



O futuro do mercado discográfico

Impacto das novas tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical

A eficácia do marketing viral e do web marketing na difusão e
promoção de conteúdo musical

Tiago Miguel Afonso Gonçalves

Projecto de Dissertação

Mestrado em Marketing

Orientador:

Dr. Carlos Fernandes

Professor nos Mestrados Executivos de Marketing, ISCTE Business School

Project Manager – Marketing FutureCast Lab (GIEM/ISCTE)

Director Geral de Parques Empresariais

Consultor em Gestão

Maio 2009

Introdução

A presente dissertação tem como tema “O futuro do **mercado discográfico**. Impacto das novas tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical. A eficácia do **marketing viral** e do **web marketing** na difusão e promoção de conteúdo musical.”

Este estudo centra-se sobretudo numa análise empírica e num estudo metodológico de análise quantitativa que irá procurar alcançar resultados nos seguintes domínios:

- Análise e interpretação das novas tendências de marketing no mercado discográfico;
- Identificação dos potenciais impactos que as novas tecnologias irão ter no desenvolvimento da difusão e na comercialização de conteúdo musical;
- Identificação e compreensão do papel que o marketing viral e o web marketing poderão ter no desenvolvimento do negócio discográfico;
- Definição de linhas estratégicas de actuação para os *players* do negócio musical em Portugal;
- Aferição de uma melhor percepção dos hábitos e preferências de consumo de música de modo a conseguir obter ilações e ideais percebidos dos consumidores do mercado discográfico, com o intuito de estabelecer relações causa-efeito, para traçar novas formas de difundir e promover conteúdo musical.

*

* **Palavras-chave:** “mercado discográfico”; “marketing viral”; “web marketing”; “tendências de marketing”.

Abstract

This dissertation has for subject “The future of the **music market**: The impact of the new technologies in diffusion and sales of musical content. The effectiveness of **viral marketing** and **web marketing** in music diffusion and promotion.”

It has for stand a study based on an empirical analysis and a methodological study of quantitative analysis that will look for further results in the following domains:

- Analysis and interpretation of the new **marketing trends** in the music market;
- Identification of the potential impacts that the new technologies will have in the development of the diffusion and the commercialization of musical content;
- Identification and understanding of the role that viral marketing and web marketing will be able to have in the music business development;
- Definition of strategical lines of action for the music business players in Portugal;
- Gauging a better perception of habits and preferences of music consumption in order to obtain illations and perceived ideals of the music market consumers, with the intention of establishing cause-effect relations, thus tracing new forms of promotion and diffusion of musical content.

*

* **Key-words:** music market; viral marketing; web marketing; marketing trends.

Índice

1	INTRODUÇÃO	1
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	4
2.1	A indústria discográfica na actualidade	4
2.2	O papel da Internet como meio de difusão e partilha de conteúdo.....	8
2.3	Implicações nos métodos de distribuição	12
2.4	O papel da Internet e práticas virais na promoção de conteúdo musical.....	18
3	MODELO	32
4	METODOLOGIA	34
4.1	Introdução e Objectivo	34
4.2	Métodos de Investigação	34
4.3	Método de Amostragem	35
4.4	Caracterização da Amostra.....	35
4.5	Metodologia de elaboração do questionário	36
4.6	Metodologia da recolha de dados	37
4.7	Caracterização dos dados recolhidos	38
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	39
5.1	Análise de comportamentos e tendências de consumo.....	39
5.2	Satisfação/Factores preponderantes da oferta musical	40
5.3	O peso da Internet nas motivações e comportamentos de consumo de música	43
5.4	Poder de influência ao consumo dos produtos substitutos	46
5.5	Influência das estratégias de incentivo ao consumo	47
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	49
6.1	Problemática do consumo no mercado discográfica actual.....	49
6.2	O impacto das novas tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical.....	51
6.3	Potencialidades de marketing na indústria discográfica.....	55
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
8	ANEXOS	60

1 INTRODUÇÃO

A era actual caracteriza-se por uma constante evolução tecnológica que repercute-se em diversas vertentes, nomeadamente nos meios e formas de transmissão de informação e até mesmo nos produtos culturais.

Tem-se vindo a assistir a uma mudança de hábitos de compra de música em formato CD para a compra na Internet. Quem vende CD's entende que nos está a entregar um direito limitado, restringindo fins de uso, a fim de não prejudicar a rentabilização de negócio, contudo, o mercado depara-se com novas formas de difusão comerciais que estão cada vez a ganhar mais peso.

O mercado depara-se com uma acentuada queda de vendas nos diversos suportes que tem vindo a ser acompanhada de uma mudança de hábitos e práticas de consumo, em particular nas gerações mais novas (principal “segmento-alvo” do investimento promocional musical).

Verificam-se ainda novas práticas de consumo que irão originar novos moldes de mediação cultural. A cultura social é caracterizada por um estilo de vida intenso e vívido, onde pouco tempo há para usufruir calmamente de um momento de lazer. Cada vez mais se desfruta do factor da portabilidade da música e a possibilidade de uso em qualquer lugar, sem restrições.

Novas gerações de amantes de música (familiarizadas com o download) têm vindo a perder o hábito de comprar um álbum musical por si só, muitas vezes desejam apenas uma canção, que pode já ser distribuída e consumida autonomamente, de formas bastantes acessíveis.

Grandes retalhistas do mercado discográfico já assumiram a desistência do mercado do CD *Single* ¹, como é o caso da inglesa *Woolworths*, que afirma que o mesmo se encontra em “declínio terminal” devido ao crescimento do download na Internet. Este mesmo formato de oferta musical já encontra alternativas de divulgação e comercialização, uma vez que existem canais de promoção que difundem este mesmo conteúdo, tais como, conteúdo em programas de TV, anúncios (acordos com empresas ou instituições de solidariedade), toques de telemóvel ou práticas de Web marketing (*newsletters* e sítios de comunidades sociais na Internet).

É plausível admitir que o sector discográfico assiste a uma continuidade de consequentes reestruturações, obrigando de certa forma a uma necessidade de reformulação dos modelos de actuação do mercado.

¹ In NME, <http://www.nme.com/news/various-artists/36892>

A partir do ponto em que qualquer pessoa consegue praticamente qualquer música a custo zero, os artistas têm que rever a sua estratégia e enfoque, de modo obter receitas de outras formas.

As práticas de marketing viral, juntamente com o web marketing podem passar pelas chaves que desencadearam atractivos formatos de difusão e promoção de conteúdo musical.

Este estudo servirá como um exercício prestável que se caracteriza por uma análise do estado actual da indústria discográfica, comportamentos e tendências de consumo, enfatizando o impacto das novas tecnologias no mercado musical.

Deste modo a tese tem como tema “O futuro do mercado discográfico: impacto das novas tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical. A eficácia do marketing viral e do web marketing na difusão e promoção de conteúdo musical.”

