capita: 23 407,91 USD (2018) • Média de remuneração bruta mensal: 1.326€ (Agosto de 2020 – INE) • Possível crise económica mundial face à pandemia do Covid-19
<p>Socioculturais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Envelhecimento da população • Analfabetismo (5.2% - 2011) • Mudança de gerações • Tendências de estilos de vida • Público com acesso a informação • Predominância da classe média e classe média baixa • Taxa bruta de emigração: 3.1% (2018)

	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa bruta de imigração: 4.2% (2018) • Maior consumo de música em plataformas digitais • Alterações no consumo de música
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia móvel desenvolvida; • Maior parte da população (80%) com acesso à Internet • Investimento em novas tecnologias • Legislação tecnológica • Crescente interesse e acesso por plataformas de <i>social media</i> • Literacia tecnológica por parte do público • Desenvolvimento e crescimento de negócios e projetos totalmente <i>online</i> • Aumento dos utilizadores de plataformas de <i>streaming</i> • Revolução tecnológica

Tabela 4. Análise PEST

Seguindo a análise macroambiental, anteriormente referida neste trabalho, através da análise PEST, conseguimos analisar o cenário atual e dar resposta a possíveis desafios que possam surgir no contexto político, económico, social e tecnológico. Assim sendo, podemos observar que a revolução tecnológica é um dos principais factores que deve ser tido em conta, uma vez que o seu desenvolvimento veio alterar a forma como o público que utiliza *social media* no seu dia a dia se comporta. Neste sentido, observa-se uma tendência crescente para a utilização de plataformas de *social media* numa vertente negocial, em que cada vez mais observamos um mercado digital,

como alternativa e/ou complemento ao mercado tradicional em formato físico. Esta alternativa deve-se sobretudo a uma alteração no padrão de consumo por parte deste mesmo que utiliza regularmente as plataformas de *social media*, uma vez que se interessa e está mais informado acerca das movimentações do mercado, bem como as tendências que dele começam a surgir. Aplicando esta alteração ao presente trabalho, podemos observar um aumento do interesse e participação por parte dos utilizadores destas plataformas digitais no que se refere à vertente cultural, mais especificamente, à indústria musical. Prova disso é o aumento exponencial do número de utilizadores de plataformas de *social media*, bem como o crescente consumo de música através de plataformas de *streaming*, como é o caso do *Spotify*, *Apple Music* e *YouTube*. Por outro lado, e face aos efeitos da pandemia da Covid-19, o mercado poderá vir a ter uma quebra, uma vez que o desemprego aumentou em Portugal e, como consequência, há um decréscimo no poder de compra. Também a regulamentação do mercado e a predominância de pequenas e médias empresas no contexto atual é um factor fulcral neste contexto, clarificando o contexto de mercado a nível nacional, sendo que influenciam o crescimento da economia portuguesa. Por outro lado, o desenvolvimento de projetos *online* permite um investimento no digital que, quando comparado aos meios tradicionais, tem um valor menor, mas ao mesmo tempo, mais segmentado, o que irá influenciar os resultados destes projetos.

3.2.2.5. Benchmarking

A partir de uma análise acerca dos projetos *online* de música existentes nas plataformas, e cuja comunicação é direccionada para o público jovem e jovem adulto, foi elaborada uma tabela com a identificação destes projetos, bem como a sua presença nas diferentes vertentes digitais. Além disso, foram incluídos os projetos que produzem conteúdo diário em, pelo menos, uma plataforma. Os projetos identificados foram a Tranqui.Low, Hip-Hop Rádio, Hip-Hop Sou Eu, Mad Rhymes, Rimas e Batidas, Blitz, MTV, Sony Music Portugal, Universal Music Portugal, BackstagePT e Update TV.

Tabela 5. Benchmarking aos concorrentes directos e indirectos da Soundcheck PT

	Tranqui .low	HH Rádio	HH Sou Eu	Mad Rhym es	Rimas e Batidas	Blitz	MTV	Sony MP	Univ ersal MP	Backst age PT	Updat e TV
<i>Website</i>											
<i>Youtube</i>											
<i>Instagram</i>											
<i>Facebook</i>											
<i>Twitter</i>											
Versão física											
Gênero generalista											
Info- entertainment o											
<i>Podcast</i>											
Eventos											
<i>Spotify</i>											
Espaço para novos artistas											

Através desta tabela, percebemos que a maior parte dos projetos mencionados está presente no *Instagram*, sendo que a maioria tem um *website* associado, bem como uma

conta de *Facebook* e *Twitter*. A par com esta realidade, e no formato oposto, apenas a Blitz continua a disponibilizar o formato físico, sendo que este tem periodicidade anual, tal como mencionado anteriormente. Outro factor importante é o facto de apenas os quatro primeiros órgãos serem dedicados a um género de música específico, neste caso o Hip-Hop. No entanto, são estas as quatro páginas cujo conteúdo tem mais semelhanças entre si, uma vez que são páginas dedicadas ao hip-hop, onde o info-entretenimento ocupa a maior parte da grelha de conteúdos, adicionando também a questão de similaridade dos públicos. Neste sentido, e face à análise SWOT anteriormente realizada, esta pode ser uma oportunidade para a Soundcheck PT, na medida em que é a única página de música, de natureza generalista, a operar nas plataformas de *social media*. A par deste factor, também o espaço para divulgação de novos artistas parece ser algo pouco explorado pelos projetos, segmento este que já faz parte da grelha de conteúdos da Soundcheck PT.

3.2.3. Conclusões da Investigação

As diferentes ferramentas apresentadas neste projeto permitiram uma análise ao cenário em que a Soundcheck PT está inserida, permitindo assim adaptar estratégias de comunicação adequadas aos diferentes tipo de público, o que irá reverter no desenvolvimento do projeto.

Neste sentido, e através das entrevistas, cedo percebemos que a indústria da música em Portugal tem tido, ao longo dos últimos anos, um crescimento exponencial, e parte desse crescimento deve-se às plataformas de *social media*. Todos os entrevistados entraram em concordância acerca desta relação entre o digital e a música, defendendo a ideia de que estas plataformas permitiram ao consumidor ter uma relação diferente com o artista, bem como com a indústria como um todo, uma vez que se caracteriza por ser mais informado e, ao mesmo tempo, mais selectivo no conteúdo que consome. Este sentimento é partilhado pelos respondentes do inquérito por questionário que, sendo um público maioritariamente interessado em música, consome mais e de formas mais variadas, tendo também maior predisposição financeira para este consumo, seja no seu quotidiano, com a subscrição paga de plataformas de *streaming*, como também pela adesão a eventos de música em formato de concerto ou festival. Como tal, no seu quotidiano, os inquiridos ouvem falar regularmente sobre a indústria da música no panorama nacional e internacional das mais variadas formas, no entanto, o digital é o

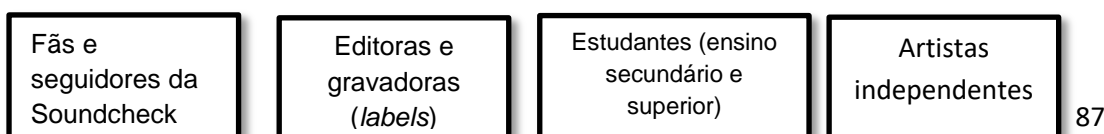
destaque das fontes, mais especificamente os *social media*. Analisando a tabela de *benchmarking*, observamos que este fenómeno é notado pelos projetos digitais, uma vez que estes estão presentes em várias plataformas e com conteúdo diversificado, pretendendo dar resposta às necessidades do público. Dessa resposta surge, como mencionado anteriormente, esta selecção cuidada por parte do público.

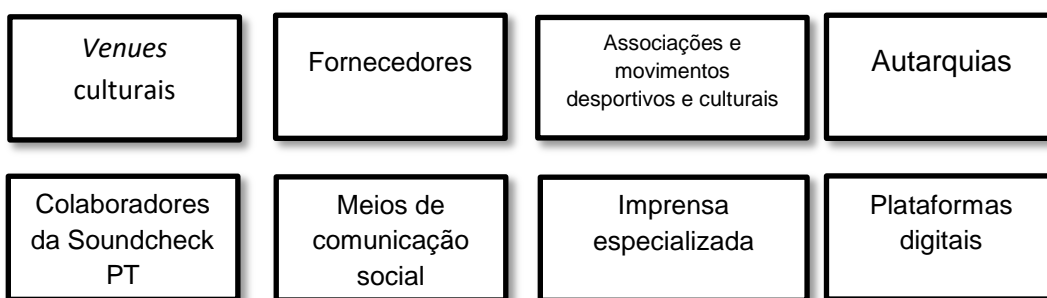
Através da análise do mapeamento de *stakeholders*, análise SWOT e PEST, foram entendidas as estratégias a adoptar por parte da Soundcheck PT, uma vez que foram identificadas as ameaças e oportunidades a ter em conta no futuro. As oportunidades resultantes desta fase de investigação prendem-se, sobretudo, com o potencial do digital e de como atualmente não existe uma plataforma para o público dos jovens e jovens adultos, inclusive, que albergue conteúdos para todos os géneros de música. Embora existam diferentes plataformas cujo público tenha a mesma faixa etária do que a da Soundcheck PT, a verdade é que grande maioria resulta numa plataforma para um nicho, neste caso, os fãs de hip-hop. Além deste fator, podemos destacar também o fator de dar a conhecer novos artistas e que será uma das propostas a aplicar na próximo subcapítulo, referente ao Planeamento.

3.3. Segunda fase: Planeamento

O presente trabalho de projeto segue o Modelo de 4 etapas de Cutlip *et al.* (1985) e, nesse sentido, a segunda fase refere-se ao planeamento, onde são apresentados os eixos estratégicos tendo em conta os objetivos de comunicação e os públicos da Soundcheck PT. Assim, o presente subcapítulo apresentará ações específicas que permitam aos diferentes públicos já anteriormente traçados conhecer a Soundcheck PT, os seus valores e a sua linha editorial no que se refere à construção de conteúdo de info-entretenimento acerca do mundo da música. Neste sentido, e para que haja uma capitalização do projeto, foram traçados três eixos estratégicos que permitam que os públicos, numa primeira fase, sejam impactados. Após serem impactados, há que existir uma identificação com a Soundcheck PT através do consumo dos conteúdos digitais para que, numa terceira fase, adiram a ações que permitam a rentabilização da plataforma.

3.3.1. Identificação e caracterização de *stakeholders*





A caracterização dos *stakeholders* permite-nos priorizar os grupos com maior poder, interesse e influência na Soundcheck PT, sendo que a realização desta análise pretende contribuir para a implementação de estratégias para os diferentes grupos no plano de Relações Públicas.

Tabela 6. Identificação e caracterização de *stakeholders*

		Interesse	
		Baixo	Alto
Poder	Alto	<p>C Manter Satisfeitos</p> <p>Autarquias/Governo; Plataformas digitais; Meios de comunicação social</p>	<p>D Dominantes</p> <p>Fãs e seguidores da Soundcheck PT; Colaboradores; Fornecedores; Editoras/gravadoras (<i>labels</i>)</p>

Baixo	<p style="text-align: center;">A Esforço mínimo</p> <p>Associações e movimentos desportivos e culturais; <i>Venues</i> culturais; Imprensa especializada</p>	<p style="text-align: center;">B Manter informado</p> <p>Artistas independentes; Estudantes do ensino secundário e superior</p>
-------	--	---

No que se refere ao grupo A, os *stakeholders* têm pouca ou nenhuma intervenção direta com a Soundcheck PT, uma vez que não consomem os conteúdos divulgados pela plataforma. A sua ação direta com o projeto de música realizar-se-á somente em períodos específicos, caso exista necessidade de alguma colaboração e/ou parceria. A diferença entre este grupo e os intervenientes da categoria C prende-se somente com o poder, uma vez que as autarquias, plataformas digitais e meios de comunicação social são *stakeholders* que têm o poder de influenciar a Soundcheck PT. Neste sentido, o grupo prioritário – os dominantes – são os fãs e consumidores da plataforma, colaboradores, fornecedores e *labels*, uma vez que a plataforma deles depende para atingir os objetivos de comunicação e os eixos estratégicos delineados. As *labels* e colaboradores têm um papel fulcral na criação de conteúdos da plataforma, que serão divulgados para os consumidores e fãs. Por fim, os artistas independentes e estudantes do ensino secundário e superior são importantes *stakeholders* no que toca à informação, uma vez que as táticas definidas incluem estes públicos como parte da ação estratégica de divulgação da Soundcheck PT.

3.3.2. Meta

O presente projeto tem como meta potenciar a Soundcheck PT como um projeto de referência no mundo da música generalista, que seja produzida no contexto nacional e internacional. Desta forma, e através do seu crescimento, o projeto poderá ter maiores meios de rentabilização.

3.3.3. Objetivos de comunicação

Para que tal se concretize, foram delineados os seguintes objetivos de comunicação planeados no prazo temporal de um ano:

- Dar a conhecer a Soundcheck PT como uma plataforma de conteúdos de info-entretenimento acerca dos diferentes géneros de música;
- Aumentar a média de novos seguidores anuais nas diferentes plataformas digitais;
- Desenvolver e aumentar o número de visitas e interações nas diferentes plataformas digitais;
- Rentabilizar o projeto através de ações no terreno;
- Impulsionar a presença digital e física da Soundcheck PT a fim de a credibilizar como plataforma-referência de música.

3.3.4. Eixos estratégicos

Os eixos estratégicos propostos pretendem ir ao encontro dos objetivos delineados anteriormente. A tabela 7 apresenta os eixos estratégicos e os objetivos associados a cada um deles:

Tabela 7. Eixos estratégicos e objetivos

Eixos estratégicos	Objetivos
<ul style="list-style-type: none">• Divulgação <p>Apresentar a Soundcheck PT como plataforma de música</p>	<ul style="list-style-type: none">• Atrair mais visitantes nos canais de comunicação;• Parceria com <i>labels</i> e associações/movimentos desportivos, culturais e de ensino
<ul style="list-style-type: none">• Fortalecimento <p>Consolidar a relação entre a plataforma e os seus fãs;</p>	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar o número de visitas e interações nos canais de comunicação;• Gestão inovadora e eficaz de conteúdos;

<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilização <p>Rentabilizar o potencial estratégico da plataforma</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver e aumentar o interesse do público nos produtos da Soundcheck PT
--	---

3.3.5. Ações e táticas do plano de Relações Públicas

3.3.5.1. Divulgação - Apresentar a Soundcheck PT como plataforma de música

Tabela 8. Divulgação - Apresentar a Soundcheck PT como plataforma de música

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none"> • Atrair mais visitantes nos canais de comunicação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteios de produtos alusivos à música; • Dinamização de rúbrica para divulgação de novos artistas
<ul style="list-style-type: none"> • Parceria com <i>labels</i> e associações/movimentos desportivos, culturais e de ensino 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção da plataforma em eventos desportivos de <i>skate</i>, <i>surf</i> e <i>bodyboard</i> através de DJ <i>set</i> • Promoção da plataforma em eventos de listas do ensino secundário • Parceria com meios de comunicação – Rádio CidadeFM e projetos jornalísticos de instituições do Ensino Superior

Tabela 9. Atrair mais visitantes nos canais de comunicação – Sorteios de produtos alusivos à música

Sorteios de produtos alusivos à música		
Público	Potenciais seguidores da Soundcheck PT com idades compreendidas entre os 17 e os 30 anos	
Justificação	Em conjunto com parceiros que estejam ligados à produção e/ou divulgação de produtos musicais (Latte Lisbon, Headstock, Music Factory, Sound Club Vinyl Store, Louie Louie, entre outros) a plataforma irá dinamizar sorteios que requerem o cumprimento de certas directrizes, entre as quais seguir a Soundcheck PT e o parceiro em plataformas de <i>social media</i> , bem como a partilha dos conteúdos nas contas de <i>social media</i> dos participantes. Os prémios estarão relacionados com produtos de música, entre os quais CD's, <i>posters</i> , vinis, entre outros. O sorteio é feito de modo aleatório através da plataforma www.sorteioigram.com	
Descrição	<p>A Soundcheck PT irá dinamizar sorteios no <i>Instagram</i> que visem a divulgação da plataforma. Para tal, serão sorteados conteúdos e todos os participantes terão de estar elegíveis para o sorteio através do cumprimento de regras:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir a Soundcheck PT e a conta de <i>Instagram</i> do parceiro do mês 2. Identificar dois amigos nos comentários 3. Partilhar o conteúdo na conta pessoal de cada participante através dos seus <i>stories</i>, incluindo o <i>username</i> da Soundcheck PT e do parceiro 	
<i>Timing</i>	Novembro de 2021 a Novembro de 2022	
Avaliação	<i>Inputs</i>	Seleção de parceiros que patrocinem produtos musicais para divulgação do sorteio;
	<i>Outputs</i>	Número de <i>e-mails</i> de proposta enviados;

		Métricas de recibos de leitura;
	<i>Out takes</i>	Número de parceiros que aceitem a proposta ou demonstrem interesse na mesma; Relatórios mensais de contas alcançadas e interações com conteúdos; Número de impressões; Número de partilhas; Alcance da publicação; Comentários na publicação;
	<i>Outcomes</i>	Novos seguidores na conta de <i>Instagram</i> da Soundcheck PT e dos parceiros; Número de visitas aos canais de comunicação da Soundcheck PT;