Este projecto pretende:

- Analisar as transformações económicas e tecnológicas que afectaram o sector, de modo a melhor perceber as mudanças de hábitos e práticas de consumo de música;
- Analisar e interpretar as novas tendências de marketing no mercado discográfico;
- Obter uma percepção do comportamento de consumo de música por parte da população portuguesa, analisando padrões, tendências e hábitos de consumo, bem como testando hipóteses de modelos de consumo de conteúdo musical passíveis de ser implementados, aferindo a verosimilitude e sucesso de introdução de novos conceitos de práticas de marketing para este sector;
- Identificar e compreender o papel que o marketing viral e o web marketing poderão ter no desenvolvimento do negócio discográfico em Portugal;
- Focar atenções para o debate acerca dos direitos de propriedade intelectual e do reforço do reconhecimento do papel da autoria como forma de solução dos problemas que assolam estas indústrias.

A presente dissertação será organizada em sete capítulos apresentando a seguinte disposição:

Introdução

Diz respeito à apresentação abrangente da dissertação, explanando o relevo do tema tratado, objectivos e contextualização do problema;

Revisão bibliográfica

Será feita a recolha de informação, diagnóstico e análise do tema estudado. Neste capítulo vão ser analisadas as condicionantes da indústria discográfica discriminando as principais vantagens e desvantagens dos moldes em que o mercado discográfico actua. Adicionalmente, focar-se-ão atenções no impacto das novas tecnologias no consumo de música actualmente. Para tal, irá recorrer-se a um conjunto de exemplos passados, decorrentes de práticas de marketing com o intuito de divulgar e potenciar a música e artistas musicais;

Modelo

Enquadramento da informação recolhida com vista á modelização de um estudo de análise quantitativo;

Metodologia

Realização da abordagem da pesquisa, nomeadamente no que se refere a processos e técnicas de recolha e tratamento de dados;

Análise e discussão dos resultados

Construção de ilações referentes à análise de opiniões e pareceres dos resultados obtidos do estudo de análise quantitativo;

Conclusão e recomendações

Será explicado como as metodologias usadas ajudaram a atingir cada um dos objectivos do trabalho. Servirá também para expor argumentação relativa aos benefícios e/ou limitações do resultado do estudo conseguido, explanando uma visão e recomendações apropriadas para futuros estudos na área especifica;

Referências bibliográficas

Campo onde serão colocadas todas as referências bibliográficas das obras consultadas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A indústria discográfica na actualidade

A actividade da indústria discográfica mudou radicalmente nos últimos anos, sobretudo devido a transformações económicas e tecnológicas que afectaram este sector, desde si, já tão sensível e instável. As tecnologias vieram oferecer novas oportunidades e novas formas de consumo que rapidamente se disseminaram.

A era da informação tem desenvolvido um papel de anfitriã a uma vasta variedade de produtos digitalizados. Software, bases de dados, música, vídeo e livros digitais são hoje exemplos reais de produtos que podem ser produzidos e distribuídos a custos variáveis bastante baixos, resultando em elevado lucro bruto. (Maltz, Elliot e Chiappetta, Vincent, 2002)

Este advento tecnológico veio reformular o comportamento do consumidor no que diz respeito ao negócio discográfico, sendo que a partir de 1999, com o aparecimento de programas de partilha de ficheiros na Internet, gerou-se uma corrente epidémica de distribuição de conteúdo musical.

O descarregamento de música através de sistemas de partilha de ficheiros na Internet (denominados de sistemas *peer-to-peer*) aumentou drasticamente desde o aparecimento do Napster em 1999. (Willcox, 2003)

É evidente que tal acontecimento teve repercussões à larga escala, afectando drasticamente o negócio, fazendo da pirataria digital a primordial causa de decréscimo de vendas de discos musicais. Zentner (2003) estipula que o descarregamento ilegal de ficheiros de música afecta a compra de musica em 30%.¹

Depois de 2000, a elasticidade do preço de procura atingiu uma taxa de -64%. Assim, devido à emergência do formato musical digital, MP3, constata-se que um aumento de 1% no preço de conteúdo musical físico (depois de 2000) está associado a um declínio mais que proporcional na quantidade comprada, ou seja, um declínio de consumo/vendas. (Stevans et al.2005)²

No caso de Portugal, as vendas de discos durante os primeiros seis meses de 2008 caíram 17,32% em relação ao mesmo período em 2007. Já no que diz respeito ao mercado digital, segundo dados da Associação Fonográfica Portuguesa (AFP), o valor da facturação subiu

¹ Stevans, Lonnie K.; Sessions, David N. (2005), <http://129.3.20.41/eps/mic/papers/0502/0502002.pdf> pág 4

² Stevans, Lonnie K.; Sessions, David N. (2005) <http://129.3.20.41/eps/mic/papers/0502/0502002.pdf> pág. 14

35,19 %, onde os toques para telemóvel e os downloads legais pela Internet são os principais contribuintes para esta receita.

Em relação ao ano transacto, Portugal deparou-se com um decréscimo de cerca de 5% em termos de volume de vendas total, acompanhando deste modo a tendência de declínio de negócio à escala mundial.¹

“A Internet é um importante e novo meio de marketing para produtos e serviços que vai para além da distribuição tradicional. Está a causar profundas mudanças no mercado de música de formato de CD que pode também ser replicado a outros produtos e serviços.” (Gosain, Sanjay e Lee, Zoonky, 2001)

Segundo dados da *Nielsen*, noticiados pelo jornal *USA Today* (Barnes, Ken, 2009) as transacções *online* valeram mais de 70% do volume total de vendas de conteúdo musical em 2008. As vendas de álbuns físicos baixaram 14% relativamente a 2007 e 45% relativamente a 2000. O próprio responsável da música da *Nielsen*, Rob Sisco, refere que o mercado musical “é um mercado em transição do físico para o digital”.²

Podem ser identificados três factores principais, justificantes deste decréscimo de vendas, a pirataria digital, competição de outros sectores de entretenimento e a incerteza económica geral.

Partindo do pressuposto que a procura de música é severamente afectada pela pirataria digital, é de esperar que a indústria sofra consequências nas suas metodologias de negócio, visto as perdas de vendas terão de ser compensadas, e como tal, os preços dos CD's de música têm vindo a aumentar gradualmente. A *RIAA* (Indústria de gravação Americana) tem estatísticas que provam que o preço do CD musical cresceu de 14.31 dólares em 1998 para 17.09 dólares em 2002.³ (Stevens et al.2005)

Antes de 2000 o aumento no dispêndio em música por parte do consumidor era de 2.3%, contudo, depois de 2000, a taxa de crescimento foi de -1.1%. Uma potencial causa poderá passar pela proliferação do uso de banda larga de Internet, que fomentou a procura de descarregamento de música ilegal desde 2000. (Stevens et al.2005)⁴

¹ In *Diário IOL*, <http://diario.iol.pt/nacionais/vendas-discos-cds-afp-mercado-dinheiro/985892-3321.html>

² In *USA Today*, http://www.usatoday.com/life/music/news/2009-01-01-soundscan-numbers_N.htm

³ Stevens, Lonnie K.; Sessions, David N. (2005) <http://129.3.20.41/eps/mic/papers/0502/0502002.pdf> pág. 5

⁴ Stevens, Lonnie K.; Sessions, David N. (2005) <http://129.3.20.41/eps/mic/papers/0502/0502002.pdf> pág. 6

A proliferação do sistema de partilha *peer-to-peer* (partilha de ficheiros entre usuários na Internet) levou, desde 2000, a um declínio em vendas de música em formato físico. ¹(Stevens et al.2005)

Contudo esta não é a única razão para este declínio, factores como o rendimento dos consumidores e o poder dos produtos substitutos, poderão ser explicativos.