Tabela 10. Atrair mais visitantes nos canais de comunicação - Dinamização de concurso para divulgação de novos artistas

Dinamização de concurso para divulgação de artistas	
Público	Artistas independentes, <i>labels</i> , artistas em ascensão, seguidores da Soundcheck PT, meios de comunicação social, imprensa especializada, <i>managers</i> , <i>venues</i> culturais e associações culturais
Justificação	A criação de concurso quinzenal sobre novos artistas/bandas permite dar a conhecer novos talentos da música portuguesa, independentemente do género musical. Através da divulgação dos seus projetos, são angariados mais contactos na indústria, bem como novos seguidores através da partilha com os seguidores acerca destes conteúdos por parte de <i>labels</i> e dos participantes do concurso.
Descrição	As participações serão submetidas via <i>Twitter</i> e

	<p><i>Instagram</i>, através da <i>hashtag #FreshSoundsPT</i>. Os participantes terão de publicar um vídeo em que estejam a cantar trabalhos originais e associar a <i>hashtag</i>. Será apurado um vencedor do <i>Twitter</i> mensalmente, bem como um premiado no <i>Instagram</i>. No <i>Instagram</i>, o apuramento dos vencedores será feito através do número de gostos na publicação, e no <i>Twitter</i> serão contabilizados o número de gostos e <i>retweets</i> (partilhas). Após o apuramento dos 12 vencedores, será realizado um evento com a presença de representantes das <i>labels</i> portuguesas e o grande vencedor poderá assinar contrato com uma das <i>labels</i> presentes (escolha a cargo do vencedor e consoante as condições apresentadas).</p>	
<i>Timing</i>	Janeiro de 2022 a Setembro de 2022	
Avaliação	<i>Inputs</i>	<p>Planificação de conteúdos de divulgação do concurso nas diferentes plataformas de <i>social media</i>;</p> <p>Número de contactos de <i>labels</i></p>
	<i>Outputs</i>	<p><i>Media kits</i> enviados às gravadoras;</p> <p><i>Media kits</i> enviados aos meios de comunicação social;</p>
	<i>Outtakes</i>	<p>Número de propostas aceites por parte das <i>labels</i>;</p> <p>Número de recibos de leitura;</p>
	<i>Outcomes</i>	<p>Número de participações no <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i>;</p> <p>Número de menções da <i>hashtag #FreshSoundsPT</i>;</p> <p>Número de partilhas e <i>likes</i> nas publicações;</p> <p>Número de menções do concurso nos meios de comunicação social;</p>

		Número de visitas aos canais de comunicação da Soundcheck PT; Número de novos seguidores.
--	--	--

Tabela 11. Parceria com *labels* e associações/movimentos desportivos, culturais e de ensino - Promoção da plataforma em eventos desportivos de skate, surf e bodyboard através de DJ set

Promoção da plataforma em eventos desportivos de <i>skate, surf e bodyboard</i> através de DJ set		
Público	Amantes de desporto com idades compreendidas entre os 17 e 30 anos, organizações/associações desportivas e promotores	
Justificação	Esta ação visa chamar a atenção deste público para a plataforma de música através de DJ set em eventos desportivos estratégicos.	
Descrição	Em parceria com a Federação Portuguesa de Surf e a Federação de Patinagem em Portugal, a Soundcheck PT marcará presença em torneios de <i>surf, skate e bodyboard</i> através de um DJ set. Na prática, os visitantes dos torneios poderão acompanhar o torneio e a selecção musical estará a cargo da Soundcheck PT.	
Timing	Abril a Setembro de 2022	
Avaliação	<i>Inputs</i>	Número de contactos de parceiros; Número de contactos de DJ; Número de contactos de fornecedores para material publicitário;
	<i>Outputs</i>	Número de <i>e-mails</i> de proposta enviados; Métricas de recibos de leitura; Propostas aceites;

	<i>Outtakes</i>	Número de participantes e visitantes nos eventos; Alcance dos eventos; Planificação de conteúdos de divulgação aos eventos; Planeamento de DJ set nos eventos consoante o público;
	<i>Outcomes</i>	Visibilidade da plataforma; Número de interações entre a Soundcheck PT e os públicos nos eventos; Número de visitas aos canais de comunicação da Soundcheck PT; Número de novos seguidores;

Tabela 12. Parceria com *labels* e associações/movimentos desportivos, culturais e de ensino - Promoção da plataforma em eventos de listas para Associações de Estudantes no ensino secundário

Promoção da plataforma em eventos de listas para Associações de Estudantes no ensino secundário	
Público	Estudantes do ensino secundário, agências de viagens e editoras
Justificação	A presente ação visa potencializar a presença da Soundcheck PT junto dos estudantes do ensino secundário, em parceria com agências de viagens, responsáveis pela organização de viagens de finalistas e gravadoras
Descrição	Anualmente, são eleitas listas de alunos para a Associação de Estudantes, sendo que, para tal, há que existir uma campanha para eleger os órgãos para representar os estudantes durante o ano. Geralmente, as listas apresentam as suas propostas aos estudantes com

	<p>uma campanha com presença de músicos e/ou bandas. A presente proposta visa que a Soundcheck PT, em parceria com agências de viagens, possa potenciar a visibilidade da plataforma através do apoio a listas que colaborem com este parceiro. Na prática, a lista que contactar agências de viagens para pedido de apoio nas campanhas, contará com a presença da Soundcheck PT através DJ <i>Set</i> durante toda a campanha.</p>	
<i>Timing</i>	Setembro a Novembro de 2022	
Avaliação	<i>Inputs</i>	<p>Identificação de escolas do país; Contactos com agências de viagens que vendam programas de viagens de finalistas;</p>
	<i>Outputs</i>	<p>Número de <i>e-mails</i> de proposta enviados; Métricas de recibos de leitura; Propostas aceites;</p>
	<i>Outtakes</i>	<p>Número de listas candidatas às Associações de Estudantes; Número de listas que submetam pedido de apoio a agências de viagens; Alcance dos eventos; Planeamento de DJ <i>set</i> nos eventos consoante o público;</p>
	<i>Outcomes</i>	<p>Presença em campanhas de listas para as Associações de Estudantes; Visibilidade da plataforma; Número de interações entre a Soundcheck PT e os públicos nos eventos; Número de novos seguidores; Número de visitas aos canais de</p>

		comunicação da Soundcheck PT;
--	--	-------------------------------

Tabela 13. Parceria com *labels* e associações/movimentos desportivos, culturais e de ensino - Parceria com meios de comunicação

Parceria com meios de comunicação		
Público	Meios de comunicação, imprensa especializada, <i>labels</i> e público com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos;	
Justificação	De forma a alcançar maior visibilidade e interação nos conteúdos noticiosos da Soundcheck PT, serão apresentadas propostas aos meios de comunicação de instituições de ensino superior, bem como à rádio jovem CidadeFM	
Descrição	A proposta aos meios de comunicação perfaz a realização de conteúdo noticioso diário acerca da indústria da música no contexto nacional e internacional, como por exemplo, lançamento de novos <i>singles</i> e/ou álbuns, entre outros. Através da cooperação com <i>labels</i> , bem como através de pesquisa em fontes nacionais e internacionais fidedignas, serão realizados artigos sobre álbuns e notícias do mundo na música que serão divulgados nos meios de comunicação mencionados acima.	
<i>Timing</i>	Novembro de 2021 a Novembro de 2022	
Avaliação	<i>Inputs</i>	Identificação dos meios de comunicação das instituições de ensino superior; Número de contactos com as <i>labels</i> ;
	<i>Outputs</i>	Número de <i>e-mails</i> de proposta enviados; Métricas de recibos de leitura; Propostas aceites;

	<i>Outtakes</i>	Planificação de conteúdos noticiosos para cada meio; Adaptação dos conteúdos noticiosos para cada meio;
	<i>Outcomes</i>	Número de novos seguidores; Número de visitas aos canais de comunicação da Soundcheck PT; Número de artigos publicados; Número de menções <i>online e on-air</i> à Soundcheck PT; Visibilidade da plataforma; Número de interações

3.3.5.2. Fortalecimento - Consolidar a relação entre a plataforma e os seus fãs;

Tabela 14. Fortalecimento – Consolidar a relação entre a plataforma e os seus fãs

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar o número de visitas e interações nos canais de comunicação; 	<ul style="list-style-type: none"> Gestão e planeamento de <i>social media</i>; Gestão e planeamento do <i>website</i>;
<ul style="list-style-type: none"> Gestão inovadora e eficaz de conteúdos 	<ul style="list-style-type: none"> Criação de <i>newsletter</i>; Criação de conteúdos no <i>YouTube</i>;

Tabela 15. Aumentar o número de visitas e interações nos canais de comunicação – Gestão e planeamento de *social media*

Gestão e planeamento de <i>social media</i>		
Público	Seguidores e potenciais seguidores da Soundcheck PT;	
Justificação	A planificação de conteúdos a publicar nos canais de <i>social media</i> assegura a regularidade de conteúdo noticioso e/ou de entretenimento.	
Descrição	<p>Planeamento de rúbricas recorrentes nos diferentes canais de <i>social media</i>, que incluem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notícias, com periodicidade diária; • Escolha de álbum da semana com periodicidade semanal; • Rúbrica de novos talentos, com periodicidade semanal no <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i>; • Conteúdos de interacção (perguntas) com periodicidade semanal; • Excertos de letras de músicas e de entrevistas de artistas nacionais e internacionais, com periodicidade quinzenal; • Curiosidades acerca de artistas, com periodicidade semanal; • Divulgação de eventos de música no território nacional; • Divulgação de eventos da Soundcheck PT; 	
<i>Timing</i>	Durante todo o plano	
Avaliação	<i>Inputs</i>	<p>Identificação de conteúdos informativos e de entretenimento;</p> <p>Seleção de fontes;</p> <p>Criatividade;</p>
	<i>Outputs</i>	<p>Regularidade de publicações;</p> <p>Número de publicações;</p> <p>Gestão e criação de conteúdo informativo esteticamente apelativo;</p>

	<i>Outtakes</i>	Monitorização de métricas das publicações (gostos, alcance, interações, impressões, partilhas, guardados, etc.). Mensagens e comentários; Reações às diferentes rúbricas;
	<i>Outcomes</i>	Visibilidade da plataforma; Interações com a plataforma; Número de novos seguidores;

Tabela 16. Aumentar o número de visitas e interações nos canais de comunicação – Gestão e planeamento do *website*

Gestão e planeamento do <i>website</i>		
Público	Seguidores e potenciais seguidores da Soundcheck PT;	
Justificação	O planeamento e gestão antecipados dos conteúdos a incluir no <i>website</i> permitirão a organização antecipada e, por consequente, um canal de comunicação estruturado e adequado aos diferentes públicos.	
Descrição	O planeamento e a gestão de conteúdos a incluir no <i>website</i> permitirão a toda a equipa da Soundcheck PT ter uma estrutura-base a aplicar. Desta forma, os visitantes encontrarão neste canal de comunicação um local com notícias atualizadas acerca do mundo da música, agenda de eventos da plataforma e de iniciativas do mundo da música, entrevistas a artistas, venda de <i>merchandising</i> , entre outros conteúdos.	
<i>Timing</i>	Novembro de 2021 a Novembro de 2022	
Avaliação	<i>Inputs</i>	Planeamento e selecção de conteúdos noticiosos;
	<i>Outputs</i>	Regularidade de publicações; Número de publicações; Gestão e criação de conteúdo informativo esteticamente apelativo;

	<i>Outtakes</i>	Monitorização de métricas das publicações (número de visitantes, origem de tráfego, conversões, comportamento, etc.) Reações aos diferentes conteúdos;
	<i>Outcomes</i>	Visibilidade da plataforma; Interações com a plataforma; Número de visitantes Vendas de <i>merchandising</i> através do <i>website</i> ; Geração de <i>leads</i>

Tabela 17. Gestão inovadora e eficaz de conteúdos – Criação de *newsletter*

Criação de <i>newsletter</i>		
Público	<i>Labels</i> e seguidores da Soundcheck PT	
Justificação	A geração de subscrições servirá para enviar comunicação que seja relevante para os seguidores da Soundcheck PT e fãs de música que queiram estar a par de todas as novidades	
Descrição	Em colaboração com as <i>labels</i> , a Soundcheck PT irá enviar uma <i>newsletter</i> aos subscritores onde partilhará novidades e notícias exclusivas acerca de artistas nacionais e internacionais que estejam associados às editoras nacionais, como a Sony Music Portugal, Arruada, Universal Music Portugal, Warner Music, entre outros.	
<i>Timing</i>	Novembro de 2021 a Novembro de 2022	
Avaliação	<i>Inputs</i>	Contactos com <i>labels</i> ;
	<i>Outputs</i>	Número de <i>e-mails</i> de proposta enviados; Métricas de recibos de leitura; Propostas aceites; Construção de formulário para subscrição da <i>newsletter</i> ; Divulgação nos canais de comunicação;
	<i>Outtakes</i>	Geração de subscrições;

	<i>Outcomes</i>	Visibilidade da plataforma; Interacção com subscritores da <i>newsletter</i> ;
--	-----------------	---

Tabela 18. Gestão inovadora e eficaz de conteúdos – Criação de conteúdos no *YouTube*

Criação de conteúdos no <i>YouTube</i>		
Público	Todos os <i>stakeholders</i>	
Justificação	O <i>YouTube</i> é uma das plataformas de <i>social media</i> preferidas do público jovem e jovem adulto, segundo dados apurados nas entrevistas e inquérito por questionário realizados neste projeto.	
Descrição	<p>A Soundcheck PT irá dinamizar entrevistas interactivas com artistas nacionais e internacionais, aliando a questão informativa de uma entrevista com experiências do mundo real (atividades desportivas e culturais). As entrevistas serão divididas em três segmentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do artista; • Espaço para perguntas e respostas; • Espaço para jogos interativos de resposta rápida; 	
<i>Timing</i>	Janeiro de 2022 a Maio de 2022	
Avaliação	<i>Inputs</i>	Contactos com <i>labels</i> ; Contacto com artistas independentes; Contacto com imprensa especializada e meios de comunicação social; Contacto com <i>venues</i> ; Contacto com associações culturais e desportivos;
	<i>Outputs</i>	Número de <i>e-mails</i> de proposta enviados; Métricas de recibos de leitura; Propostas aceites; Estratégia de criação de conteúdo para o <i>YouTube</i> ;

	<i>Outtakes</i>	Divulgação nos canais de comunicação; Métricas de monitorização (visualizações, gostos, não gostos, origem, conversões, alcance, impressões, tempo de visualização, tráfego orgânico, tráfego pago, etc.); Número de subscritores;
	<i>Outcomes</i>	Visibilidade da plataforma; Interação com artistas nacionais e internacionais; Interação com seguidores e potenciais seguidores da plataforma;

3.3.5.3. Rentabilização - Rentabilizar o potencial estratégico da plataforma

Tabela 19. Rentabilização - Rentabilizar o potencial estratégico da plataforma

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver e aumentar o interesse do público nos produtos da Soundcheck PT 	<ul style="list-style-type: none"> Lançamento de <i>merchandising</i>

Tabela 20. Desenvolver e aumentar o interesse do público nos produtos da Soundcheck PT - Lançamento de *merchandising*

Lançamento de <i>merchandising</i>	
Público	Seguidores da Soundcheck PT e fornecedores;
Justificação	O lançamento de <i>merchandising</i> através da plataforma permite rentabilizar o projeto, uma vez que os produtos lançados têm um custo associado. Além da rentabilização do projeto, pode-se, através do <i>merchandising</i> , dar maior

	visibilidade à plataforma.	
Descrição	<p>Serão comercializados dois produtos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 T-shirts Soundcheck PT, disponíveis no anexo 6; • 200 Autocolantes alusivos à plataforma, disponíveis no anexo 7; <p>A divulgação nos canais de comunicação será realizada através de uma estratégia de lançamento, que inclui um vídeo de lançamento, bem como uma sessão fotográfica em analógico e digital na cidade de Lisboa;</p>	
Timing	Maio de 2022 a Setembro de 2022	
Avaliação	<i>Inputs</i>	<p>Identificação e seleção de fornecedores;</p> <p>Planeamento estético dos materiais de <i>merchandising</i>;</p> <p>Identificação de fotógrafos e videógrafos;</p>
	<i>Outputs</i>	<p>Número de <i>e-mails</i> de proposta enviados;</p> <p>Métricas de recibos de leitura;</p> <p>Propostas aceites;</p>
	<i>Outtakes</i>	<p>Planificação de conteúdos de lançamento (vídeos e fotografias)</p> <p>Seleção de locais para promoção de criação dos conteúdos de vídeo e fotografia;</p> <p>Planeamento de divulgação de lançamento da ação;</p>
	<i>Outcomes</i>	<p>Número de vendas de t-shirts;</p> <p>Número de vendas de autocolantes;</p>

3.4. Calendarização

O presente plano de Relações Públicas inclui propostas cuja realização foi idealizada para o prazo de um ano e dois meses, divididas da seguinte forma:

Tabela 21. Cronograma de ações propostas

Ações	Novembro 2021	Dezembro 2021	1º trimestre 2022	2º trimestre 2022	3º trimestre 2022	4º trimestre 2022
Sorteios de produtos alusivos à música						
Dinamização de concurso para divulgação de artistas						
Promoção da plataforma em eventos de <i>skate, surf</i> e <i>bodyboard</i>						
Promoção da plataforma em eventos de listas para Associações de Estudantes no ensino secundário						
Parceria com meios de comunicação						
Gestão e planeamento de <i>social media</i>						

Gestão e planeamento do <i>website</i>						
Criação de <i>newsletter</i>						
Criação de conteúdos no <i>YouTube</i>						
Lançamento de <i>merchandising</i>						

3.5. Orçamentação

As ações propostas no presente trabalho de projeto requerem um investimento, porém, e uma vez que estamos numa fase embrionário do projeto, não é possível determinar um valor global meticoloso acerca do orçamento que estas táticas requerem. No entanto, e face ao desenvolvimento de contactos realizados ao longo deste trabalho de projeto, conseguimos ter uma estimativa de valores referentes ao lançamento de *merchandising*, contratação de profissionais especializados para as ações – fotógrafos e vídeoграфos -, bem como a manutenção do *website*.