Os consumidores têm vindo a comprar mais videojogos e filmes do que alguma vez antes, tornando-se este factor como uma das potenciais causas deste declínio em compra de musica desde 2000. As vendas de filmes são outro forte substituto aos CD's de música pois 1% na descida do preço dos filmes está associado a 2.1% de declínio na procura de música. É plausível que o advento do descarregamento ilegal de música e a baixa de preços dos filmes e software levem à redução de consumos de CD's de música depois do ano 2000 (Stevens et al.2005).²

A atractividade de outros produtos concorrentes à música assume portanto um peso relevante neste decréscimo de consumo musical legal.

Um estudo recente relativo à pirataria de música na Internet feito pela British Music Rights revela que existem razões para alarme face a esta problemática, pois comprovou-se que de 1100 dos inquiridos entre os 14 e os 24 anos, 96 % admite obter música ilegalmente.³ Razão para a qual é necessário repensar os meios organizacionais de gestão do negócio do sector discográfico.

É notório verificar que, com o aparente estado actual da situação da indústria discográfica seja plausível supor que estas recentes condicionantes estruturais de mercado afectem o negócio, nomeadamente a sua distribuição. Caminhamos para um paradoxo inevitável de relação preço/comodidade no que toca à compra de conteúdo discográfico. Os dias que correm são caracterizados por rápidas reestruturações de práticas de consumo onde a rapidez e satisfação de compra são as palavras de ordem para singrar em qualquer negócio.

Os fabricantes e distribuidores tradicionais estão a ficar obsoletos à medida que as editoras, produtores e artistas podem chegar directamente aos retalhistas, reduzindo a distância entre o fornecedor e o consumidor.

¹ Stevens, Lonnie K.; Sessions, David N. (2005) <http://129.3.20.41/eps/mic/papers/0502/0502002.pdf> pág. 15

² Stevens, Lonnie K.; Sessions, David N. (2005) <http://129.3.20.41/eps/mic/papers/0502/0502002.pdf> pág. 6-7

³ In NME <http://www.nme.com/news/nme/37426>

Conforme acontece com outras formas de distribuição digital de produto, como o software e livros digitais, a maior parte dos custos está no desenvolvimento da primeira “cópia”. Uma vez que esta é desenvolvida, este tipo de produtos pode ser reproduzido e distribuído maioritariamente a custo zero. Este aspecto único permite ao produtor criar amostras grátis do produto para potenciais compradores.

Rainie e Madden (2004), concluíram que 83% dos músicos e escritores de música fornecem amostras das suas obras através da Internet.¹

Contudo, este tipo de produtos é susceptível de ser partilhado ilegalmente e ser usado sem o conhecimento do produtor.

Tudo isto levanta questões relativas ao papel dos direitos de música como propriedade intelectual do autor.

Lessig, (2004) diferencia quatro formas de partilha de conteúdo musical²:

- (A) partilhar conteúdo como uma forma de substituir a compra de material protegido em direitos de cópia;
- (B) partilhar como uma forma de obter uma amostra de conteúdo musical antes da compra;
- (C) partilhar para obter acesso a material protegido em direitos que se encontra indisponível;
- (D) partilhar conteúdo desprotegido em direitos de cópia ou que o dono pretende oferecer.

Lessig refere que “ da perspectiva da lei, apenas a forma de partilha D é legal” e “de uma perspectiva económica apenas a forma de partilha A é maliciosa.”

O autor do livro *Free Culture*, Lessig (2004) revela ainda que vários desenvolvimentos interferiram no sistema de protecção de cópia. Isto porque já não há o requerimento para o autor registar ou renovar os direitos de propriedade intelectual do seu próprio trabalho, sendo que este ponto é automaticamente efectuado sem o requerimento da apresentação do conteúdo

¹ Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004)
<http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 16

² Lessig, Lawrence (2004)
http://www.law.suffolk.edu/highlights/stuorgs/jhtl/book_reviews/2004_2005/Mark.pdf pág (s) 4-5

a proteger. Tudo isto irá criar dificuldades para descobrir se determinado trabalho é protegido em direitos de cópia e para procurar o detentor desses mesmos direitos.¹

A indústria discográfica parece assim estar condenada a uma recessão de vendas e a forma de retalho tradicional de distribuição tem vindo a perder cada vez mais peso no que diz respeito a ser o meio primordial de distribuição e promoção de música. Contudo, é importante referir que isto não pressupõe que a indústria musical está a morrer. Segundo David Kusek e Gerd Leonhard (2005), autores de *“The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution”*, “está a ser consumida mais música nos últimos 5 anos que antigamente, mesmo face ao declínio da venda do CD de música, possivelmente porque a indústria discográfica é apenas uma pequena peça de toda a indústria musical.”²

O que é certo é que o público de hoje em dia está mais informado que nunca, sendo os fãs de música expostos a cada vez mais artistas, e mesmo com o declínio de vendas, o acesso, e propensão de consumo de música parece estar bastante disseminada, e a paixão por música enquanto produto cultural está a crescer, uma vez que outras formas de proveito musical estão em ascensão, tais como as digressões dos artistas musicais.³

2.2 O papel da Internet como meio de difusão e partilha de conteúdo

A Internet está cada vez mais a tornar-se numa base de acolhimento de conteúdo gerado pelo próprio usuário. Blogues e sítios de comunidades na Internet são exemplos concretos de formas de armazenamento, divulgação e promoção deste mesmo conteúdo.

Os meios de fornecimento tradicionais de conteúdo estão a ser revolucionados pela era da Internet, onde o acesso à informação e partilha é gradualmente facilitado.

Toda uma vasta rede de informação e base de influência toma hoje lugar no mundo virtual (sítios de Internet de comunidades, blogues, sítios de notícias de música, fóruns, etc.) obrigando a indústria a repensar as vias tradicionais de promoção de conteúdo.

¹ Lessig, Lawrence (2004),
http://www.law.suffolk.edu/highlights/stuorgs/jhtl/book_reviews/2004_2005/Mark.pdf pág. 2

² Kusek, David; Leonhard, Gerd (2005)
http://law.suffolk.edu/highlights/stuorgs/jhtl/book_reviews/2006_2007/Ron_Giambalvo_Book_Review.pdf pág (s) 1-2

³ Kafka, Peter, In *forbes .com* http://www.forbes.com/forbes/2003/0707/078_print.html

A indústria musical é bastante caracterizada por ser um negócio influenciado por gostos passageiros, ou até mesmo pelo poder e influência das críticas jornalísticas, a dado momento.