Embora, à partida, algumas ações não tenham valores associados – como por exemplo, a criação de uma *newsletter* – foi estimado um valor total de 1000€ para eventuais despesas que possam não ser claras nesta fase do projeto. De ressaltar que estes valores são apenas valores estimados, pelo que terá de ser feita uma nova orçamentação numa fase de implementação do projeto. Neste contexto, a tabela 22 estima os valores de orçamento para as ações propostas cujos custos são já conhecidos:

Tabela 22. Orçamentação estimada para a realização de ações propostas

Ação	Orçamentação
------	--------------

Gestão e manutenção do <i>website</i> – Hospedagem no <i>Wordpress</i>	300€
Criação de conteúdos no <i>Youtube</i> – Contratação de vídeografo para captação e edição de imagem Vídeografo: Rúben Mendes	100€
Lançamento de <i>merchandising</i> – Orçamento para 50 t-shirts. Fornecedor: Zero X Marketing Solutions	370€
Lançamento de <i>merchandising</i> – Contratação de vídeografo para captação e edição de imagem – Vídeografo: Diogo Jesus	100€
Lançamento de <i>merchandising</i> – Contratação de fotógrafo para captação e edição de imagem. Fotógrafo: David Rosa	80€
Lançamento de <i>merchandising</i> – Orçamento para 200 autocolantes holográficos. Fornecedor: StickerApp	130€
Outras despesas	1000€
Total	2080€

Conclusão

O presente trabalho de projeto parte da necessidade de alavancar a presença da Soundcheck PT num panorama *online* e *offline*, de modo a que seja considerado um projeto referência tendo em conta o seu público. Neste sentido, e tendo em conta as abordagens mencionadas ao longo deste projeto, cedo concluimos que embora exista um esforço global no que se refere à criação de mais plataformas e, por consequente, mais cuidado na criação de conteúdo, interação, monitorização e aplicação de conclusões, este trabalho é realizado, muitas vezes, por profissionais ligados à comunicação mas sem especificidade nas Relações Públicas. Nos dias que correm, ainda existe confusão no consenso e entendimento acerca das responsabilidades profissionais de um trabalhador de Relações Públicas, colmatando na contratação e exercício da atividade por profissionais que, por vezes, até podem estar mais ligados ao marketing e/ou jornalismo. Dadas as semelhanças entre as áreas, adicionando à falta de consenso/entendimento por parte da sociedade em geral, algumas estratégias e ações

podem sair prejudicadas neste sentido, uma vez que não estão a ser potencializadas no seu exponente máximo.

Além deste desafio, e num sentido profissional mais prático e específico, as Relações Públicas tiveram de enfrentar nos últimos anos uma reestruturação das suas práticas, graças ao grande *trespasse* do *offline* para o *online*. Esta mudança fez com que fossem alteradas práticas recorrentes até então e a adaptação para as novas necessidades, tanto do público como das organizações. A linguagem formal praticada até então e também recorrente na primeira era dos *media* é altamente substituída por uma abordagem íntima, transparente e pessoal. Assim, além das tarefas anteriormente delineadas e a cabo do profissional de Relações Públicas, cabe nesta nova era a tentativa de uma comunicação mais próxima e, de certa forma, familiar: que está presente, ouve e dá uma resposta imediata. A monitorização é também um dos alicerces desta mudança em que a comunicação é adaptada para os diferentes canais de comunicação, sejam eles através de *social media*, *social networking*, *blogues*, *websites*, etc.

Esta separação entre ideias e conceitos é também perceptível no contexto das indústrias culturais e criativas, uma vez que se observa que na maioria das vezes, as ideias são entendidas como um só. A música, tema principal da Soundcheck PT, é afetada neste sentido. Academicamente, é alvo de estudos que confundem as ideias de ambos os conceitos, fruto também da falta de um consenso no que se refere à falta de definição comum. Na sociedade em geral, a música tem diferentes efeitos, particularidades e objetivos: se para uns, a música é um refúgio, para outros é a criação de uma identidade. O fator social ajuda neste sentido, colmatando numa forma de expressão social e cultural, consumida por uma infinidade de pessoas em todo o mundo. O seu consumo, como podemos concluir através das entrevistas e do inquérito por questionário, tem sofrido alterações de ano para ano, não só através do próprio ato de consumir a música ao ouvi-la, mas também nos seus complementos. Na prática, além da mudança de géneros musicais ouvidos atualmente, bem como produções musicas realizadas, existe também uma alteração na forma como os consumidores procuram e chegam a informação acerca do mundo da música, sendo esse o principal mote para a criação da plataforma da Soundcheck PT. Através das análise qualitativa e quantitativa, cedo percebemos que as necessidades do público de hoje são completamente diferentes dos *media* tradicionais e, portanto, houve uma adaptação nesse sentido, através de uma gestão e planeamento de conteúdos mais rápido, que prioriza a relação entre produtor e

consumidor de conteúdos e que tem ao seu dispor ferramentas de monitorização que permitem uma visão mais transparente do que se passa, sendo que este fenómeno se dá em tempo real. Como consequência, há uma constane alteração e/ou aprimoração das estratégias de comunicação por parte das organizações, de forma a dar uma resposta rápida e eficaz às necessidades do público. A par com esta realidade, é perceptível a importância do papel dos social media na relação com a indústria da música. Os artistas, sejam eles independentes ou não, vêem nestas plataformas uma oportunidade de chegar a mais pessoas, criar uma relação com os fãs e potenciais fãs de forma mais rápida e acessível, sendo que projetos como a Soundcheck PT são um potencializador de maior alcance neste sentido, estejam associados a *labels* ou mesmo se forem artistas independentes.

Uma das conclusões que conseguimos retirar deste trabalho de projeto é que a relação de interdependência entre editoras – as chamadas *labels* – e artistas é cada vez mais frágil. Tal como referido por Rui Miguel Abreu, estas editoras detinham o monopólio da indústria, uma vez que eram as principais responsáveis pela disseminação e divulgação de música, vendas, consumo, etc. Este “poder” abria poucos caminhos para os artistas independentes que, por falta de algum conhecimento burocrático neste aspeto, eram ultrapassados por artistas associados a estas marcas. Atualmente, essa interdependência tem cada vez menos valor graças ao fator do digital. Isto não significa que as *labels* tenham perdido a sua credibilidade e poder, significa sim que há mais diversidade nas formas disponíveis para alcançar um mesmo fim, como por exemplo, a divulgação de novos trabalhos de artistas nos *media*.

A identificação, caracterização e relação com os *stakeholders* foi um dos pontos do plano proposto no presente trabalho que, caso o plano seja aplicado, conseguirá alavancar a presença da Soundcheck PT para mais pessoas dentro do espectro do seu público-alvo, uma vez que até então o foco da iniciativa prendia-se, sobretudo, com a criação de conteúdo e divulgação nos seus canais de informação. Através da construção de um plano mais congruente e completo, a Soundcheck PT poderá continuar a focar-se na criação de conteúdo, porém, tem mais possibilidades de crescimento, uma vez que as ações propostas permitem impulsionar e aprimorar a comunicação até então desenvolvida.

Bibliografia

Adorno, T., 2009. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo (SP): Paz e Terra.

Alves, A. (2014). *OS PÚBLICOS E AS ORGANIZAÇÕES CULTURAIS: UMA PROPOSTA DE MAPEAMENTO DE PÚBLICOS NO ÂMBITO DA GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS* (Projeto de mestrado não publicado, Escola Superior de Comunicação Social – IPL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório Científico do IPL https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4649/1/tese_Ana_Alves.pdf (acedido em 7 de Maio de 2020).

Andersen, P. (2007). *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-64). Bristol: JISC.

André, i. (2017). *A Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Nicho*

Fatores que Influenciam a Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Pequena e Média Dimensão: Disparidades entre Públicos de Diferentes Géneros

Musicais. (Projeto de mestrado não publicado, Escola Superior de Comunicação Social – IPL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório Científico do IPL <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8333/1/DISSERTA%C3%87%C3%83OFI%20NAL.pdf> (acedido em 13 de Abril de 2020)

Bernays, E. L. (1980). *Gaining professional status for public relations*. *Public Relations Quarterly*, 25(20), 195-200.

Bernoff, J., & Li, C. (2008). *Harnessing the power of the oh-so-social web*. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

Bouid, A. (2020). *The Pestle Business Analysis Tool: Leand and Apply to Your Business* [Ebook] (1ª ed.).

Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11ed..

Broom, G., & Cutlip, S. (2009). *Cutlip & Center's effective public relations* (4ª ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Brown, R., & Waddington, S. (2015). Chartered Institute of Public Relations.(2013). *Share this too: more social media solutions for PR professionals*.

Cabrero, J. D. B., Cabrero, M. B., & da Fonseca, A. (2001). *O livro de ouro das relações públicas*.

Cabrito, V. (2018). *O Impacto dos Social Media na relação dos músicos portugueses com o público*.(Projeto de mestrado não publicado, Escola Superior de Comunicação Social – IPL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório Científico do IPL <https://repositorio.ipl.pt/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Cabrito%20C+Vanda+Sofia+Farias> [acedido em 5 de novembro de 2019].

Campanhó, L. V., & Quivy, R. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa.

Carvalho, A., Silva, K., Rolim, V. & Almeida, R. (2011). *Processo de RP em 4 Etapas*. Acedido em 13 de Abril de 2020. Disponível em: <https://vanessagomesrolim.files.wordpress.com/2012/10/a-investigac3a7c3a3o-nas-relac3a7c3b5es-pc3bablicas3.pdf>

Castells, M. (2000). *Materials for an exploratory theory of the network society*. *The British journal of sociology*, 51(1), 5-24.

- Cheong, H., & Park, J. S. (2015). *How do consumers in the Web 2.0 era get information? Social media users' use of and reliance on traditional media*. *Journal of Marketing Analytics*, 3(3), 135-146.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.
- da Costa, A. C. S., Palheta, A. N. A. A., Mendes, A. M. P., & de Sousa Loureiro, A. (2010). *Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer*.
- Dias, M. (1994). O inquirido por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais. Acedido em 14 April 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>
- Dias, P., & Andrade, J. G. (2015). Desafios das RP na era dos media sociais. *Novos media e novos públicos*, 3.
- Eiró-Gomes, M., & Duarte, J. (2005). *Que públicos para as Relações Públicas*. Actas dos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, 2, 453-461.
- EiróGomes, M., & Duarte, J. (2012). *Públicos “virtuais” para cidades “reais”*.
- Eiró-Gomes, M., Neto, C., & Silvestre, C. (2016). *A Comunicação em OSC: do conhecimento ao reconhecimento*. Lisboa.
- Grunig, J. E. (2009). *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. 3ª Edição. Lisboa: Marcador.
- Fernandes, I., Figueiredo, H., Junior, H., Sanches, S., & Brasil, Â. (2015). *Planejamento Estratégico: Análise SWOT*. Três Lagoas: Faculdades Integradas de Três Lagoas.
- Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., & Colle, S. (2010). *Stakeholder theory*. Cambridge University Press.
- Freitag, R. M. K. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. *Revista de estudos da linguagem*, 26(2), 667-686.
- Gregory, A. *Planning and managing public relations campaigns* (3ª ed.). Kogan Page.
- Grova, T. (2017). *O Acesso à Cultura: uma Solução de Relações Públicas na Era dos Social Media*. (Projeto de mestrado não publicado, Escola Superior de Comunicação Social-IPL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório Científico do IPL <https://repositorio.ipl.pt/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Grova%2C+Telma+dos+Santos> [acedido em 2 de novembro de 2019].

- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). *Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*. *New media & society*, 11(1-2), 155-178.
- Hartley, J. (2005). *Creative industries*. Blackwell Publishing Ltd.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. John Wiley & Sons.
- Huron, D. (2001). *Is music an evolutionary adaptation?*. *Annals of the New York Academy of sciences*, 930(1), 43-61.
- Ilari, B. (2006). *Música, comportamento social e relações interpessoais*. *Psicologia em estudo*, 11(1), 191-198.
- Karlsen, S. (2007). *The music festival as an arena for learning: Festspel i Pite Älvdal and matters of identity* (Doctoral dissertation, Luleå tekniska universitet).
- Komodromos, M. (2016). *How web 2.0 and social media are changing public relations practitioners' work: a qualitative study*. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 8(1), 48-58.
- Kusek, D. (2014). *Hack the music business. Build your own career*.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. London: Demos.
- Leonhard, G. (2008). *Music 2.0: Essays on the Future of the Music Business*.
- Lima dos Santos, M (1999). *Indústrias Culturais: Especificidades e Precaridades. Observatório das Atividades Culturais*. Portugal. Disponível em www.gepav.gov.pt.
- Lin, N., & Erickson, B. H. (2008). *Theory, measurement, and the research enterprise on social capital*. *Social capital: An international research program*, 1-24.
- MacDonald, R. A., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). (2002). *Musical identities*. OUP Oxford.
- Macnamara, B. N., Hambrick, D. Z., & Oswald, F. L. (2014). *Deliberate practice and performance in music, games, sports, education, and professions: A meta-analysis*. *Psychological science*, 25(8), 1608-1618.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Martinho, T. D., Neves, J. S. (1999). *Festivais de Música em Portugal. Folha OBS*, OAC – Observatório das Atividades Culturais, nº1, Lisboa.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.

- Poster, M. (1995). *Postmodern virtualities*. *Body & Society*, 1(3-4), 79-95.
- Postman, N. (2011). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Vintage.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics-Como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios*. Editorial Presença.
- Raposo, A. L. C. R. (2009). *Teoria dos jogos: um instrumento para a tomada de decisão em Relações Públicas* (Dissertação de Mestrado publicada, Escola Superior de Comunicação Social – IPL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório do IPL <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/433> [acedido em dezembro 20, 2019].
- Rawlins, B. (2006). *Prioritizing Stakeholders for Public Relations*. Acedido em 9 de Março de 2021. Disponível em https://instituteofpr.org/wp-content/uploads/2006_Stakeholders_1.pdf
- Ribeiro, A (2016). *O género reportagem em perspetiva cultural: Uma abordagem teórica à reportagem “Sintra: Escrita e Sentida”*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Ribeiro, R. (2019). *Marketing - do conhecimento à decisão* (3rd ed.). Lisboa: Causa das Regras.
- Santos, R. (2007). *Industrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*. Lisboa: Edições 70.
- Santos, L. (2010). *Redes Sociais e usos da Internet em dois grupos de jovens* (Tese de doutoramento não publicado, ISCTE – IUL, Lisboa, Portugal.) Disponível no Repositório Científico do IUL <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3297> [acedido em novembro 5 de 2019]
- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (2013). *The psychological functions of music listening*. *Frontiers in psychology*, 4, 511.
- Scherer, F. M. (2006). *The evolution of music markets*. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 123-143.
- Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica: as relações públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Steffens, G. (2017). *El Análisis Pestel* [Ebook] (2nd ed.)
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, 2006. New York: Portfolio.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring public relations*. 4th Edition. Pearson Education.
- Theaker, A. (2013). *The public relations handbook*. Routledge.

Timothy Coombs, W., & Holladay, S. J. (2006). *Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management*. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.

Tschmuck, P. (2003). *How creative are the creative industries? A case of the music industry*. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(2), 127-141.

Tschmuck, P. (2006). *Creativity and innovation in the music industry*. Springer Netherlands.

Vernuccio, M. (2014). *Communicating corporate brands through social media: An exploratory study*. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.

Waddington, S. (2012). *Share this*. John Wiley & Sons.

Waddington, S., & Earl, S. (2012). *Brand anarchy: Managing corporate reputation*. A&C Black.

Waterman, S. (1998). *Place, culture and identity: summer music in Upper Galilee*. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 23(2), 253-267.

Wikstrom, P. (2014). *The music industry in an age of digital distribution*. In *Change: 19 key essays on how the internet is changing our lives* (pp. 1-24). Turner Madrid.

Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. *Public relations* (8th ed.). Boston: Pearson Education.

Webgrafia:

Bramão, R. (2019, 30 de Dezembro). Annual Report Festivais de Música 2019 | Impacto económico, ranking, raio-x à sua tipologia, número e público. *APORFEST*. Disponível em <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017> [consultado em 27 de Abril de 2020].

McGrath, F. (2016, 22 de fevereiro). 87% of internet users now have a smartphone. *Global Web Index*. Disponível em <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/87-of-internet-users-now-have-a-smartphone/> [consultado em novembro 20, 2019]

Patel, N. (2020). Benchmarking: O Que É, Como Fazer em 2020 (+4 Exemplos). Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/benchmarking/>. [Consultado em 21 Junho 2020]

Watson, A. (2020, 21 de Agosto). *Number of Spotify premium subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2020*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/> [consultado em 30 de Agosto de 2020].