Torna-se assim importante articular a música como um produto cultural sensível, com um vasto poder e base de influência, cuja reputação e estatuto do material musical se estabelece através de vários meios, tais como críticas de meios informativos específicos ou acções de promoção. Trata-se portanto de um produto cultural vinculado a estratégias de marketing centradas no eixo racional do consumidor.

Na indústria dos livros e do cinema parecem existir relações causa-efeito estruturadas no que diz respeito à influência e poder das críticas nas respectivas vendas.

Chevalier e Mayzlin (2006) analisaram as vendas de livros e examinando os efeitos das cotações online dos consumidores para cada livro, no sítio *Amazon.com*, descobriram que, críticas positivas a obras literárias, no sítio *Amazon.com*, aumentavam as vendas. Por outro lado constatou-se que críticas negativas tinham um impacto ainda maior nas vendas do que as críticas positivas.¹

Gruhl et.al. (2005) analisaram menções a livros através do projecto *IBM WebFountain* (que contém um grande número de blogues e cresce a 200 000 blogues por dia) e descobriram que é difícil prever a direcção das vendas gerais de livros baseados em blogues, contudo é possível prever picos de crescimento nas vendas, tendo em conta o volume de menções em blogues.²

Eliashberg e Shugan (1997) encontraram evidências estatísticas de que as percentagens de críticas positivas e negativas a certos filmes, eram um factor determinante para a previsão das vendas de *Box Office* nas primeiras semanas de exibição dos mesmos no cinema.³

E não são apenas as fontes de crítica de cariz profissional que influenciam as vendas de determinado produto cultural, as formas mais próximas de divulgação e influência entre consumidores também assumem um papel fundamental no comportamento de compra.

Moul (2006) examinou uma amostra de admissões em cinemas de 1990 a 1996 e constatou que, 10% da variação que leva as pessoas a optarem por determinado filme, consoante as suas expectativas, provém do “passa-palavra” entre cinéfilos.¹

¹ Chevalier, J. A. ; D. Mazylin. (2003) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=432481 pág. 23

² Gruhl, Daniel [et al] (2005) http://www.kbs.uni-hannover.de/Stamm/lehre/presenzlehre/ki2/presentation_predictiveChatter.pdf pág. 10

³ Chevalier, J. A. ; D. Mazylin. (2003) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=432481 pág. 5

Adicionalmente, Dellarocas et al. (2004) provaram através de um estudo, a utilidade das cotações de avaliação de filmes e consequente relação com as previsões de lucro esperado. Mediante um questionário dirigido a cinéfilos, constatou-se que as avaliações e críticas a filmes dos consumidores são mais explicativos para uma força de influência de previsão de vendas do que avaliações de críticos profissionais, demonstrando assim, desta forma, que a credibilidade da fonte de influência está ligada ao factor “familiaridade”.²

Sendo assim, a “familiaridade” da fonte assume-se cada vez mais como uma componente fulcral na base de influência do comportamento do consumidor. As redes sociais na Internet, locais onde usuários de Internet partilham as suas informações e socializam, têm vindo a tornar-se também, locomotivas para divulgação de conteúdo musical, uma vez que estes sítios de Internet permitem igualmente, a exposição promocional e divulgativa de conteúdo de artistas musicais.

Vasant Dhar e Elaine Chang (2007)³ enfatizam a hipótese de que as redes sociais assumem um papel fulcral. Sítios de comunidades sociais de Internet como o *Myspace*, fornecem uma categoria especial de música que permite aos artistas criar páginas de perfil incluindo biografias de bandas, datas de digressões vindouras e disponibilizar canções para audição. Os autores afirmam que “uma banda musical com muitos amigos no *Myspace* é sempre mais popular”.

Os mesmos autores realizaram um estudo, com a finalidade de analisar a implicação de certas fontes de influência ao consumo nas vendas de conteúdo musical, tendo sido recolhidos dados provindos do volume de *posts* em blogues, número de amigos que um artista tem no seu sítio *Myspace* e críticas a álbuns para as 4 semanas antecedentes e precedentes à data de lançamento de álbuns musicais.

Contabilizaram-se as vendas de 108 álbuns musicais (através do sítio *Amazon.com* que se trata de um dos maiores retalhistas de álbuns musicais *online*) nos Estados Unidos da América, durante 8 semanas, resultando em 864 observações (feitas antes e depois da publicação de conteúdo na blogosfera).

¹ Dhar , Vasant; Chang, Elaine (2007) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23783/2/CEDER-07-06.pdf> pág. 5

² Dhar , Vasant; Chang, Elaine (2007) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23783/2/CEDER-07-06.pdf> pág. (s) 5-6

³ Dhar , Vasant; Chang, Elaine (2007) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23783/2/CEDER-07-06.pdf> pág. (s) 7-10

Foram tomadas em conta como fontes de crítica, sinopses ou avaliações:¹

- A quantidade de cotações e comentários feitos a álbuns musicais pelos consumidores do sítio *Amazon.com*;
- Sítios de media online, que não publicam conteúdo informativo via digital;
- Media *mainstream*, que engloba sítios online que também têm publicação física;
- Conteúdo da blogosfera, onde foi quantificado o conteúdo informativo publicado em blogues;
- Sítio de comunidade virtual *Myspace*, usando o número de amigos do artista musical como medida de popularidade do artista, uma vez que 80% dos artistas observados na amostra dispõem de um perfil criado no sítio e este apresenta-se como uma rede de comunidade com uma boa reputação para promover artistas musicais.

Analisando todos estes factores, o estudo chegou à conclusão que o volume de *posts* de blogues relativos a um álbum musical é positivamente correlacionado com as suas vendas futuras, não obstante ao factor “qualidade e reputação do artista”.

Constatou-se que álbuns musicais de editoras grandes, que tinham mais de 40 *posts* em blogues terão, à partida, mais de metade do nível de vendas médio. Acima dos 240 *posts* verifica-se que é possível um álbum superar a desvantagem do facto de ser lançado através de uma editora independente.

O crescimento semanal gradual do número de amigos em sítios de comunidade, tem contudo uma correlação fraca com vendas futuras.

Factores como as críticas musicais de sítios na Internet de revistas de música consagradas, também se tornam muito relevantes nas escolhas dos apreciadores de música e consequentemente no impulso de compra do álbum musical.²

Tal como Dellarocas (2004), os autores chegaram à conclusão que as cotações, a álbuns musicais, dos *Media Mainstream*, têm pouca correlação com as cotações dos consumidores. As avaliações dos media *online* apresentaram uma correlação ainda menos acentuada.