Apêndices

Anexo 1 – Guião de entrevista a Rui Miguel Abreu, Catarina Almeida e Teresa Domingues

Tipo de Entrevista: Por videochamada

Data da Entrevista: A designar

Hora de Início/ Fim: A designar

Material utilizado para recolha de dados: Gravador

A realização desta entrevista surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo apurar a realidade da indústria da música no contexto nacional e a influência

que os *social media* tiveram na mudança de comportamento dos diferentes públicos. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise de conteúdo com fins meramente académicos. Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo.

- 1) Atualmente, como caracteriza a indústria da música em Portugal?
- 2) Ao longo dos últimos anos, assistiu-se a um crescente interesse do público em geral pelos *social media*. De que forma acha que isso afetou a indústria da música?
- 3) Com o crescimento destas plataformas (*Instagram, Facebook, etc*), sente que houve uma mudança de comportamento do público na forma de consumir música?
- 4) Quando comparamos a realidade portuguesa à de países como os Estados Unidos ou mesmo o Brasil, notamos que existe um profundo investimento de tempo, financeiro, etc que, por cá, parece tardar. Qual é a sua opinião sobre isto e por que motivo acha que acontece?

Anexo 2 – inquérito por questionário

Parte 1 – Conhecer os hábitos dos inquiridos no que se refere a utilização de <i>social media</i>	
Tem conta em plataformas de <i>social media</i> ?	Resposta fechada: Sim/Não

Se sim, em qual ou quais?	Escolha múltipla: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Twitter • Facebook • Pinterest • Snapchat • TikTok • Tumblr • LinkedIn • Youtube • Google + • Outro (resposta aberta)
Com que regularidade utiliza as plataformas?	Escala de Linkert 1 (Não utilizo) a 8 (Todos os dias, várias vezes ao dia)
3. Se só pudesse utilizar uma rede social digital, qual seria?	Resposta semi-estruturada: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Twitter • Facebook • Pinterest • Snapchat • TikTok • Tumblr • LinkedIn • Youtube • Google + • Outro (resposta aberta)
Parte 2 – Conhecer os hábitos dos inquiridos no que se refere a música	
4. Costuma ouvir música?	Resposta fechada: Sim/Às vezes/ Não
4.1 Com que regularidade?	Resposta semi-estruturada: <ul style="list-style-type: none"> • Todos os dias • Várias vezes por semana • Uma vez por semana • De 15 em 15 dias • Uma vez por mês • Raramente • Outro (resposta aberta)
5. Assinale os géneros musicais que ouve com mais frequência:	Escolha múltipla: <ul style="list-style-type: none"> • Pop • Hip-hop • Jazz • Bossa Nova • Rock • R&B • Kizomba • Metal

	<ul style="list-style-type: none"> • Música Instrumental (Beats) • Música electrónica (trance, techno, house, dubstep, etc) • Música religiosa • Kuduro • Outro (resposta aberta)
6. Habitualmente, como ouve música?	Resposta semi-estruturada: <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de <i>streaming</i> no computador • Plataformas de <i>streaming</i> em dispositivos móveis • Rádio (no carro) • Rádio (em dispositivos móveis ou computador) • Formato físico (CD's, vinis, etc) • MP3/4 ou iPod • Outro (resposta aberta)
7. Tem conta em alguma plataforma de serviços de streaming de música? (Apple Music, Spotify, Tidal, etc)	Resposta fechada: Sim/Não
7.1 Se sim, qual ou quais?	Escolha múltipla: <ul style="list-style-type: none"> • Spotify • Apple Music • Tidal • Deezer • Xbox Music • YouTube • Outro (resposta aberta)
7.2 Paga mensalidade para utilizar este tipo de serviço?	Resposta fechada: Sim/Não/Prefiro não responder
Parte 3 – Correlacionar os hábitos de consumo de social media com hábitos de consumo de música	
8. Segue artistas de música nos <i>social media</i> ?	Resposta fechada: Sim/Não
9. Nas contas de social media, segue páginas de música?	Resposta fechada: Sim/Não
10. Costuma ir à procura de informação acerca da indústria da música?	Resposta fechada: Sim/Não / Às vezes
10.1 Como obtém informação acerca da indústria da música?	Escolha múltipla: <ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Televisão • Rádio • Órgãos de comunicação especializados • Com os meus amigos/familiares

	<ul style="list-style-type: none"> • Outro (resposta aberta)
11. Entre as seguintes páginas de música, assinale quais conhece.	<p>Escolha múltipla:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soundcheck PT • Tranqui.Low • Rimas e Batidas • Blitz • Hip-Hop Rádio • Mad Rhymes • Hip-Hop Sou Eu • MTV • Sony Music Portugal • Universal Music Portugal • Nenhuma • Outro (resposta aberta)
11.1 Que tipo de temas/conteúdo/rúbricas gostaria de consumir numa página de música?	Resposta aberta
Parte 4 – Compreender os hábitos de consumo de eventos musicais (festivais de música)	
12. Já foi a algum festival de música?	Resposta fechada: Sim/Não
12.1 Se sim, quais?	<p>Escolha múltipla:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Super Bock Super Rock • Festival Iminente • MEO Sudoeste • EDP Cool Jazz • Sumol Summer Fest • NOS Alive • Festival F • RFM Somnii • Neopop • The BPM Festival • Afro Nation • NOS Primavera Sound • Rock in Rio • Vodafone Paredes de Coura • Outra (resposta aberta)
12.2 Em média, anualmente quanto gasta apenas em bilhetes de eventos dedicados à música? (festivais, concertos, etc)	<p>Resposta fechada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não gasto • Entre 5€ a 20€ • Entre 21€ a 59€ • Entre 60€ a 100€ • Entre 101€ a 200€ • Entre 201€ a 300€ • Mais de 300€

	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiro não responder
Parte 5 – Dados sociodemográficos	
Idade	Resposta fechada: <ul style="list-style-type: none"> • ≤ 13; • 13-17; • 18-22; • 23-26; • 27-30; • 31-35; • 36-46; • ≥ 46
Género	Resposta semi-estruturada: <ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Feminino • Prefiro não responder • Outra (resposta aberta)
Localização	Resposta fechada: <ul style="list-style-type: none"> • Área Metropolitana de Lisboa • Área Metropolitana do Porto • Norte • Centro • Alentejo • Algarve • Região Autónoma dos Açores • Região Autónoma da Madeira
Estado civil	Resposta fechada: <ul style="list-style-type: none"> • Solteiro • Casado • Viúvo • União de Facto
Ocupação	Resposta semi-estruturada <ul style="list-style-type: none"> • Estudante • Trabalhador-estudante • Trabalhador a tempo inteiro • Trabalhador a tempo parcial • Trabalhador independente • Desempregado • Reformado

Anexo 3 – Entrevista a Rui Miguel Abreu

Tipo de Entrevista: Videoconferência

Data da Entrevista: 22/10/2020

Hora de Início/ Fim: 16.30h / 18h

Material utilizado para recolha de dados: Gravador

A realização desta entrevista surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo apurar a realidade da indústria da música no contexto nacional e a influência que os *social media* tiveram na mudança de comportamento dos diferentes públicos. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise de conteúdo com fins meramente académicos. Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo.

Ana Prates

Olá, Rui. Em primeiro lugar, queria agradecer pela sua disponibilidade e participação neste trabalho. Esta entrevista foi fulcral, é uma das pessoas que eu mais admiro na indústria.

No último ano, a Soundcheck PT foi criada, não sei se ouviu falar ou não.. é uma plataforma nas redes sociais de música e foi criada como página no *Instagram*, entretanto já migrou também para o Twitter e o Facebook. E depois aproveitei essa oportunidade para juntar ao mestrado que estou a fazer em relações públicas, isto para dar um pouco de contexto.

Rui Miguel Abreu

Posso pedir-te um favor? Podes-me tratar por tu?

Ana Prates

Claro, claro que sim (Risos). Acho que ao tratar por tu a conversa até flui mais livremente. Eu estive a estudar um pouco antes para perceber como é que Rui começou na indústria e já lá vão mais de 20 anos.

Rui Miguel Abreu

30 anos, já são mais de 30.

Ana Prates

30 anos! Já as minhas fontes estão erradas (Risos).

Gostava de começar pelo facto de teres conseguido fazer uma diferença muito grande nos últimos 30 anos. Atualmente, como é que caracterizas o panorama nacional da indústria da música?

Rui Miguel Abreu

Como é que caracterizo.. O momento em que eu respondo a esta pergunta é um momento muito particular, tendo em conta o que se está a passar no mundo com a pandemia, e portanto, não quero propriamente olhar para a indústria musical portuguesa a partir desta perspectiva muito particular que é a perspectiva proporcionada pela pandemia.

E portanto, eu gostaria de falar mais da indústria nos últimos anos. Eu diria que a indústria portuguesa tem vindo a quebrar o ciclo que tinha mergulhado, talvez há uns 10 ou 15 anos, num ciclo de decadência motivado pela transformação do modelo de negócio na parte discográfica de um modelo que assentava na venda de produto físico para plataformas de *streaming*. Demorámos a adaptar-nos mas quando conseguimos fazê-lo acho que se conseguiu dar a volta por cima. Diria que nestes últimos anos se viviam momentos de enorme otimismo.

Em primeiro lugar, uma cena musical que conseguiu gerar autênticos fenómenos com números muito consideráveis nas plataformas de *streaming*. Da Nenny ao Piruka, os Wet Bed Gang, ProfJam, etc., são vários os nomes de artistas, de jovens artistas, que provaram que estão em perfeita sintonia. Há novos artistas e novos públicos e às vezes a diferença ou a dificuldade é criar sintonia entre novos artistas e novos públicos. Eu acho que esses artistas têm o mérito de o terem conseguido. Essa é a primeira coisa.

Depois há sinais, sinais óbvios. A criação dos Prémios Play é um sinal de que se reconhece que há uma centralidade grande associada a esta nova maneira de consumir música. Os cartazes dos grandes festivais são eles próprios um sinal evidente de que a música portuguesa, ou pelo menos alguma música portuguesa, tem um público muito alargado que justifica que artistas como o Slow J, ou o já citado ProfJam, mas não só, Diogo Piçarra, Carolina Deslandes, etc., que ocupem lugares de destaque em grandes festivais e até com alguma dose de reconhecimento internacional. Podemos, por exemplo, olhar para aquilo que se passa com o Dino d' Santiago e a atenção que a música portuguesa tem vindo a conseguir fora de portas.

Eu diria que vivemos um momento de um ótimo, ou vivíamos até março passado, um momento de um otimismo fantástico. Quer dizer, de uma boa forma criativa da música portuguesa.. Eu não iria dizer que há muito não se via, mas acho que nunca se tinha visto.

Ana Prates

Pois, era isso que ia referir, porque dos poucos anos de vida que tenho em comparação contigo e em comparação com a experiência que tens, eu acho que nunca vi a música portuguesa com tanta adesão. Parece que as pessoas gostam mais de música agora. Não sei se estarei errada ao dizer isto, mas a impressão que tenho é que as pessoas estão cada vez mais predispostas a consumir música e tudo o que a música vende, seja em entrevistas, seja na predisposição em comprar material físico, como vinis e esse tipo de coisas. Isto também deve-se muito às redes sociais e ao fenómeno das redes sociais, e a pergunta que vou fazer a seguir tem muito a ver com isso que é:

Ao longo dos últimos anos, nós assistimos a um crescente interesse por parte do público, e de que forma é que achas que isso afetou a indústria da música? Ou seja, qual a influência dos *social media* na indústria da música?

Rui Miguel Abreu

Acho que é profunda. Hoje em dia, acho que plataformas como o *Instagram*, e cada vez mais o *TikTok*, são fundamentais para as estratégias de promoção das editoras. Eu acho que até acaba por ser o alcance desse tipo de plataformas que acaba por ditar o interesse das editoras em novos artistas.

Um artista que não tenha expressão no plano digital, hoje em dia dificilmente interessará a uma editora. Eu acho que essas duas realidades andam intimamente ligadas.. quer dizer, quando uma editora, hoje em dia, apresenta uma nova contratação, a primeira coisa que faz questão de referir é o número de visualizações que o artista acumulou nas plataformas de *streaming* e o alcance que tem nas suas plataformas sociais. Lembro-me, por exemplo, do Julinho KSD. Foi a editora que foi atrás. Vai primeiro atrás dos números que os artistas conseguem alcançar e só depois olham para a música que usam alcançar esses números. Isso às vezes tem alguns efeitos perversos, por exemplo, eu diria que um dos maiores fenómenos criativos da música portuguesa dos últimos anos tinha uma expressão muito residual mas não nas plataformas sociais. Estou a falar do Conan Osíris. Como nunca teve vídeos virais no *YouTube*, ou números assim daqueles miraculosos no *Instagram* demorou para as editoras perceberem que havia ali um artista com valor. E quem fala do Conan Osíris poderia mencionar no mesmo comprimento de onda, por exemplo, Tristany, que para mim, é um dos

fenómenos criativos deste ano, que não sinto que esteja a ser perseguido pelas editoras como outros artistas acabaram por ser, apenas porque não congrega esse tipo de números nas plataformas.

Mas também acho que seria um erro muito grande chegarmos a 2020 e pensarmos na música como tendo apenas uma avenida redes sociais e não há mais nada. Como qualquer cidade de avenidas secundárias, de praças, de pequenos recantos que poucas pessoas conhecem mas que contribui muito para fazer de uma cidade um sítio especial. A música é igual, quer dizer.. Não temos todos que andar na Avenida da Liberdade, alguns podem estar numa pracinha escondida algures no recanto da cidade e ser igualmente importante para contribuir para a personalidade que essa cidade tem hoje.

Ana Prates

Claro que sim. Aliás, até tinha programado esta pergunta para mais tarde mas já que falaste nisso, e porque tinha visto uma entrevista tua na OPA em que tu mencionas isso, não é só preciso o talento de um artista, mas é preciso muita originalidade. Isso é algo com que eu concordo a 100% porque nós já estamos fartos de ouvir essa “*same old song*”. Só que artistas como o Conan Osíris são artistas independentes, não estavam ligados a uma *label*, nada parecido. Como é que achas que as plataformas como a Rimas e Batidas, *tranqui.low*, etc., têm influência para o crescimento desses artistas independentes? Ou seja, como é que eles podem dar o passo a seguir que as *labels* ainda não conseguiram reconhecer?

Rui Miguel Abreu

Eu acho que o nosso papel fundamental neste ecossistema. Temos que pensar nisso como um ecossistema. Quando olhamos para um ecossistema no universo natural não podemos pensar só nos grandes animais, nas grandes quintas, nas grandes árvores porque o que nós aprendemos em ciências, na escola, é que até as abelhas são imensamente importantes para a vida na Terra. Portanto mesmo os animais mais pequeninos acabam por ter uma importância muito grande nos ecossistemas.

Ora bem, eu posso dizer que alguns dos maiores artistas nacionais neste momento começaram exatamente por ser pequeníssimos artistas a que apenas o Rimas e Batidas dava atenção. Em Setembro de 2015, quando o Rimas e Batidas organizou o seu primeiro evento, contratámos o Slow J por 200 euros. Contratámos o Profjam por 200 euros e no cachê estava incluído o preço do bilhete de avião porque ele vinha de Londres para cá, portanto ele vem cá e se calhar depois de pagar o bilhete de avião vai

ganhar 100 euros ou 80 euros. Foi muito importante a atenção que o Rimas na altura ofereceu porque eu tenho perfeita noção de que depois há gente na rádio, há gente que programa concerto, nos festivais, etc., e dá para perceber perfeitamente essa dinâmica de um artista a que nós começamos a dar atenção. Nós começámos a reparar que esse artista que até aí não figurava nos planos de programadores para concertos, ou para o que quer que fosse, de repente começa a aparecer e isso é natural e é desejável que assim seja.

Nós temos, como costume dizer, "o ouvido muito encostado à rua". Estamos permanentemente em contacto com artistas, são inúmeros casos. Estou-me a lembrar da Cíntia.. no primeiro single, muito antes de ela se ter ligado à Universal. O Yuri NR5, que acaba de estar neste momento com um tema que está a escalar bem, etc.. nós andámos a falar dele há dois ou três anos. Para nós, é igual se um artista chega até nós com um milhão de visualizações ou com três mil visualizações. Aquilo que nós prestamos atenção é à originalidade, à música, à qualidade da música, a mensagem, ou seja, a postura, a atitude.. e se nós achamos que há ali algum sumo, não estamos preocupados em se vamos dar atenção ao artista ou vamos fazer uma grande entrevista a um artista cujo último vídeo só tem três mil visualizações no YouTube, porque não é isso que determina aquilo a que nós damos ou deixamos de dar atenção.

Nós andámos a falar de rap crioulo praticamente desde o primeiro momento em que o Rimas apareceu, no final de 2019, aconteceu pela primeira vez na história as três grandes editoras nacionais terem artistas a cantarem em crioulo nos seus catálogos. E eu acho que uma coisa tem a ver com outra. Nós estamos aqui para fazer o nosso trabalho que é pensarmos sobre esta música, descobrirmos onde e quando está a música, filtrar a música que nos excita enquanto pessoas apaixonadas pela música e depois as editoras fazem o trabalho deles que é perceberem que artistas é que têm potencial para irem mais longe. Portanto eu acho que é uma relação simbiótica.