O conteúdo publicado na blogosfera mostrou a melhor correlação com as vendas de álbuns musicais, duas semanas depois da data de observação.¹

¹ Dhar , Vasant; Chang, Elaine (2007) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23783/2/CEDER-07-06.pdf> pág.(s) 13-15

² Dhar , Vasant; Chang, Elaine (2007) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23783/2/CEDER-07-06.pdf> pág. (s) 26-27

Os resultados verificaram que o volume de conteúdo publicado em blogues e a alta percentagem de alteração de amigos no *Myspace* corresponde a um incremento de vendas semanal no futuro.

Isto é interessante pois estas variáveis tendem a usar informação útil antes e depois do lançamento do álbum, enquanto todas as fontes de crítica musical apenas detêm relevância dentro da primeira semana de lançamento do álbum.²

Verificou-se também que os lançamentos musicais das grandes editoras têm aproximadamente 12 vezes maiores resultados em vendas que lançamentos por uma editoras independentes.

Outras fontes estimaram que os lançamentos das grandes editoras vendem 6 vezes mais que as editoras independentes (Dhar, Chang 2007).³

Em suma, é notável verificar que a publicação de conteúdo informativo sobre música é uma variável que, a termo, se torna significativa nas vendas de um álbum musical.

Constata-se também que as classificações de álbuns musicais, atribuídas por consumidores, assumem um peso mais relevante que as classificações tradicionais aquando da previsão das vendas de álbuns musicais.

2.3 Implicações nos métodos de distribuição

Hoje em dia, os consumidores requerem cada vez mais eficácia, facilidade e prontidão de serviço aquando da compra de determinado bem. E se factores como inflexibilidade logística ou falta de divulgação e promoção emergirem, estas poderão ser as causas do custo de oportunidade que determinados consumidores estão dispostos a dispensar para adquirir esse mesmo bem por outros meios.

Os principais factores de valorização na cadeia de gravação musical tradicional incluem direitos e licenciamento, produção, distribuição, inventário, promoção e custos de marketing. (Bockstedt, Jesse C. et al 2004)¹

¹ Dhar , Vasant; Chang, Elaine (2007) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23783/2/CEDER-07-06.pdf> pág. (s) 26-27

² Dhar , Vasant; Chang, Elaine (2007) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23783/2/CEDER-07-06.pdf> pág. 26-27

³ Dhar , Vasant; Chang, Elaine (2007) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23783/2/CEDER-07-06.pdf> pág. (s) 26-27

Segundo Clemons, et al. (2002), as editoras retêm 35% ou mais dos rendimentos do negócio discográfico.²

As cadeias de distribuição tradicionais apenas vendem álbuns musicais ou *singles* (canções soltas) previamente limitados às escolhas dos artistas, ou seja, a separabilidade de consumo canções não está disponível no mercado de formato musical físico. Quem deseja ouvir determinada canção, tem duas opções, ou compra o álbum onde ela se incorpora ou compra a canção em formato *single* (no caso de ter sido editado como tal).

Adicionalmente, os custos de distribuição são uma parte crucial dos custos totais do lançamento do produto final e a disponibilidade de determinado produto pode ser comprometida caso a logística do retalhista seja menos flexível.

Por sua vez ocorrem cinco actividades na cadeia de valor digital: colecta, organização, selecção, sintetização e distribuição (Rayport e Sviokla 1995).

Lang (2003) refere que “para a música digital, a gravação, a contratação e promoção de artistas representam a actividade da “colheita” e “organização”. “Seleccção” e “síntese” ocorrem quando os artistas e/ou as editoras produzem gravações digitais. A fase da ”distribuição” ocorre através da Internet quando os consumidores compram ficheiros digitais a um distribuidor e fazem downloads ou publicam conteúdo.”

O mercado de música digital é um novo e vulnerável mercado, fácil de entrar, atractivo para atacar, e difícil de defender (Clemons, et al. 2002, Clemons e Lang 2003).

Segundo (Bockstedt et al. 2004), “Mudanças a nível tecnológico reduziram o custo necessário de recursos. O mercado é atractivo para atacar devido á presença de subsídios cruzados (onde os artistas mais lucrativos subsidiam artistas não proveitosos), e é difícil de defender porque os artistas têm oportunidades para facilmente abandonarem as suas editoras.”

A distribuição de música através de uma cadeia virtual oferece custos baixos, logo melhores preços de venda. Com a redução de custos de distribuição, a música digital torna-se bastante mais económica quando comparada com a distribuição sob formato físico. Com esta

¹ Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004)
<http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 10

² Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004)
<http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 13

reestruturação, os consumidores podem ganhar com preços mais baixos, enquanto os artistas ganham uma parte do proveito que não obteriam antes (Bockstedt et al. 2004)¹.

Uma análise feita por (Zhu, 2001), examinou a distribuição electrónica de vídeos digitais e descobriu que, a curto prazo, mais uso da produção digital e tecnologias de distribuição podem resultar na redução de custos significantes, através da cadeia de valor. Contudo, a longo prazo, digitalização de produção de filmes, pode causar reestruturação na indústria.²

Esta metodologia corta alguns agentes da cadeia de distribuição tornando o fornecimento e abastecimento do produto bastante mais rápido.

O mercado musical digital emergente suporta custos reduzidos de produção e distribuição, mas a tecnologia permite desintegrar outros intervenientes, nomeadamente através do corte de passos desnecessários na cadeia de valor (Mahadevan, 2000).³

Para Bockstedt et al. (2004) é evidente que uma reestruturação de mercado está em vista, “A adopção e difusão da música digital, redução da distância entre artistas e consumidores, largas redes de distribuição através de canais de Internet, custos reduzidos de replicação e produção, protecção em direitos de autor e assuntos relativos à pirataria irão afectar a estrutura do mercado musical”⁴.

Com o advento de distribuição digital também surgem outras oportunidades tais como a utilização de amostras de produto para audição e potencial compra por parte do consumidor.

Segundo dados da *Nielsen*,., noticiados pelo jornal *USA Today*, (Barnes, Ken, 2009) o sítio de venda de produtos *online Amazon.com* registou no primeiro lugar do top de álbuns digitais mais vendidos em 2008, um álbum de um grupo musical cuja sua disponibilização tinha sido inicialmente gratuita⁵.

¹Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004)
<http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 7

² Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004)
<http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 7

³ Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004)
<http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 7

⁴ Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004)
<http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 11

⁵ Barnes, Ken (2009), *In USA TODAY* http://www.usatoday.com/life/music/news/2009-01-01-soundscan-numbers_N.htm

Segundo Clemons et al. (2002), os downloads grátis vendem mais música, aumentam audiências em concertos e assim, os artistas têm incentivos para competirem directamente com as editoras discográficas e produtores, lançando estratégias de apelo ao consumo.

Jiang e Sarkar (2003:12) expandem esta ideia e referem que “alguma pirataria poderá ser útil em certas circunstâncias, de modo a encorajar o uso”¹.