Ana Prates

Sim, de certa forma estas plataformas ajudam também, e são uma espécie de "abre olhos" para as agências. Nós, se calhar, olhamos mais para a qualidade e eles olham mais para a quantidade e é completamente legítimo porque estão a fazer o negócio deles. Cada um tem a sua forma de actuar.

Ia agora seguir um bocadinho a linha de pensamento das redes sociais e perguntar também se com o crescimento destas plataformas das redes sociais, como o *Instagram*, *Twitter* etc., se sentiste que houve uma mudança de comportamentos no público. Ou

seja, sentes que o público é interessado, que procura mais informação diferente que não aquela que toda a gente sabe no geral.

Rui Miguel Abreu

Eu não sei, sabes.. a mentalidade de rebanho sempre existiu na cultura popular. Desde que era miúdo, e já lá vão uns anitos, que me lembro na escola haver um grupinho dos miúdos *cool*, que eram os alternativos, e depois esses miúdos acabavam por determinar tendências para os outros miúdos. Nós andávamos a ouvir uma determinada banda ou um determinado artista e só depois de esse artista tocar na Rádio X ou de sair no jornal Y é que os outros todos iam dar atenção e normalmente até havia assim uma espécie de “snobismo” associado, que era aquela coisa de que “eu gosto deste artista mas a partir do momento em que todos curtem o artista já não quero saber deste artista”. Esse fenómeno sempre existiu. Se calhar o fenómeno que acontecia no recreio da minha escola eu não fazia a mínima ideia se acontecia nos recreios das outras escolas também. Eu só podia estar num sítio de cada vez, e hoje em dia, com as redes sociais, nós percebemos que estas coisas têm um alcance muito maior e é talvez muito mais rápido. Agora esta coisa de haver sempre quem vai à frente e que descobre um artista em primeiro lugar, e depois de repente gera-se aquela coisa viral e toda a gente quer ir atrás, isso sempre aconteceu. Mas sim, sinto que com as redes sociais acho que se tornou mais premente, mais urgente. Isto é um fenómeno que eu sinto que tem vindo a ganhar uma certa proporção.

Há gente que só sabe se gosta de uma música ou não depois de checkar o seu *influencer* favorito, seja alguém que tem aí 300 mil seguidores no *Instagram* ou, lá está, o tal tipo *cool* da turma. Precisam quase de uma validação para o seu gosto. E hoje em dia tudo funciona assim não é.. Ou vestimos aquela peça de roupa se a nossa *influencer* favorita mostrar no *Instagram*, só ouvimos aquela música se sentirmos que há mais pessoas a ouvirem aquela música porque parece que o nosso tempo é tão precioso que não queremos desperdiçar ao ouvirmos ou a trilhar um caminho em que nós sentimos que somos os únicos que estão a caminhar, e há gente que liga muito a isso e há gente não liga nenhuma. Eu não ligo nenhuma a isso. Tenho perfeita noção, aliás, ainda há bocado fazia uma crónica que vai passar amanhã na Antena 3, em que dizia exatamente a propósito de uma dupla que edita um disco de que eu gosto muito chamado Sillab e J Fella.

Ana Prates

Um dos projetos do ano, diria.

Rui Miguel Abreu

É, mas eu também sinto ao ouvir aquilo que mais ninguém concorda comigo, ou pelo menos não tem o alcance que outras coisas conseguem obter. Talvez porque não se encaixe naquilo que as pessoas acham que é o som da moda ou qualquer coisa. E isso faz-me alguma impressão porque há projetos que eu sei que têm uma qualidade imensa, mas que se por alguma razão não checkam as boxes que deveriam checkar, no universo paralelo que é o universo das *medias* digitais ou as redes sociais acabam por não ter o alcance que mereciam ter ao menos a qualidade deles dita que deveriam ter. Mas quer dizer, o Conway ou o Westside Gunn também não têm os mesmos números que o Travis Scott ou o Drake, portanto é normal que assim seja também à nossa escala.

Ana Prates

Muito bem, tu mencionaste agora também a Antena 3 e tens muitos projectos. Ao longo destes destes 30 anos de carreira, sendo que nestes foste colaborador da BLITZ, tens um espaço na Antena 3 e tudo o resto, também influencia essa visibilidade ou influencia o sucesso ou insucesso, neste caso sucesso, do Rimas e Batidas, ou não tem influência?

Rui Miguel Abreu

O Rimas e Batidas é uma consequência de um percurso. Eu comecei o Rimas, em primeiro lugar, porque sentia que havia uma vibração especial numa parte da música que eu não estava a conseguir dar atenção apenas com o meu espaço de escrita na Blitz. A Blitz tem um outro tipo de orientação editorial e foi isso que me motivou, em primeiro lugar, a fazer o Rimas. Eu não faço ideia se o espaço do Rimas é um espaço deste tamanho ou deste tamanho.. Não sei, isso terão que ser as outras pessoas a determinar, mas qual for o espaço que a gente preencha neste momento no panorama de media nacional, é um espaço que demorou muito tempo a construir, continua a ser construído, é um trabalho que ainda não está concluído e que resulta do trabalho de muita gente, não apenas do meu na Antena 3. Há uma série de vozes a escrever, uma série de cabeças a pensar dentro do Rimas e Batidas e esse espaço que nós ocupamos é o resultado desse trabalho coletivo, e se por um lado o que eu faço na Antena 3 pode dar visibilidade ao Rimas, também gosto pensar ao contrário.. Do trabalho que eu faço no Rimas, enquanto revista digital, também dá visibilidade ao trabalho que faço na Antena 3. Então acho que a relação simbiótica e tudo vai na mesma direção. Tem a ver com seriedade, tem a ver com compromisso para com a música, tem a ver com nunca baixar a nossa fasquia.

Continua a haver artistas que nos mandam e-mail a dizer "aqui está o meu novo *single* para que vocês partilhem", e nós respondemos quando conseguimos, porque são muitas as solicitações, e costumamos dizer o seguinte: "nós não somos uma entidade de partilhas. Nós somos um projeto jornalístico, e em primeiro lugar, temos que perceber se, independentemente da qualidade que tu possas trazer ou não, se o que tu estás a fazer se encaixa editorialmente na nossa visão. Essa é a primeira coisa. Alguns dos maiores artistas nacionais desta área, como o Jimmy P, não é propriamente um artista que seja bandeira do Rimas e Batidas.. o Agir não é propriamente uma bandeira do Rimas e Batidas. Há uma série de artistas que lá porque são muito grandes, não quer dizer que lhes demos atenção mas também o contrário, há artistas que por serem muito grande também não quer dizer que a gente lhes dê atenção e isso não tem a ver com a qualidade ou com a falta de qualidade. Tem a ver apenas com nós identificarmos nesse artista algo que vá de encontro àquilo que é a nossa visão editorial e a nossa visão estética. Quer dizer, nós achamos que nem tudo faz sentido dentro do projeto que a gente apresenta.

Eu costumo ver o Rimas como uma loja de roupa pensada para a malta do skate. Pensa numa loja que tu tens, ou que tu queres encontrar aquelas marcas que tu achas que são *cool* numa loja, e não terás necessariamente roupa da *Nike* ou da *Adidas* dentro da tua loja, mas terás aquelas marcas mais pequenas que tu achas que são fixes e que vão de encontro à visão que tu tens e que queres transmitir aos teus clientes. É exatamente isso que nós fazemos aqui. Há uma ideia de curadoria nos nossos conteúdos. Não basta fazer rap para ter garantido um espaço dentro do Rimas. Aliás, nem precisa fazer rap para ter garantido um espaço porque nós damos atenção a outros géneros de música. E não é nenhuma ciência exata, nós não temos propriamente aqui uma fórmula, do tipo "ou tu te encaixas nesta fórmula ou não vale a pena". Não, é uma questão de sensibilidade artística. E há momentos em que nós podemos estar mais virados para um lado, outros que podemos estar mais virados para o outro lado. Isso faz parte, é isso que é tão interessante na música e nós sentimos que há fluxos e que há movimento. Se a música fosse sempre a mesma coisa, se fosse sempre só aquela avenida não tinha graça nenhuma.

Ana Prates

A Rimas e Batidas sempre foi uma fonte muito grande, antes mesmo de criar a Soundcheck, e já depois de criar, e nós também recorremos a outras fontes internacionais. E o que eu noto mais é que o investimento lá fora ainda é muito maior do que o investimento aqui em Portugal, tanto em termos de conteúdo, falamos também de produção de conteúdo em termos de redes sociais, *site*, *blog*, etc., mas também em termos financeiros. Eu queria perguntar qual a tua opinião sobre isso. Porque é que achas que isto ainda acontece? Se é por falta de apoios, se é o público, o que se passa?

Rui Miguel Abreu

Eu vou dar um exemplo. Eu acho que há uma série de entidades.. Nós em Portugal demoramos sempre mais tempo a sintonizar-nos com o que são grandes tendências e grandes mudanças de paradigma que vêm agora. Eu não tenho a certeza, em termos de projetos de media em Portugal, se existe neste momento algum projeto puramente digital, como é o caso do Rimas, que dê lucro no nosso país. Não acredito sequer que a New in Town dê lucro para já. Acho que é um investimento, e que há de vir a dar lucro no futuro. E isto porquê? Porque as marcas, e as próprias editoras e as agências dos artistas etc., por alguma razão, ainda continuam muito dependentes de meios tradicionais.

Às vezes pergunto-me “ok vamos pensar que eu sou *manager* de um artista como o Tristany. O que é que é mais importante para mim? Obter, nesta fase da carreira dele, a “validação” ou atenção de uma plataforma como o Rimas e Batidas ou leva-lo a dar uma entrevista ao Herman José na televisão?” O Herman José terá um milhão de pessoas de audiência a vê-lo e o Rimas e Batidas tem 50 mil. Então, se calhar, o melhor é irmos ao Herman José. Mas isso é um erro porque o que eu acredito é que os 50 mil ou 100 ou 200, não sei os números neste momento, que possam ler aquele artigo no Rimas são eles próprios *influencers* de grande escala ou de pequena escala. O miúdo *cool* que lê Rimas e Batidas todos os dias e que depois acaba na escola dizer aos seus colegas “vocês já ouviram este YuriNR5, ou já ouviram este artista assim assim que saiu hoje no Rimas?”. Ele acaba por fazer um trabalho de disseminação que é mega importante. Lá está, são as tais abelhas do ecossistema. Enquanto, se calhar a coisa, ao contrário terá um efeito perverso, que é se um artista limitado aos seus primeiros passos começa por se expor num palco mediático muito grande, como o sofá do Herman José, se calhar todos os miúdos *cool* de todas as escolas vão dizer “não, não quero saber deste tipo porque está com um grau de exposição muito grande”.

Há algumas semanas, eu percebi que uma editora em Portugal ofereceu uma entrevista dos Public Enemy ao Público, e o que aconteceu foi que a entrevista saiu no Ípsilon, o Ípsilon sai à sexta-feira. No digital ninguém lê o Ípsilon porque o Público tem os conteúdos trancado, e o que acontece foi que aquela entrevista durou seis horas nas redes sociais, ou seja, nem isso, porque ninguém a conseguiu ler mas sabemos que a entrevista que tinha saído durou seis horas. Se nós tivéssemos entrevistado os Public Enemy provavelmente eles seriam capa do Rimas e Batidas durante 15 dias. E a entrevista estaria aberta. Portanto, eu pergunto “onde é que uma entrevista teria o maior alcance? No Público ou no Rimas e Batidas?”. Eu não tenho a mínima dúvida que seria no Rimas e Batidas, mas o inverso também é verdade, é preciso sabermos canalizar o tipo de música que queremos comunicar para o tipo de plataforma onde devemos comunicar, e não se obtém os mesmos resultados a comunicar a Mariza ou o Miguel Araújo no Público e os Public Enemy ou o Tristany no Público. São algo completamente diferentes, e até para responder a essa pergunta, até que neste caso,

agentes, *managers*, editores, produtores etc., entendam isso, ainda vai demorar algum tempo, e agarrado a isso vêm as marcas.

Ainda na semana passada questionava uma coisa. O Rimas tem dado muita atenção à música mais experimental, e uma das instituições que mais programa esse tipo de música em Portugal é a Culturgest, em Lisboa. Ora, a Culturgest todas as semanas mete anúncios da sua programação no Ípsilon, do Público, porque acham que é o veículo de media adequado, mas eu dou por mim a ver anúncios de concertos de artistas e que depois o público dá zero atenção editorial. E esses artistas estão a merecer atenção semanal no Rimas e Batidas porque temos duas ou três pessoas super interessadas nesse tipo de música, que estão a falar quase diariamente desse tipo de música. Eu pergunto-me assim “para onde é que deveria ser dirigido esse investimento de publicidade de uma instituição como a Culturgest? Para o Público ou para meios independentes como é, neste caso, o Rimas e Batidas?”

Ana Prates

Pois, é uma questão muito interessante e que preponderante

Rui Miguel Abreu

Vai levar tempo porque vai implicar que se calhar.. repara nisso, tu és leitora de Rimas e Batidas. Imagina que daqui a dez anos és contratada pela Culturgest para trabalhar. Daqui a dez anos, quando puderes, vais dizer que “Não, atenção, nós temos que comunicar a nossa programação não é no público, é no Rimas e Batidas”. Até chegar uma nova geração que nós ajudamos a formar enquanto leitores, que prestaram atenção ao nosso tipo de pensamento sobre a música. Quando essa nova geração chegar aos sítios com poder de decisão, aí sim, assistiremos a uma inversão de valores. Quem lá está neste momento a ocupar esse tipo de posições, quem gere os orçamentos de marketing nesse tipo de instituições, são pessoas que nunca leram outra coisa que não fosse o Público.. antes de irem para o escritório compram o Público, o Diário de Notícias ou o Expresso, ou o que seja. E é com esse jornal que vão debaixo no braço para o escritório e depois metem ali um valor e dizem têm por mês para gastar X mil euros em publicidade, e eles vão meter publicidade nestes sítios que eles conhecem, desconhecendo que não é onde devem estar em investir, porque primeiro, não são esses órgãos que estão a comunicar com o público que eles querem ter dentro das salas. E isto é válido para instituições que programam mas pode ser válido para marcas de roupa. A Vans deve estar a dar roupa a atores de novela? Isso não vai afastar os miúdos *cool* de um dia destes pensarem “ não vou usar Vans porque no outro dia vi aquela fuleirona do Big Brother a usar umas Vans, não quer usar mais as Vans”. Às vezes é preciso uma subtilidade muito grande na forma como as marcas, as instituições, etc., deveriam

comunicar os seus produtos. E ainda não estamos lá. Estamos a caminhar para isso ainda vai demorar tempo, tenho que esperar que tu sejas contratada pela Culturgest.

Ana Prates

(Risos) Esperemos que sim, daqui a alguns aninhos. Queria fazer uma pergunta que era: a Rimas e Batidas foi das primeiras plataformas a ser criada neste sentido, e tu sentes que, de certa forma, influenciaram o aparecimento de outras plataformas, seja através de uma página, *websites* de músicas, não necessariamente de hip-hop, mas de música no geral?

Rui Miguel Abreu

Tenho a certeza que sim, como nós fomos influenciados por outros... antes de aparecer Rimas, houve uma plataforma como o Mesa de Mistura, que pelos vistos vai reaparecer, e internacionalmente plataformas como a Pitchfork, etc., que foram uma influência muito grande para nós. Portanto, eu não tenho dúvidas que funcionando o mundo de uma maneira normal, que o Rimas também tenha influenciado o aparecimento de outras plataformas. E assim há de ser por aí adiante. Essas plataformas que apareceram por terem olhado para o Rimas como um bom exemplo, onde elas próprias influenciaram o aparecimento de outras daqui para a frente. É assim que o mundo funciona. Mas sim, não tenho dúvidas que, se hoje em dia, existem plataformas mesmo voltadas para música electrónica, como é o caso da Cabine, e outras, que nós havemos de ter tido alguma coisa a dizer na hora de fazer que os responsáveis dessas plataformas tomarem a decisão de avançarem. Certeza que eles olharam para nós como exemplo.

Ana Prates:

O que eu noto quase diariamente, ou semanalmente, é que surgem sempre páginas novas de diversos géneros musicais, e depois nós seguimos porque gostamos de estar atualizados acerca disso. Mas o que nós notamos é que depois de um mês, 2/3, as páginas deixam de existir, e não consigo perceber porquê. Qual é que achas que é o elemento diferenciador de uma página, ou por quê destas páginas que existem agora e que se aventuram não se conseguem manter?

Rui Miguel Abreu

Estes projetos nascem por razões muito diversas. No meu caso, eu sou jornalista, tenho 30 anos de jornalismo, escrevi numa série de jornais diários, semanários numa revista mensal, como era o caso da BLITZ. Tenho feito jornalismo em diversos meios e

diversos tipos de contextos. Portanto, para mim, a grande motivação do Rimas e Batidas foi esta de criar um projeto de media seguindo critérios da atividade jornalística clássica. E eu acho que muitos desses projetos surgem pelas mais variadas razões, ou porque o seu criador quer arranjar uma maneira de entrar em contacto com os seus artistas favoritos, ou porque quer conseguir bilhetes para ir ao Festival X ou ao Festival Y, ou porque quer, sei lá, fazer parte de alguma coisa maior do que eu. Ou porque quer impressionar os amigos, ou porque sei lá.. todas as razões serão válidas mas nem todas justificam que se dê depois essa carga de energia que é necessária para a sobrevivência a longo prazo. Ou seja, nem toda a gente está para se dar ao trabalho de andar.