Kusek e Leonhard (2005) pressupõem a hipótese de que a distribuição de música poderá vir a ser oferecida através de um serviço ilimitado de downloads mensal, em que, por uma mensalidade barata, é permitido o descarregamento de inúmeros títulos musicais, permitindo uma obtenção de lucros mais exponencial, por parte das editoras, fazendo desta forma os utentes de downloads ilegais repensar, uma vez que lhes era facultada uma melhor solução de compensar os artistas que adoram.

O factor da separabilidade de conteúdo, que permite aos consumidores obter uma compra de música mais personalizada, revela-se também bastante importante, dado que as práticas de consumo têm-se vindo a reestruturar.

“O formato da separabilidade da música digital permite aos consumidores a opção para comprar canções “soltas” através dos retalhistas de música digital. Isto traz incentivos aos artistas para desagregarem álbuns completos e focarem-se em produzir *singles* para venda.” (Takita, 2006: 15)

Moorthy e Png (1992) sugerem que, oferecer múltiplas versões de um produto físico permite aos retalhistas chegar a um segmento de mercado que pode ainda não estar servido, obtendo desta forma, proveitos mais altos.²

Como resultado destas características, amostragem e experimentação de música antes da compra, juntamente com pistas do quão bem um item de música é percebido por outros indivíduos, podem ser importantes componentes das decisões de compra do consumidor. (Bhattacharjee et al. 2005)

Em suma, o mercado de consumo parece estar a sofrer reorganizações, onde uma transição do formato de distribuição musical poderá estar iminente. Vários autores já tinham efectuado previsões para eventuais reestruturações a tomar lugar a dado termo.

¹ Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004)
<http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 12

² Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004)
<http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf>, pág. 7

Keagan, 2004 referia que no ano de 2009, analistas tinham previsto que as vendas de música mudariam de formato CD para distribuição digital em 20% a 33%.

As grandes editoras poderão singrar emulando estratégias promocionais adoptadas por editoras mais pequenas, usando redes *peer-to-peer* (partilha de ficheiros entre usuários de Internet) e outras tecnologias emergentes, que podem reduzir custos, incrementar a consciencialização e vendas do álbum a grupos de mercado alvo. (Bhattacharjee et al., 2005)¹

Desta forma, nos dias que correm, recaem na editora duas opções maiores, o fornecimento de serviços de gestão, produção, promoção, protecção de direitos de autor e de prevenção à pirataria, ou, atacar canais na Internet, de modo a bloquear distribuição independente. (Bockstedt et al., 2004)²

Uma alternativa será a valorização de outras práticas de marketing, de forma a potenciar o conteúdo musical como obra cultural de valor e enriquecendo por sua vez, o papel do músico como artista.

Com a distribuição na Internet e a pirataria musical as editoras podem agora acrescentar valor através de marketing, promoções, direitos de autor e licenciamento. (Bockstedt et al., 2004)³

Kusek e Leonhard (2005) denunciam que num futuro próximo as editoras discográficas irão contratar artistas que serão promovidos multifacetadamente através de inúmeras funções de marketing, tais como gestão de artista, publicação, gestão de digressões e merchandising, uma vez que, desta forma, conseguem-se baixar os custos de produção e distribuição, tanto para o artista como para a indústria musical.⁴

Relativamente ao preço do produto, há que ter em conta uma estratégia de reformulação de relação entre agentes. A chave para a eficácia de resultados e consequente redução de custos e preço passa pela união e esforço conjugal de todos os agentes da cadeia de distribuição.

Um pré-requisito para a implementação de uma estratégia de baixo preço é a cooperação entre parceiros envolvidos na cadeia de valor digital, ou seja, artistas/ compositores, editoras,

¹ Bhattacharjee, Sudip [et al] (2005) <http://www.misrc.umn.edu/workshops/2007/spring/Ram.pdf> pág. 30

² Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004) <http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 9

³ Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004) <http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf> pág. 14

⁴ Kusek, David; Leonhard, Gerd (2005) http://law.suffolk.edu/highlights/stuorgs/jhtl/book_reviews/2006_2007/Ron_Giambalvo_Book_Review.pdf pág. 6

sociedades colectivas, distribuidores, bem como as infra-estruturas e fornecedores de serviços. Neste contexto, a cooperação constitui um estabelecimento do preço pela música conjunto em que o proveito é partilhado entre os parceiros da cadeia de valor. (Buxmann et al. 2006)¹

A ideia central da gestão de cadeia de fornecimento é a de que os participantes da cadeia se considerem eles próprios como parceiros, trabalhando em conjunto com a finalidade de atingir objectivos comuns. (Martín Díaz 2006)²

O acesso a conteúdo musical por parte dos consumidores é, actualmente bastante facilitado e cada vez mais abrangente. Segundo Kusek e Leonhard (2005), o modelo de distribuição contemporâneo é a razão pela qual as editoras discográficas têm cada vez menos um papel integral no sucesso do artista, sendo que a existência destas no futuro dependerá de uma adaptação à mudança do modelo de distribuição de música.³

A tecnologia teve e continua a ter um enorme impacto sobre a forma de promoção da música, sendo que, actualmente, telemóveis, sítios de artistas na Internet, *podcasting*, rádios de Internet e até videojogos⁴ são ferramentas que estão muito em voga no que trata da promoção de artistas. Sendo que é cada vez mais importante estabelecer uma relação directa entre o artista e o fã de modo a criar uma relação de empatia, uma vez que o eixo emocional de marketing neste sector, assume especial relevância.

¹ Buxmann, Peter; Strube, Jochen; Pohl, Gerrit (2006) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/14979/2/PP12.pdf> pág. 38

² Buxmann, Peter; Strube, Jochen; Pohl, Gerrit (2006) <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/14979/2/PP12.pdf> pág. 33

³ Kusek, David; Leonhard, Gerd (2005) http://law.suffolk.edu/highlights/stuorgs/jhtl/book_reviews/2006_2007/Ron_Giambalvo_Book_Review.pdf pág. 6

⁴ In *The Independent* <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/can-gaming-save-the-record-industry-1192251.html>

2.4 O papel da Internet e práticas virais na promoção de conteúdo musical

Vivemos actualmente uma época de sucessivas reestruturações, onde a eficiência desenvolve um papel fulcral para cumprir tarefas com a eficácia necessária para o sucesso de negócio. A tecnologia revela-se, como uma ferramenta essencial para garantir os melhores resultados em todos os campos de trabalho, quer seja na gestão de empresas, tarefas do dia-a-dia ou trabalhos de investigação.

A Internet revela-se como um meio de extrema utilidade que as pessoas nunca pensariam que se iria tornar tão essencial quanto é.

Os dados recentemente divulgados na 1ª vaga de 2007 do *Bareme Internet* (estudo de base do *Netpanel*) contabilizam que 3 839 mil indivíduos portugueses costumam utilizar a Internet. Este valor representa 46.2% do universo composto pelos residentes no Continente Português com 15 e mais anos.¹

Adicionalmente, o estudo “*All About Teens*”², apresentado no 4º Seminário de Marketing Infantil Kids & Teens, realizado a 500 jovens dos 14 aos 19 anos, residentes nas áreas do Grande Porto e Grande Lisboa, constatou os seguintes resultados:

- A Internet faz parte dos equipamentos existentes nos lares de 87% dos jovens portugueses entre os 14 e os 19 anos, residentes nas áreas da Grande Lisboa e Grande Porto;
- Socializar no Messenger obtêm uma percentagem de 88% de escolhas, ver o e-mail 80%, ver vídeos (*Youtube*, *Google Vídeo*, entre outros) 66%, fazer pesquisas para a escola 63%, fazer downloads música e filmes 57%, visitar sites de redes sociais (*Hi5*, *Facebook*, entre outros) 56%, jogar online 43%, ver filmes 42% e pesquisar sites de música 42%;
- Quando questionados relativamente aos cinco principais temas de interesse para a amostra, constatou-se que 60% das preferências dos respondentes recaem em música, 49% em cinema, 30% para a moda e 28% no futebol;
- No que diz respeito ao interesse genérico por várias actividades, ouvir música obtêm 80% dos resultados, ir à praia 73%, viajar 73% e navegar na Internet 69%;

¹ In Marktest <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~e34.aspx>

² Lima, Maria João (2008), *In Meios & Publicidade* <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/04/04/teenagers-vistos-a-lupa/>

- Relativamente aos níveis de consumo de media apurou-se 72% dos inquiridos vê televisão, 65% navega na Internet 29% ouve rádio e menos de 10% lê jornais;
- Segundo uma análise, baseada em informação do *Netpanel* da *Marktest*¹, que analisa o comportamento dos internautas portugueses a partir de um painel de utilização doméstica, verificou-se que o tempo dispendido na Internet a partir de casa no primeiro trimestre de 2007 aumentou 0.7% face ao período homólogo do ano anterior. O número de horas de navegação no trimestre superou os 91 milhões, o que representou um acréscimo de 9.1% face ao mesmo período do ano anterior.

Desta forma, é seguro concluir que, a Internet revela-se como uma plataforma fulcral de comunicação e socialização entre usuários. Assim, a publicação de conteúdo legal poderá revelar-se como fonte útil de promoção e marketing.

A rápida difusão da Internet e a emergência de várias construções sociais facilitadas pelas tecnologias da Internet estão a mudar as condições que definem as técnicas de marketing mais refinadas.

O uso da Internet assume nos dias de hoje uma importantíssima componente para difusão da mensagem. A Propagação da mensagem é claramente um conceito que não teria sido possível sem a difusão alargada de informação e tecnologias de comunicação. E é exactamente por este espectro que se regulamenta as técnicas implementadas pelo marketing viral.

Provado está que a Internet reúne condições eficazes no que diz respeito à disseminação de conteúdo e promoção (quer seja através do “passa-palavra” ou outras técnicas), será verosímil afirmar que esta pode assumir um papel determinante, como plataforma determinante na construção de eficazes de técnicas de marketing viral.

Por marketing viral entende-se a transmissão de mensagens de marketing através de vários canais de Internet feita por agentes, onde, durante as quais, a informação passa entre indivíduos sem o envolvimento da fonte de mensagem original, propagando-se assim como um vírus. Actualmente, apresenta-se como uma técnica que utiliza maioritariamente a Internet para transmitir e espalhar mensagens junto de indivíduos que iram disseminar essas mensagens para os seus pares, que poderão estar potencialmente interessados no seu conteúdo.

¹ In *Marktest* <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d85.aspx>

“O marketing viral é talvez a mais poderosa forma de disseminar uma ideia, produto ou serviço. De uma forma geral, consiste em criar uma mensagem com conteúdo que possa ser absorvido pelas pessoas que entrem em contacto com a mensagem. O conteúdo tem que ser contagioso como um vírus, ou seja, tem que ser suficientemente apelativo para que as pessoas o transmitam adiante. Se assim for, a ideia passa a ser naturalmente disseminada pelos utilizadores, multiplica-se a grande velocidade. Daí a metáfora, “a mensagem progride como um vírus” (Novais, Luís 2001)¹.

Contudo a parcialidade na percepção de conteúdo é notória na transmissão destas mensagens. O comportamento e visões dos indivíduos são significativamente influenciados por comunicação de “passa-palavra” negativo que tende a ter um peso mais preponderante para os consumidores que a comunicação positiva (Solomon, 2004)².

Pesquisas revelam que 90% de consumidores previamente insatisfeitos com determinados produtos, não adquiriram produtos ou serviços da companhia envolvida em comunicação de “pass-palavra” negativo.

Igualmente importante, é o facto de estes consumidores comunicarem a sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas e 13% destes consumidores insatisfeitos comunicarão a sua visão negativa a mais de 30 pessoas (Solomon, 2004)³.

Porém, segundo Woerndl, existem também bastantes benefícios no que concerne ao uso do marketing viral.

¹ Novais, Luís (2007), *In Vector21.com*, http://www.vector21.com/?id_categoria=56&id_item=13481

² Woerndl, Maria [et al] (2008) http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf pág 34

³ Woerndl, Maria [et al] (2008) http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf pág. 34

Benefícios do marketing viral (Woerndl, Maria, et al., 2008)¹:

- O marketing viral é relativamente barato em comparação com outras formas de publicidade e campanhas de marketing;
- O alcance das audiências dentro de um curto período de tempo;
- Propagação exponencial das mensagens a uma velocidade bastante rápida,
- Rápida difusão, que pode significativamente aumentar a velocidade da adoção do produto ou serviço promovido.

O marketing viral usa um dos métodos mais influencias de marketing ao alcance de *marketeers* e supera matérias legais e de privacidade visto as mensagens não serem, em grande parte dos casos, indesejadas, e assim, não são consideradas como "spam". Em adição, o marketing viral pode ajudar a obter um alcance substancial de audiências sendo que os *marketeers* têm acesso a diversas audiências através de contactos sociais (Helm, 2000) e podem lucrar com um *targeting* eficiente (Dobele, et al., 2005).

¹ Woerndl, Maria [et al] (2008) http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf pág. (s) 41-42

Riscos do marketing viral (Woerndl, Maria, et tal., 2008)¹:

- Falta de controlo sobre as campanhas de marketing e o conteúdo da transmissão (as organizações não dispõem de meios de controle da propagação da mensagem). Os receptores de uma mensagem podem até considerar a sua transmissão, contudo a negatividade pode ocorrer através de um “passa-palavra” desfavorável, e pode resultar numa imagem de marca negativa, ou boicote ao serviço ou produto oferecido, atributos desfavoráveis associados à organização e aos seus produtos e serviços, entre outros;
- A falta de standards em termos de marketing viral;
- A dependência do consumidor para a transmissão da mensagem é outro factor de risco, pois os consumidores, poderão querer algo em recompensa da organização promotora para passar a mensagem viral;
- Falta de standards éticos aquando do ingresso numa estratégia de marketing viral;
- Os consumidores poderão sentir-se explorados, enganados e usados e poderão ver as mensagens virais como invasão da sua privacidade;
- As empresas têm de estar alertas para o facto de que depois do lançamento da mensagem durante o “passa-palavra” de marketing tradicional, o comportamento do consumidor é influenciado, tanto positivamente ou negativamente por condições tais como: consciencialização, expectativas, percepções, atitudes e intenções comportamentais.