O Rimas e Batidas está quase a completar seis anos de existência em dezembro que vem, apesar de a revista só ter aberto portas ao público em abril. Nós trabalhávamos nela desde novembro ou dezembro, antes da abertura, portanto em dezembro que vem faz seis anos que o Rimas e Batidas está a batalhar, mas fará trinta e dois anos que eu faço jornalismo, portanto, para mim isso não é um projeto nascido ontem nem é fruto de um capricho ou de uma vontade de querer bilhetes para ir ao Alive ou ao Super Bock Super Rock. Nem todos esses projetos que nascem são sérios. Hoje em dia, há muitas coisas que nascem porque as pessoas querem ter *likes* nas plataformas e acham que essa é uma forma rápida de alcançar isso, porque vêm que outras plataformas têm seguidores. Então o Rimas tem 30 mil seguidores no *Instagram*, se calhar se eu criar um projeto aqui também vou ter 30 mil seguidores no *Instagram*. Mas para mim, o *Instagram* é.. tenho de escolher bem as palavras, mas é o mal menor. Eu sei que para o Rimas subsistir precisa ter uma página no *Instagram* mas o *Instagram* é apenas um sítio na Internet onde metemos umas fotos. Quer dizer, o local real onde mostramos o trabalho do Rimas e Batidas é na rádio diariamente, ou na revista digital que tem uma morada física na internet, Rimas e Batidas.pt. É aí que está o grosso. Noventa e cinco por cento do nosso trabalho não está no *Instagram*, nem no *Facebook* ou no *Twitter*, onde quer que seja. E as pessoas às vezes não entendem isso. Aliás, já ouvi esta frase, e não leves a mal, mas sinto-me às vezes na necessidade de esclarecer algumas pessoas. Já aconteceu encontrar no Festival X, ou na loja Y, uma pessoa que veio ter comigo e diz “ah, tu és o Rui Miguel Abreu não é, do Rimas e Batidas?”. “Eu sou o Rui Miguel Abreu de muitos sítios, mas sim, também do Rimas. Ah, era só para dizer que somos colegas, eu também tenho uma conta de *Instagram* como a vossa”. E eu tenho que explicar às pessoas “espera, Rimas e Batidas não é uma conta de *Instagram*. O Rimas e Batidas é um projeto jornalístico multimédia que existe, antes de mais nada, na sua própria casa. O *Facebook* ou o *Twitter*, ou o *YouTube* é um bocadinho diferente, mas o *Instagram* e o *Facebook* e o *Twitter* são apenas montras onde nós mostramos o trabalho que fazemos noutro sítio. Portanto desculpa lá, parabéns pela tua página de *Instagram*, muito fixe, curto bue os artistas que tu divulgas aí, mas não, o que a gente faz é algo diferente.” Não é melhor nem melhor nem pior. Não faço juízos de valor, mas é diferente e as pessoas às vezes reduzem-nos a isso. Já aconteceu ver artistas que mais

rapidamente partilham o nosso *post* no *Insta* do que a entrevista que nos deu um trabalho enorme a fazer e que nos publicamos no RimaseBatidas.pt.

Ana Prates

Mas pronto, isso é a tal evolução dos tempos que tu também falaste.

E a última pergunta que faço é mais relativamente ao hip-pop. Os últimos anos têm sido cruciais para o crescimento do Hip-Hop e a Geração Morangos com Açúcar teve muita influência nesse sentido porque, querendo ou não, os Morangos com Açúcar puseram a tocar Dealema, puseram Mind da Gap, na série e agora nós temos muito mais grupos, muito mais MC's, e portanto, uma cultura completamente diferente e com um crescimento completamente diferente. O hip-hop neste momento é presente, tu achas que esse crescimento vai ser consolidado no futuro? Ou seja, o hip-hop é presente, mas será futuro?

Rui Miguel Abreu

Não tenho dúvida que será futuro. Repara uma coisa, eu acho que quando os Morangos com Açúcar meteram os Dealema e os Mind Da Gap na banda sonora foi apenas o reconhecimento de que o público com que eles queriam comunicar estavam já a ouvir essa música. Eu não creio de repente tenha surgido um novo público que tenha descoberto os Dealema nos Morangos com Açúcar, tenho algumas dúvidas disso. O que eu acho é que os Morangos com Açúcar descobriram o público, e os autores da série e os produtores da série é que pensaram “nós queremos comunicar com aquele público, que música ouve?”. E mais uma coisa, não digo que não tenha havido uns quantos milhares de pessoas que não tenham descoberto os Dealema na banda sonora dos Morangos com Açúcar, mas acho que foi mais ao contrário. Foi de repente haver um Diretor de programas na TVI que pensa assim: “ok, nós temos que ganhar novos públicos. Durante a tarde as pessoas mais velhas estão a ver a RTP, ou estão a ver a SIC, e nós precisamos ter audiência. Qual é o segmento de público com que ninguém está a falar neste momento? Se calhar são os adolescentes, e o que que eles ouvem?” E foi mais por aí. Pronto, quer dizer, isto é a minha crença.

Tendo dito isto, em relação à tua pergunta. Claro que o Hip-Hop vai ter um hino, não esgotou, digamos assim, todos os argumentos e todos os trunfos. E vai continuar a crescer no futuro. Acho é que vai crescer ao lado de outras coisas. Acho que vai crescer ao lado de uma cada vez maior consciência afro-pop que nós vamos ganhar. Porque há uma nova geração de artistas que vão continuar a trazer para o centro da cena musical

portuguesa essa sensibilidade afro. O Julinho KSD já faz isso. O último som dele é com o Nelson Freitas, quer dizer.. Isso há uns anos seria uma coisa.. é um pecado impensável, mas há uma nova geração de miúdos brancos e negros para quem é absolutamente normal na sua *playlist* estar a tocar um tema *trap*, e depois a seguir um de quizomba, e depois a seguir um Afro House, e depois a seguir um boom bap. Para eles, é normalíssimo que nos seus ouvidos. Tudo aquilo faz sentido. E portanto, nós vamos começar a assistir cada vez mais acho a esse tipo de cruzamentos e esse tipo de sonoridade também a crescer na importância que tem.

Ana Prates

Ok, pela minha parte está tudo. Obrigada mais uma vez pela tua participação e disponibilidade.

Anexo 4 – Entrevista a Catarina Almeida

Tipo de Entrevista: Por videochamada

Data da Entrevista: 9/12/2020

Hora de Início/ Fim: 16h/ 16.30h

Material utilizado para recolha de dados: Gravação

A realização desta entrevista surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo apurar a realidade da indústria da música no contexto nacional e a influência que os *social media* tiveram na mudança de comportamento dos diferentes públicos. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise de conteúdo com fins meramente académicos. Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo.

Ana Prates

Atualmente, como caracteriza a indústria da música em Portugal?

Catarina Almeida

A indústria da música, em Portugal, é um meio pequeno mas com muita diversidade. Na minha opinião, há cada vez mais espaço para todos porque todos os tipos de cantores, com os mais diferentes estilos musicais, conseguem ter público. Há ainda os que são intemporais e que, mesmo com o passar dos anos e das gerações, mantêm-se fiéis a si próprios e o público gosta disso, como é o caso do Rui Veloso. Depois tens também novos talentos – relativamente novos – que conseguem entrar na indústria com uma confiança e números que são avassaladores. Alguns deles, são o presente e futuro,

outros são apenas o presente. É uma indústria ainda em crescimento, quando comparada com o estrangeiro, mas com grande potencial.

Ana Prates

Sentes que ainda há uma grande diferença entre o que se faz em Portugal e no estrangeiro?

Catarina Almeida

Sim, sem dúvida. É um pouco injusto estarmos a comparar um país tão pequeno como Portugal a uma grande potência, como os Estados Unidos, mas a verdade é que as diferenças são notórias, tanto em termos de público, investimento ou mesmo forma de chegar ao topo.. nós temos algo muito característico no nosso meio profissional em Portugal, que é o networking e a pessoa X conhece a Y, e se esta pessoa Y for influente o suficiente na área ou indústria certa, pode despoletar o sucesso da pessoa X. E quem fala em sucesso não menciona necessariamente grandes valores monetários, mas sim a ocupação de um cargo. Na música, isso também acontece. Tens músicos talentosos que simplesmente não têm o tempo de antena suficiente porque não conhecem a pessoa -ou as pessoas - certas. Depois ainda tens o digital que, por algum motivo, não tem tanto peso cá em termos de novos artistas. Lá fora, é muito comum alguém fazer um vídeo, ou um conjunto de vídeos, postar no YouTube e quando vais ver, está lançado. Aqui é mais difícil.

Ana Prates

Agora que falas sobre o digital, nós assistimos ao longo dos últimos anos, a um crescente interesse do público em geral pelos *social media*. De que forma achas que isso afetou a indústria da música?

Catarina Almeida

Na minha opinião, o mundo das redes sociais só veio ajudar e complementar a indústria musical. É através das redes sociais que os músicos, hoje em dia, transmitem e divulgam os seus trabalhos (músicas, vídeos) como as suas actuações ao vivo. Permite-os estar muito mais próximos dos seus fãs e ouvintes, criar mais interacção com eles e isso poderá reverter em mais vendas, mais concertos, mais interesse.

O digital veio, principalmente, mudar a forma como estes dois players se relacionam porque se fores pensar, há uns anos isto era inconcebível. Tinhas notícias dos teus artistas através de revistas físicas que saíam de mês a mês, às vezes menos do que isso. Agora isso não acontece. Dependendo do artista, e também de toda a estratégia de comunicação por trás, podes, de certa forma, fazer parte da vida dele porque o acompanhas constantemente. Claro que isto não é tão claro como estou a dizer, mas a ideia é que a relação é mais próxima, imediata e informal.

Ana Prates

Com o crescimento destas plataformas (Instagram, Facebook, etc), sentes que houve uma mudança de comportamento do público na forma de consumir música? (Se é mais ou menos interessado, procura mais informação ou é mais exigente com as páginas que segue, etc)

Catarina Almeida

Actualmente, uma rádio não é uma rádio se não estiver presente no digital. Aliás, eu até costumo ver imensas vezes, e acabo por dizê-lo com bastante regularidade, que uma empresa hoje em dia tem obrigatoriamente de estar no digital para conseguir sobreviver. Tal como há alguns anos se distribuía panfletos e investia-se em outdoors de forma massiva, agora o digital é o que está na berra.

Quando pensas nisto em contexto de rádio, tens de pensar que as pessoas ouvem e consomem conteúdo durante todo o dia, todos os dias, onde quer que estejam. Plataformas como o Instagram, Facebook, Spotify, etc., tornaram a quantidade de conteúdo a consumir, abundante, surgindo daí a necessidade do aumento da selectividade por parte de quem ouve música/consome conteúdos.

Para além disto, a música tornou-se muito mais visual. Existem hoje em dia músicas que são, ou se tornaram virais, pela qualidade de videoclip que têm associado. Existem cada vez mais art directors que são muito bons naquilo que fazem e tornam uma música mais ou menos num hit de visualizações porque associam uma mensagem por trás do que se ouve, então a letra pode ser muito mais subjectiva, ter mais interpretações e ganhar valor graças ao estímulo visual.

Isso, para além de outros factores, faz com que o público esteja mais atento ao que se passa. Se por um lado, o crescimento destas plataformas fez com que houvesse abundância no conteúdo que se consome, num panorama geral, o que faz com que muito desse conteúdo seja ignorado – mesmo que sem intenção, porque há a questão do algoritmo e tudo mais-, fez também com que este público soubesse mais e quisesse saber mais. A quantidade de informação acerca de um artista que está disponível online é simplesmente incrível. E tanto podes pesquisar no Google, como no Instagram, YouTube, Twitter, etc. Vais sempre encontrar alguma coisa nova.

Ana Prates

Quais consideras os maiores desafios (e oportunidades) que se fazem sentir entre o público, os artistas e os media?

Os media servem como um meio intermediário entre os outros dois. Felizmente, em Portugal, o meio de agências e artistas é pequeno e tem grande abertura para trabalhar

com os media. Conseguimos chegar facilmente aos artistas mais ouvidos em Portugal, que por sua vez conseguem através dos media chegar mais perto do seu público.

Em termos de desafios... é difícil, mas talvez para os artistas seja difícil conciliar o trabalho de criação e produção com o digital. Em vários aspectos. Tens artistas que são eles próprios a tratar das suas redes sociais, o que pode ser bom, mas também tem os seus aspectos negativos. Dizes alguma coisa errada, e por estar online, ou seja, acessível a todos os que possam recordar esse momento para a posterioridade, podes facilmente perder o trabalho de anos por causa de algo. No entanto, as pessoas acabam por ter memória curta e com uma boa gestão, dás a volta por cima. Neste sentido, os media podem ser os teus melhores amigos ou inimigos. Existindo a questão das fake news, fofocas e tudo mais, aliado ao factor da preguiça por parte do público, que cada vez mais não se interessa por ler a notícia completa mas simplesmente o título, pode fazer com que a imagem do artista seja deturpada.

Relativamente aos desafios dos media, há uma constante reinvenção. As pessoas cansam-se de consumir algo no mesmo formato durante muito tempo, então tem de haver uma constante monotorização e testes para ver a resposta por parte de quem ouve e adaptar certos conteúdos. Em termos de oportunidades, é mesmo a interacção que consegues ter com o teu público. Acaba por ser uma relação informal q.b, mas que se diferencia largamente em vários aspectos.

Ana Prates

Como caracteriza o público da Cidade FM? (faixa-etária, géneros favoritos, principais necessidades e respostas face aos diferentes conteúdos, etc.)

Catarina Almeida

O público da Cidade FM é um público que te “exige” estar em todo o lado, presente nas redes sociais, on air e atentos 24h/7 - porque eles também estão. A Cidade FM atinge o Target jovem entre os 13 e os 34 (com maior incidência entre os 25-34). É um público de “modas” que tem como género favorito, tudo o que esteja “na moda” ouvir: seja trap, pop, hip-hop, r&b. É uma geração que responde aos nº de views que uma música tem.

Ana Prates

De que forma é que o comportamento do público face a certo género de música ou conteúdo de algum programa influencia a comunicação da Cidade FM nas redes sociais digitais?

Catarina Almeida

A comunicação da Cidade FM nas redes sociais rege-se por *trends*. Relacionamos a proximidade que temos com o público jovem com os assuntos e temas mais falados no momento.

Podemos dizer que a programação musical da Cidade se rege pelo mesmo conceito, pois a escolha de músicas que passam em playlist de antena é analisada pelos tops nacionais/mundiais/nº de views das músicas da actualidade.

Ana Prates

A comunicação digital da Cidade FM soube responder às necessidades do público. De que forma é que isso afetou os resultados em termos de audiências, visto que nas últimas 2 vagas conseguiram distanciar-se do concorrente direto (Mega Hits)?

Catarina Almeida

2020 foi um bom ano para a Cidade FM, em termos de resultados e audiências. Foi um ano marcante para o digital da rádio. Sendo que o único meio tradicional de ouvir rádio é através do carro e sendo que as mesmas terminaram ou diminuíram substancialmente devido à pandemia, a rádio teve que fazer um esforço extra para estar presente junto dos seus ouvintes (consumidores) no digital. Conseguimos provar ser possível uma rádio viver através do digital e da imagem (algo contraditório ao conceito de rádio em si).

Ana Prates

O que é que mudou na rádio com o facto de o consumo ser também hoje diferente? (aumento de plataformas como o Spotify, etc)

Catarina Almeida

A necessidade de estar presente em várias plataformas, de se adaptar a todos os meios e necessidades do público. Mudou muito também a relação entre locutores e ouvintes. Hoje em dia, as caras dos locutores são reconhecidas e eles mesmo podendo ser considerados como “celebridades”.

Anexo 5 – Entrevista a Teresa Domingues

Tipo de Entrevista: Por videochamada

Data da Entrevista: 4/02/2021

Hora de Início/ Fim: 16h/ 17h

Material utilizado para recolha de dados: Gravação

A realização desta entrevista surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo apurar a realidade da indústria da música no contexto nacional e a influência que os *social media* tiveram na mudança de comportamento dos diferentes públicos Os

dados recolhidos serão alvo de uma análise de conteúdo com fins meramente académicos. Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo.

Ana Prates

Atualmente, como é que caracteriza a indústria da música em Portugal?

Teresa Domingues

Como é que eu caracterizo a indústria da música em Portugal.. são poucas as pessoas que consideram que exista uma indústria da música em Portugal porque isto nunca foi visto. A forma como foi criada não era para ser uma indústria, até porque nós não temos um alcance que possa quase ser considerado uma indústria. Obviamente que ela existe, a questão é que isto foi começado com pessoas que nem sequer sabiam o que estavam a fazer. Nós agora tiramos mestrados e tiramos cursos e isso tudo, na altura eram pessoas que gostavam de música e começaram a apalpar terreno e tentar fazer as coisas como eles achavam que lhes fazia sentido.

Por isso é que a indústria da música em Portugal são sempre as mesmas pessoas há anos e anos e agora que já há um bocadinho mais de abertura para entrar em pessoas mais novas, mas era um bocadinho um dado viciado. Às tantas, os resultados eram sempre os mesmos, não entrava pessoal novo.

Agora, eu acho que é uma indústria eficaz na medida em que toda a gente se conhece e portanto é muito mais fácil trabalhar. Ligo para X pessoa que já sabe que estive a falar com aquele e as coisas são muito mais automáticas, e ao mesmo tempo é uma indústria pobre por variadíssimos motivos. Eu acho que caracterizava assim.

Ana Prates

Continuo a achar que, embora exista mais diversidade e mais possibilidades de novos artistas entrarem, continua a haver uma certa tendência para ouvir certos artistas. Por exemplo, o ProfJam, ele consegue, e conseguiu ao longo de muito tempo e muito trabalho, construir a identidade dele, e tem mérito nisso, mas há muito poucas pessoas que conseguem fazer igual. E não é só por causa do talento, porque há outras pessoas menos conhecidas, mas Portugal funciona muito por cunha, *networking* e isto tudo influencia.

Teresa Domingues

Sim, mas eu acho que essa questão do ProfJam em específico.. ele é profissional e muito bom naquilo que ele faz e isso ajuda muito, mas obviamente que ele teve que ser ali alavancado durante imenso tempo até ele chegar onde está hoje, mas sim, ele teve que ter pessoas que acreditassem mesmo naquilo que ele estava a fazer.

Isso não significa que não haja outros artistas tão bons ou melhores que ele, simplesmente ninguém agarra neles e ninguém lhes dá essa oportunidade. Só que em Portugal é muito mais difícil tu chegares, não teres a confiança de ninguém da indústria, elevares-te sozinho e seres, por exemplo, um fenómeno das redes sociais e a partir daí criares a tua cena. Isto lá fora acontece, vais à América e grande parte deles surgiram todos assim. Um fez um vídeo de um *cover* qualquer para o *YouTube* e de repente estão a pegar nele.

Cá em Portugal não, cá em Portugal eu acho que não sei de ninguém, assim à partida, que tenha feito um vídeo para o *YouTube* e aparece uma *label* a agarrar nele e a dizer "vamos lançar, vamos fazer tudo contigo". Mas lá está, porque nós não temos o mesmo poder económico, não temos o mesmo tamanho de país, é muito mais difícil não é..

Ana Prates

E o facto de sermos um pouco pequenos tem suas vantagens, já referi isto, tal como também tem desvantagens. Pegando no que estavas a falar acerca das redes sociais, ao longo dos últimos anos, nós temos visto que há um crescente interesse do público nas redes sociais e isso é comum em todos os países. De que forma é que achas que isso afetou a indústria da música ou a música nos últimos anos?

Teresa Domingues

O surgimento das redes sociais?

Ana Prates

Sim, o crescimento das redes sociais e o interesse do público nas redes sociais.

Teresa Domingues

Eu acho que é essencial. Primeiro, isso veio trazer muita... isto é um bocado "*tricky*", porque veio trazer muita verdade por um lado..as redes sociais, ou seja, quase uma falsa sensação de proximidade com os artistas - no caso da indústria da música, e de todas as outras pessoas- porque o público que antigamente antes das redes sociais só conhecia os artistas a ver concertos e a ler revista, hoje em dia tem ali uma sensação de proximidade que eles acham que fazem parte da vida deles e que é verdade.

Eu às vezes falo com pessoas e eles dizem tipo " ontem viste que Rui Veloso foi jantar a casa de não sei quem e fizeram não sei quê" e eles acham que são amigos, e que por os seguirem nas redes que sabem tudo sobre a vida deles. Agora eles esquecem-se que aquilo é um filtro brutal e que aquelas pessoas só vão publicar o que quiserem e conseguem esconder coisas sobre a vida deles que também nunca vão chegar.

Agora, isso trouxe muitos benefícios também na medida em que é muito imediato. A parte boa das redes sociais é o fator imediato. Tudo o que tu puseres lá vai direto para as pessoas e a audiência que tens vindo a criar durante X espaço de tempo. Então, a partir do momento em que tu queres lançar um *single* novo, por exemplo, antes isso não era tão imediato...Querias lançar um *single*, tinhas conseguir metê-lo na rádio e nas televisões. Hoje em dia, tu tens o teu próprio canal, enquanto artista, o teu próprio canal de expansão daquilo que tu és.

Ana Prates

Muito melhor até do que a televisão e rádio e por um preço muito mais pequeno..

Teresa Domingues

Um preço irrisório comparativamente aos outros e que és tu que filtras o que lá queres meter. Agora, isso também requer muito trabalho para conseguir angariar uma audiência que seja sustentável para poder ter estas coisas, e isso ter algum um impacto semelhante, por exemplo, a meteres na rádio porque não são todos os artistas em Portugal que tenham o mesmo impacto numa rede social que têm numa rádio.

Agora, isto que estamos a falar é à escala portuguesa. À escala de outros países, se calhar, tem quase mais impacto fazer isso numa rede social, lançar um *single* diretamente na rede do que numa rádio do que numa televisão

Ana Prates

Eu falo por mim, pelos meus amigos e a minha faixa etária, mas não vejo muita gente a consumir o conteúdo da rádio, sei que é importante. Eu própria já trabalhei na rádio e sei o quão.. não sei se as rádios passam tudo o que deviam passar, e é sempre a mesma coisa porque isso acontece também por causa filtro, mas depois acaba por ser cansativo e maçador. E lá está, passam sempre a mesma coisa, e muito do que as *labels* pedem..

Teresa Domingues

Claro que sim.

Ana Prates

Mas isso é a lei da oferta e da procura e ninguém tem de julgar.

Teresa Domingues

E também há muito o gosto da própria pessoa que está por trás da direção de conteúdos da rádio. Eu não trabalho rádio diretamente, é a Sónia, mas eu vejo muito que eles têm reuniões semanais de apresentarem as nossas músicas novas à rádio e tentar que elas entrem em lista, e há semanas em que vamos com a mesma música todas as semanas tentar que música entre e a música não entra simplesmente porque a pessoa que está à frente da direção de conteúdos da rádio não gosta. Por exemplo, a música da Olivia Rodrigo, a “*Drivers License*”, que agora conseguimos finalmente que ela chegasse ao número 1 do *AirPlay* em Portugal, ou seja, é a música que passa mais vezes em Portugal, essa música quando chegou cá, que era fenómeno já na América e tudo mais, foi levada à rádio, foi apresentada a todas as rádios e dissemos "temos isto, está a bater imenso lá fora" e houve várias rádios que nos disseram "mas não, nós se calhar não gostamos e não queremos meter isso na nossa", sem terem noção mínima do impacto que aquilo podia ter para a rádio deles. Eles não tinham a mínima noção do impacto que esta música já tinha lá fora.

A partir do momento em que cederam começaram a passar a música, nós dissemos que a música podia chegar ao top 3 *AirPlay*, ou seja, as três mais passadas, e foi instantâneo, eles meteram aquilo com pouquíssimas passagens ao início, mas lá está, o que acontece aqui é que o fenómeno das redes sociais ultrapassa a rádio, e a partir do momento em que as miúdas no *TikTok* já estão a ouvir a “*Drivers Licence*” há três meses, a partir do momento em que ela chega às rádios é tipo "epa olha, isto começou a passar na rádio" e vão querer ouvir cada vez mais, e o fato de elas quererem ouvir cada vez mais faz com que a rádio tenha que subir as passagens e chega a número 1.

E o que é que tu concluis? Que o gosto da pessoa que está a decidir os conteúdos que vão ser postos na rádio não é superior ao gosto das pessoas que já estão a consumir essa música antes de ela sequer chegar à rádio nas plataformas digitais.

Ana Prates

Na teoria, a rádio tinha de ser influenciador e funciona mais como influenciado do que como influenciador.

Teresa Domingues

Sem dúvida.

Ana Prates

Com o crescimento destas plataformas, sentes que houve uma mudança no comportamento do público na forma de consumir música, ou seja, se ele é mais ou menos interessado, se tem mais ou menos curiosidade, se procura mais informação, se é mais exigente na informação por causa deste fenómeno das redes sociais?

Teresa Domingues

Sim, eu acho que o público é mais seletivo com o fenómeno das redes sociais. Ou seja, por um lado a questão das redes sociais são estímulos muito automáticos e tu podes nem estar a querer consumir uma coisa, mas estás a passar histórias e estás a levar com músicas que tu nem sequer pediste para ouvir a cada três segundos e portanto estás a consumir sem quereses consumir aquele tipo de música. Por outro lado, faz com que tu procures muito mais aquilo que tu podes gostar, ou que pode interessar de alguma forma, e que antes das redes sociais não tinhas essa hipótese nem tinhas esse conhecimento. Se fores aos anos 80, tu não tinhas redes sociais, não podias conhecer a banda que gostavas, tu não podias antecipar os lançamentos da banda que gostavas.

Hoje em dia, metem setenta *teasers* na rede social e a pessoa já está atenta, já está focada e sabe que vai sair e nessa altura não sabias. De repente, saía um LP novo, que eram os vinis, e tu consumias porque era *rock*, ou porque os amigos ouviam, ou porque sim, ou porque não havia mais nada..e hoje em dia não. Hoje em dia, a oferta é tanta que tu na tua vida inteira, não conseguias ouvir a música toda que está disponível no *Spotify*,

por exemplo, e a partir desse momento, tu consegues perceber que as redes sociais tiveram que criar aqui uma seleção automática.

É uma seleção muito natural, que às vezes nem é tanto natural porque há obviamente esquemas criados para as pessoas ouvirem a música que interessa às *labels* e tudo mais, mas eu acho que as redes sociais o que trouxeram para o consumidor de música é que é uma forma muito mais eficaz de ouvir música, é muito mais efetivo e é muito mais seletivo do que era antigamente.

Isso não é uma coisa negativa no meu ponto de vista, não é nada negativo, é muito positivo por todos os motivos e mais alguns. Só a questão de entrares numa rede social do artista que gostas, e depois clicas na setinha e aparecem todos os sugeridos idênticos àquele artista que tu já gostas, isto é bestial né. Antes não tinhas essa hipótese, eu acho isso bom.

Ana Prates

Tanto é positivo para nós consumidores, como para vocês que trabalham na indústria musical, como para os próprios artistas. Eu falo enquanto *media*, porque temos muito conteúdo para fazer. Basta pesquisar uma entrevista de um artista que bata muito na nossa página, faço *repost* e rende imenso. É super fácil.

Teresa Domingues

E depois é isso, as redes também permitem saber o que é que as pessoas querem porque facilmente através daquelas medidores de redes sociais, desde gostos, guardados e aquelas coisas todas, tu consegues perceber porque é que isto não funciona e começar a perceber isso tanto em nível de *media*, como tu fazes, como nós com as nossas páginas dos próprios artistas. Se publicas um *single* e aquilo não bateu, pensas logo "mas porque é que isto aconteceu?". Consegues começar a perceber o que é que eles gostam e o que eles não gostam, isso é muito fixe para quem faz a música.

Ana Prates

Sim, sem dúvida. Na tua opinião, como é que atualmente o público consome música e como é se mantém atualizado acerca das novidades? É só através do *social media* ou existem mais meios de comunicação?

Teresa Domingues

Eu acho que isso depende muito de várias variantes do público em questão. Por exemplo, se falares do pessoal mais novo, miúdos da faixa dos 13/14 anos, eles vão consumir essencialmente pelas redes sociais porque esses meninos não vão ler revistas, não vão ouvir rádio, não vão consumir por mais lado nenhum. Mas se tiveres de falar de pessoas da idade dos meus pais, eles não vão descobrir música nova pelo *social media*, nunca na vida deles. Eles vão descobrir música nova porque apareceu no jornal a dizer "novo *single* do Diogo Piçarra". Eles não vão descobrir pelas redes sociais. Se calhar até aparece no *feed* deles, mas eles nem querem saber, eles passam só à frente porque não lhes capta a atenção.

Em termos de plataformas, se isso também te interessar, eu acho que hoje em dia as pessoas estão a consumir muito... pelo menos, a rede social de música mais utilizada para consumir é o *YouTube*. Eu ainda fico espantada com estas coisas. Para mim, era o *Spotify* a rede mais usada para ouvir música, mas continua a ser o *YouTube*. Por algum motivo, não sei se é por questões visuais, não consigo dizer porque é que é o *YouTube* neste momento. A verdade é que é esse o *site* que eles utilizam para consumir música. Logo a seguir é *Spotify*, isto na generalidade.

Como é que eles chegam a estes meios? Sem dúvida, através das redes sociais dos artistas. Porque eu acho que não é tanto... O *YouTube* acaba por não ser tanto a rede social com maior consumo pelos subscritores porque não há assim tanta gente a subscrever as páginas dos artistas para saber que saiu um *single* novo. Por isso, eu acho que sim, o primeiro motivo que capta a atenção do público para ouvir a música acaba por ser as redes sociais dos próprios músicos e não das *labels*. E depois, a partir daí, eles vão acabar por escolher aquela que será preferida para consumir a música, e neste momento a ser o *YouTube*.

Ana Prates

Mas em todas as faixas etárias ou é uma cena geral? Por exemplo, o *YouTube* é muito mais do que música e também tem aqueles vídeos de *gaming* e tudo mais e isso pode influenciar os números porque o *Spotify* é só sobre música e o *YouTube* tem uma variedade muito mais ampla do que o *Spotify*.

Teresa Domingues

Neste momento, em consumo de música é mesmo o *Youtube*.

Ana Prates

Não sabia. Eu tenho muitos amigos meus que utilizam o *YouTube* mas eu não percebo, porque o *Spotify* dá muito mais jeito, mas eu não vejo muitos vídeos e sei que há pessoas que gostam mesmo.

Teresa Domingues

Eu também acabo por usar muito mais o *Spotify*, até porque gosto da dinâmica de sugerirem músicas novas dentro daquilo que estás a ouvir e poder guardar e *playlist* e no *YouTube* acabas por não poder fazer isso. Tu vais ao *YouTube*, vais ouvir a música uma vez, óbvio que tens os sugeridos, mas nem é um algoritmo muito fixe, aparece ali tudo misturado. Por isso não sei dizer o porquê mas olha...

Ana Prates

E atualmente quais consideras os principais desafios e oportunidades, tanto para os artistas, como também para os *labels*?

Teresa Domingues

Os desafios de relativamente ao quê, de redes sociais?

Ana Prates

Sim, mais redes sociais.

Teresa Domingues

Desafios para os artistas..No meu ponto de vista, eu trabalho digital, mas também trabalho muito marketing de influência, que é toda a questão de lidar com a *influencers*, campanhas com *influencers* e tudo mais. E eu acho que agora está a ser muito desafiante distanciar o artista do *influencer*. Porquê? Porque as pessoas quando vêem uma página de um artista numa rede social.. é preciso ter muito cuidado no conteúdo que é publicado pelo artista para que ele não caia naquele limbo entre "sou um artista, estou aqui a promover a minha música" ou "vou usar a minha exposição numa rede social para ganhar dinheiro fazer outras coisas".

Isso é muito fácil de acontecer porque és um artista, tens 50 mil seguidores. É muito fácil tu caíres nessa cena do "ok, vou aproveitar a minha exposição e vou ganhar uns trocos a promover marcas que gosto" e não tem mal nenhum fazer isso, mas eu acho que isso acaba por deturpar um bocadinho a visão que o público tem dos artistas e da presença dos artistas nas redes sociais porque há pessoas que não têm noção e acham que o conteúdo todo é real, mas há pessoas que têm essa noção. Qualquer pessoa da nossa idade tem essa noção. Está a ver o *feed* e pensa assim: "ele está usar estes calções claramente porque foi pago para usar estes calções, ele nem gosta disto", e isto vai deturpar sempre a visão que as pessoas têm dos artistas e da presença deles nas redes. E por consequência, se calhar vão perder *engagement* e isto depois vai acabar por alterar a forma de trabalhar essas redes e as estratégias todas de lançamento de música. Depois é uma bola de neve que vai crescendo.. Isto em termos de desafios para artistas.

Em termos desafio para as *labels*.. Em Portugal, eu acho que é importante esta nova vaga de estarem a permitir que pessoas mais jovens entrar dentro destas estruturas gigantes que são as *labels*. Em Portugal não é gigante naturalmente, mas faz parte de uma empresa que é gigantesca a nível mundial, e portanto há sempre diretrizes que têm que ser seguidas. Mas eu acho que é muito importante que pessoas novas estarem a entrar porque estas pessoas novas é que têm uma visão muito clara daquilo que é o digital e da forma como se pode comunicar com o digital, e pessoas que estão há mais tempo a fazer estes trabalhos acabam por não ter tanto, ou porque não trabalham directamente, ou porque não são da geração que nasceu com o digital e, portanto, custam mais a perceber a dinâmica como as coisas funcionam, e isto acaba por não ajudar a forma como se comunicam os artistas no digital, que hoje em dia para mim, é um dos principais meios de comunicação. Para mim, e acho que para toda a gente. A entrada de pessoas mais novas permite que realmente haja uma visão diferente de "ok temos que fazer isto porque isto é que está a dar agora". Já não é que se fazia há dez anos atrás. Nem é preciso ir há 10 anos, há cinco anos não se faz a mesma coisa. Agora, o grande desafio aqui é que realmente as *labels* permitam a que estas pessoas mais novas que entram tenham uma voz ativa dentro das equipas e que lhes permitam meter em prática essas coisas e ver quais são os resultados que se pode obter.

Acaba por ser um bocado aqui a base da confiança. Eu estou a sentir muito isso, não necessariamente com o meu trabalho, mas com a questão de só agora é que as *labels* em Portugal estão a acordar para imensas coisas que lá fora já são já são gigantescas. Ter um *TikTok*.. uma *label* ter um *TikTok*.. Isto lá fora isto já existe e ele já tem milhões de seguidores e isto porque lá fora já se percebeu o potencial económico de um *TikTok*. Em Portugal, começou por ser uma rede de miúdos, e eles vão para lá fazer dancinhas, e depois às tantas houve marcas que acordaram e pensaram: "espera, se os miúdos estão lá, é um alvo muito fácil." Se nós tivermos marcas presentes ali, eles como não têm

filtro para ver quando é que estão a ser diretamente influenciados ou não, vai ser muito fácil vender o que quer que seja ali naquela rede. E pronto, isto começou a tornar as marcas estão presentes que toda a gente quer estar presente no de repente. Isto já podia ter acontecido há mais tempo porque às tantas tu não consegues acompanhar o caminho. E se tu chegas agora ao *TikTok*, tens miúdos que têm milhões de seguidores no *TikTok* e uma *label* tem mil...és irrelevante..

Ana Prates

E acaba por não dar tanta credibilidade à *label* um miúdo de 16 anos ter 10 mil seguidores e e a *label* ter mil, como referiste.

Teresa Domingues

Não lhe dá credibilidade, e junto desse público mais novo é tipo "estes gajos são irrelevantes, tipo eles não estão aqui a fazer nada, eles não sabem o que é estar numa rede dessas", e muitas das vezes a questão começa com até estarmos presentes, mas se a própria *label* não acredita nessa presença, eles não te vão dar meios para fazer um bom trabalho lá. A partir de um momento em que não se libertam *budgets*, por exemplo, para fazer ações giras ali, os miúdos vão ficar a olhar e a prestar atenção. É uma bola de neve.

Por isso, o desafio aqui é realmente confiar nas ideias mais novas e não ficar muito agarrado àquilo que é - e percebo que seja mais estável e nesta altura é muito mais complicado -, mas não ficar tão agarrado a essa estabilidade e arriscar um bocadinho porque muito o que se passa hoje, o que acaba por se tornar viral no digital, é resultado de riscos.

Ana Prates

Claro que sim, não só no digital mas também na evolução da humanidade. Em termos de oportunidades, o que é que tens a dizer tanto artistas como também para *labels*?

Teresa Domingues

Lá está, estar no digital por si só abre portas para estar próxima de toda a gente que se calhar anteriormente.. O que era uma *label* anteriormente? Uma *label* antes para as pessoas era alguém que estava a editar os discos das pessoas que eles gostavam, portanto não tinha nenhum benefício junto da audiência e das pessoas que consomem

música. Hoje em dia, o facto de uma *label* estar presente numa rede social dá-lhe proximidade com o público enquanto marca.

Isso tem muito a ver com o marketing e com o criar valor de uma marca, e se estás numa rede social e acabas por criar valor, a tua marca cria valor junto do consumidor. Eles vão, de alguma forma, dar mais credibilidade, e às tantas confiar mais na tua música porque se a tua marca tem valor, as pessoas que vão estar ligadas a essa tua marca também elas vão ter valor. Ou seja isto, em termos práticos, é o quê?

As pessoas seguem a Universal no *Facebook* ou no *Instagram*..tudo o que a Universal publicar, todos os artistas que a Universal publicar lá, se as pessoas gostarem da Universal por si só enquanto marca, enquanto meio de comunicação, elas vão gostar dos artistas que a Universal vai ter e vai estar a comunicar, independentemente da música do próprio artista, e isso antes não existia isso antes. O artista existia por si só, e hoje em dia o facto da Universal e das *labels* serem uma presença ativa também em redes sociais, faz com que essas pessoas façam uma atribuição que não é racional, isto não é uma cena racional, não é tipo "Ah eu gosto da *label*, então gosto dos artistas que publicam". Não, é uma coisa que é muito irracional, que faz muito parte do marketing que é "olha, a Universal até é *cool*, eles fazem desafios, e fazem *giveaways*, e dão *t-shirts*, levam-te a ver o Justin Bieber a Paris". Automaticamente, faz com que tu crie valor por aquela marca e, portanto, gostes mais dos artistas que publicam.

Se tiveres a ver um *feed* e tiver uma marca.. a Zara, que aparece lá, e a Zara publica roupa todos os dias e a seguir aparece a Universal, a Universal faz o quê? Cria proximidade junto das pessoas que seguem, através de utilizar os artistas, através de publicar ações com o Fernando Daniel a dizer "olá pessoal, estou aqui com a Universal, a minha *label*". Isso faz com que as pessoas automaticamente se juntem a uma marca que nem sequer percebem que se estão a juntar a elas.

Ana Prates

Eu sinto que as pessoas sabem o que é uma *label*, mas não sabe o que é que faz, quais são as funções da *label*.

Teresa Domingues

Não existe uma noção clara de qual é o papel da *label* ou por trás do artista. Eu recebo *e-mails* diários a perguntar quais são as pessoas que vocês agenciam. Eu não agencio o

Justin Bieber, como devem calcular. Não é isso que eu faço. As pessoas não têm noção, mas sabem de alguma forma que aquela marca está associada ao artista. Isso para eles é o suficiente para nos criar - a nós enquanto *label*-, uma oportunidade para estar presente do público e sempre que houver a oportunidade de querer ter o público presente, eles vão notar porque já estavam inconscientemente.

Em relação aos artistas, quais são as oportunidades com que os artistas têm..são perguntas muito boas, dá que pensar sobre isso..(risos)

Ana Prates

A minha orientadora por acaso também gostou (risos)

Teresa Domingues

Acaba por ser um bocado aquilo que eu já te disse.

Primeiro, é uma oportunidade brutal o facto de terem contato direto sem intermediários, porque o intermediário ali é o próprio artista, não há um meio. Há o artista e há um fio, e há o público diretamente, não há um artista e uma rádio, ou um artista e uma televisão e o público, portanto, tudo o que o artista comunicar vai direto sem filtros para a audiência que ele angariou. Eu acho que isso por si só já é uma oportunidade brutal que anteriormente não existia. Agora, isso não é novo. Mas quais são as oportunidades de futuro? O que é que ainda falta aos artistas conseguirem com as redes sociais? Eu acho que não sei dizer (risos).

Ana Prates

O que vejo em alguns artistas é que é muito difícil para eles perceber qual é o público deles e adaptar a comunicação tendo em conta o público. Não sei se não é por não descobrirem o público deles, não sei se é jeito para as redes sociais -porque nem toda a gente tem paciência para as redes sociais – o que acaba por dar a sensação que é demasiado falso. Há outras que parece ser genuíno, mas isso é de cada um.

Teresa Domingues

Sim, se pensarmos assim isso também é um grande desafio. Só a questão do próprio artista perceber para quem é que ele quer comunicar. Porque depois depende muito,

porque há artistas que não são eles mesmos que comunicam isso, são equipas que acabam por comunicar com eles. Isso por si só, eu acho que faz logo uma quebra direta com o público porque tu até podes aprovar e dizer "sim, publiquem o que vocês quiserem" e a pessoa só aprova. Automaticamente, tu não vais estar a par daquilo que estão a fazer. A relação que tu vais ter com os teus fãs deixa de ser verdadeira porque eles vão achar que tu estás a comunicar com eles diretamente mas só eles é que o acham isso. Eu acho que isso é um desafio: aprender a ser genuíno, se é que isso pode ser.. se é que há pessoas que podem aprender isso, eu acho que as pessoas não podem aprender isso.

Ana Prates

Eu não sei se vais concordar com isso ou não, mas por exemplo, o Subtil, um rapper do Algarve, que é muito bom e as letras dele são muito boas, mas como ele tem zero noção de redes sociais, só publica mesmo quando vai lançar algum projeto, mas como não tem essa preparação prévia, ninguém está à espera. Acho que ele chegou a um ponto em que tinha 2 mil seguidores.

Teresa Domingues

Isso é muito artista, sabes? Os artistas que são artistas não têm noção. Eles sabem fazer música, sabem toda aquela parte do trabalho deles e o trabalho deles é esse, não é gerir redes sociais - isso é um extra-, e depois ficam chocados como é que aquilo pode acontecer assim. Eles ficam mesmo chocados.

Há pouco tempo, dava uma das formações com pessoal novo que está a fazer música e que fazia o curso, que é um curso de preparação em tudo. Preparação de *styling*, preparação de PR, preparação para tudo e mais alguma coisa. Eu dava um módulo de *Press Releases*, redes sociais e essas coisas, e só aí é que tive noção de que essas pessoas não sabem estar presentes nas redes sociais, mas já não sabem quando é redes sociais próprias, não tem a ver com criar uma rede social de artista. Eles, na própria rede social deles, não publicam coisas e não sabem o mínimo, não sabem os mínimos olímpicos para estar presentes para criar um público. Eu ficava chocada porque no último exercício desse módulo explicava tudo, como é que se fazia tudo, e dizia " agora vai para casa fazer um plano de PR e depois apresentas-me na próxima aula. Qual é que vai ser a tua imagem, porque é que é essa imagem, porque é que tu queres essas cores e o que é que isso vai transmitir ao público. Vais fazer um *press release* de lançamento do teu *single*, como é que vais fazer isso, vais trazer uma *mailing list* de onde é que vais mandar, porque é que faz sentido, vais-me fazer um plano de 15 dias antes do teu *single* de lançamento de redes sociais, vais-me dizer em quais redes é que vais estar, porque é que vais estar nessas e não vai estar nas outras". Depois eles chegavam e diziam "eu não

fui capaz" e eu ficava tipo "mas como, eu expliquei tudo". E eles diziam "eu fico nervoso porque eu estou a fazer a minha música e não sei onde é que as pessoas querem ver. Eu digo o quê, o que estou a comer ao pequeno-almoço?" e eu dizia "não, criatura, não é isso que eu quero que digas. Eu quero que tenhas um *post* tipo 'pessoal, estou aqui a escrever uma música nova, fiquem ligados' e no dia a seguir ponhas um a dizer 'olhem, este é o meu processo de composição', no dia a seguir ponhas outro a mostrar os teus instrumentos preferidos" para criar conteúdo. Eles não conseguem. Eles são artistas.

Ana Prates

São artistas, lá está, e isso não tem nada negativo, mas são pessoas diferentes. Nós temos uma visão muito mais analítica ou criativa em termos de redes sociais. Atenção, muitos deles, porque há muitos artistas que conseguem. O Kappa Jotta, por exemplo, é um exemplo perfeito disso.

Teresa Domingues

Por isso é que eles têm de se aliar a pessoas que façam isso por eles. Porque mais vale isso do que se eles mesmos a fazer aquilo, eles não têm noção. Eu dizia sempre "quando vais publicar uma cena, tu tens que pensar em todos os prós e contras que isso pode ter" porque eles não pensam. Eles publicam e há de ser o que for. Tudo o que é publicado, tens que pensar porque é uma coisa analítica, não é à toa.

Ana Prates

E relativamente a esta facilidade que as redes sociais e o digital trouxeram, achas que é mais fácil para os artistas construir uma identidade nas redes sociais, e a partir daí, conseguir construir uma carreira, mas como é que esta facilidade vai influenciar o trabalho das *labels*? Ou seja, as *labels* antes faziam quase tudo, ou eram responsáveis por quase tudo, e agora se calhar vêm que uma das suas tarefas não é assim tão necessária por causa desta acessibilidade ao digital. Como é que isto influencia as *labels*?

Teresa Domingues

Sim, eu acho que é muito mais fácil criar uma persona para o artista através das redes sociais.

Imagina, se as coisas estiverem a correr mal com um artista é muito fácil apagar todo o histórico de um *Instagram*, e de repente vais tirar fotos novas, escolhes outro *stylist*, fazes outra música, pões na rede social e é uma pessoa diferente. Já toda a gente esqueceu do que é que aquela que aquela pessoa fez antes. Nesse sentido, isso facilita muito o trabalho das *labels*. Se calhar no departamento de *management*, diria eu, porque acaba por ser departamento que tem que ter mais trabalho a pensar em estratégias na criação da carreira. Os outros executam, todos os outros departamentos numa *label* executam para que isso aconteça. O departamento de *management* é quem pensa e quem decide quais são os passos a dar ,como e como é que que esta pessoa se vai apresentar. Portanto, as redes sociais vêm facilitar na medida em que se tu errares num passo que queiras que aquela pessoa dê, ou na forma como a pessoa se apresenta ao público, é muito fácil tu voltares atrás e apagares isso.

É obvio que com a *internet* as coisas ficam para a eternidade, podes meter uma coisa e apagar, mas a partir do momento em que essa coisa entra na *internet*, já foi tirada por não sei quantas mil pessoas e nunca mais vai desaparecer. Mas da memória coletiva é muito fácil apagar. Por exemplo, a Cláudia Pascoa. Ela é da Universal e a Cláudia antes fez um trabalho dela que era muito aquela cena dela com o ukele, e aquilo estava muito apagado, estava muito fatigado, já tinha sido visto, não tinha graça, as pessoas não estavam em ligar nenhuma ao trabalho dela. Depois alguém se lembrou " vamos dar aqui uma reviravolta nesta miúda e fazer uma cena completamente diferente. Vamos gravar vídeos super diferentes, *art directors*, *styling* nada a ver, mete-a em cima de um cavalo, tira fotografias, faz o que tu quiseres" e metem isso a bombar nas redes sociais e o pessoal passa-se tipo "quem é esta Cláudia Pascoal?", como se nunca a tivessem visto na *media*. Ela já fez tudo, já foi apresentadora do Curto Circuito, foi aos Ídolos, foi ao *The Voice*, ela foi a todo o lado.

E isso é permitido por causa das redes sociais, porque senão aquela era a ideia com que as pessoas iam ficar, e tu não poderias alterar essa ideia com a mesma facilidade e com o mesmo imediatismo do que se tivesses de fazê-lo através da rádio, que nem sequer havia imagem, ou se tivesse de o fazer através da televisão, que é um meio muito mais mais sério, muito mais concentrado, mais seletivo e as redes sociais aí vieram facilitar o trabalho da *labels* porque é mais fácil.

Ana Prates

Bem, por último: a lei da oferta e da procura também é muito comum na indústria de música. E nós temos assistido nos últimos anos que o *Hip-Hop*, principalmente tem sido um *boom*. Tu sentes que este interesse acrescido por parte do público fez com que a

Universal, ou outras *labels*, quisessem estabelecer contratos ou parcerias com artistas de *Hip-Hop* por causa desta procura?

Teresa Domingues

Completamente! Quem decide o que está nas *labels* é o público, neste momento. Antes não, antes era o contrário. Antes, a *label* escolhia os músicos pela sua qualidade, e não estou a dizer que os músicos que as *labels* escolhem agora não têm qualidade, estou a dizer que antigamente era por isso que escolhiam músicos, por causa da qualidade da música, por causa da imagem, era esse o motivo. Hoje em dia, o Hip-Hop domina a cena. Há dez anos, ou já nem há dez, era o Kizomba. A RFM começa a passar Kizomba e o pessoal fica todo "mas o que está a acontecer, porquê que a RFM passa?".

A lei da oferta e da procura é o que as pessoas querem ouvir, é o que vão me meter a passar. *Labels* começam a assinar toda a gente de Kizomba e afins, Anselmos e Nelson Freitas e tudo, e depois desaparece e vem o Hip-Hop. O Kizomba dá lugar ao Hip-Hop, e de repente ninguém tinha artistas de Hip-Hop assinados praticamente, porque a cena do Hip-Hop -pelo menos em Portugal-, o hip-hop tuga é muito independente de *labels*. Vem muito da cena independente, e quando vais querer assinar artistas de Hip-Hop tuga tens que começar a adaptar-te a trabalhar com artistas de hip-hop tuga porque não é igual trabalhar um Diogo Piçarra do que tarde trabalhar um Kappa Jotta, por exemplo, e isso acontece. Ninguém se ia dar ao trabalho para fazer isso, de aprender a trabalhar pessoas com um som diferente daquele que estão habituados a trabalhar se não houvesse a lei da oferta e da procura, porque se querem ouvir aqueles artistas, e aqueles artistas é que estão a dar dinheiro e se tu não tens nenhum artista de Hip-Hop na tua lista, não vale a pena. Vai assinar artistas de Hip-Hop para ganhar dinheiro, e acaba por ser muito isso. Por isso, sem dúvida, para responder à pergunta, sem dúvida que a lei da oferta e da procura é o que incentiva a contratação dos artistas nas *labels*

Ana Prates

Olha, Teresa, chegamos ao fim desta entrevista, também não te quero roubar mais tempo. Obrigado por este momento.

Teresa Domingues

Estava muito bom. Estava a gostar da conversa.

Ana Prates

(risos). Obrigado e espero que corra tudo bem contigo e com a Universal! Qualquer coisa que precisas, já sabes!

Teresa Domingues

Obrigada, Ana! Boa sorte para a tese, depois diz como correu.

Anexo 6 – Merchandising: T-shirt Soundcheck PT



Anexo 7 – Merchandising: Autocolantes Soundcheck PT