Princípios a ter em conta aquando da implementação de uma estratégia viral (Woerndl, Maria, et tal., 2008)²:

- Éticos e legais;
- Características do produto a ser promovido, visto que, nem todos os produtos podem ser adequados a práticas de marketing viral;
- Conteúdo da mensagem a ser transmitida, pois mensagens que inspiram imaginação e oferecem entretenimento ao receptor, ou que até mesmo o intriguem, serão mais viáveis de difusão voluntária. A mensagem tem de accionar activamente o receptor de modo a converte-lo num transmissor a posteriori;

¹ Woerndl, Maria [et al] (2008) http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf pág. 36

² Woerndl, Maria [et al] (2008) http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf pág. 38

- Características da difusão, ou seja, a que velocidade a mensagem está a ser transmitida, a que audiência é que a mensagem chega, qual é natureza da propagação exponencial, entre outras;
- A credibilidade da fonte emissora da mensagem;
- A conduta e meio de transmissão de informação disponível para propagação da mensagem (a combinação das tecnologias e canais disponíveis).

Existem três tipos de marketing viral baseados em diferentes estratégias de comunicação (Woerndl, Maria, et al., 2008)¹:

- Comunicação viral, que consiste na interacção descomprometida entre o emissor e receptor da mensagem, onde o seu conteúdo principal não se reveste de complementos referenciais ao produto, serviço ou à organização em si, ou seja, a tomada de conhecimento destas componentes é intangível e intrínseca;
- Comunicação que contém o produto, serviço ou organização mas em que o propósito da mensagem não é comercializar os mesmos. Poderá dizer-se que se trata de um caso de marketing viral não intencional;
- Comunicação em que a mensagem contém o produto, serviço e organização a serem activamente promovidos. Neste caso estamos perante um tipo de marketing viral comercial onde o objectivo é promover o produto, serviço ou organização. Os factores chave que determinam esta diferenciação são o motivo para a acção, visibilidade do produto, serviço e organização, a intenção da fonte originária e a base da comunicação.

Existem vários factores preponderantes á venda no negócio discográfico, o “passa-palavra”, por exemplo, tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante nos dias que correm.

O estatuto do artista e renome da editora assumem-se como factores cruciais para o sucesso de vendas, estando intrinsecamente ligados a estratégias potenciadoras de promoção da carreira do artista.

Álbuns que sejam promovidos por editoras menos conhecidas tendem a ter uma taxa de sobrevivência de menos 23% do que aqueles promovidos por editoras mais conhecidas no top de vendas (Bhattacharjee et al., 2005).

¹ Woerndl, Maria [et al] (2008) http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf pág. (s) 42 e 43

A estimação de resultados da análise quantitativa de vendas estipula também que a importância do *status* “*superstar*” de um artista (ou seja, com um estatuto de carreira reconhecido) é relevante para o sucesso nos tops de vendas, estima-se um álbum de um artista “*superstar*” sobreviva 35% mais nos tops de vendas do que outro artista musical (Bhattacharjee et al., 2005).¹

Um elevado nível de partilha *online* de álbuns que não são muito populares inicialmente é a causa da sua adversa sobrevivência no top de vendas. Por outro lado, álbuns mais populares, que entram para lugares cimeiros do top aparentam não ser tão adversamente afectados pela partilha de música na Internet (Bhattacharjee et al., 2005)².

É evidente averiguar que a música é muitas vezes referida como um produto orientado para a moda em que os gostos e preferências do consumidor mudam rapidamente e onde a preferência por um bem pode ser influenciada por outros consumidores que já compraram determinada música.

Dados da indústria mostram também que um largo número de álbuns são lançados durante a época natalícia, sugerindo que o sucesso dos álbuns de música pode ser também impulsionado pela época do seu lançamento (Montgomery 2000)³.

O “passa-palavra”, propagado electronicamente, pode determinar as decisões de compra de potenciais consumidores. Contudo comprova-se, segundo determinadas análises, que o lançamento de um álbum menos popular por parte de uma editora possa ser manchado por “passa-palavra” negativo, que rapidamente acalma a procura pelo mesmo (Bhattacharjee et al., 2005)⁴.

“É clássico dizer que um cliente satisfeito com um produto, ou serviço, divulgará incondicionalmente o seu sentimento para pelo menos três pessoas; já, em situação adversa, um cliente insatisfeito divulgará o seu desagrado para umas 10, 20 ou 30 pessoas” (Santos, Sérgio dos, 2007)⁵.

¹ Bhattacharjee, Sudip [et al] (2005) <http://www.misrc.umn.edu/workshops/2007/spring/Ram.pdf> pág. 21

² Bhattacharjee, Sudip [et al] (2005) <http://www.misrc.umn.edu/workshops/2007/spring/Ram.pdf> pág. 6

³ Bhattacharjee, Sudip [et al] (2005) <http://www.misrc.umn.edu/workshops/2007/spring/Ram.pdf> pág. 8

⁴ Bhattacharjee, Sudip [et al] (2005) <http://www.misrc.umn.edu/workshops/2007/spring/Ram.pdf> pág. 30

⁵ Santos, Sérgio dos (2006) *In imasters.uol.com.br*
http://imasters.uol.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing_viral_na_web/imprimir/

Como é explanado por muitos autores, o marketing viral actua como uma prática de marketing potenciadora e vigorosa que parece criar uma metodologia prática de propagação da mensagem, parecendo fluir naturalmente. Deste modo, reúne todas as condições para ser vantajosa no que diz respeito a promoção de música, recorrendo a variadas meios tais como, o vídeo, sítios de Internet ou e-mail. É proveitosa na medida em que existe um estabelecimento de uma rede que dissemina a mensagens sem custos adicionais para o canal em si. A troca entre o fornecedor e o consumidor apenas ocorre indirectamente, os consumidores tomam a função de intermediários e a firma fornecedora apenas contacta os primeiros adoptantes.

É exactamente este o mote pelo qual o conceito de marketing viral se rege, e hoje, mais que nunca, são inúmeras as possibilidades da implementação do mesmo em determinados sectores de negócio. E é mesmo aqui onde a editoras discográficas se podem centrar, numa das formas primordiais de divulgação e promoção de conteúdo e artistas musicais.

Com o constante crescimento do hábito de navegação e uso das novas tecnologias de informação, os portugueses passam cada vez mais tempo a navegar na Internet. O estudo efectuado pela *Marktest*, que regista um crescimento no tempo de utilização da Internet por esta população, o que fortifica ainda mais o potencial das práticas virais, que, por sua vez, aplicado ao marketing do negócio discográfico poderá revolucionar os meios de promoção e difusão de artistas e editoras, e assim, obter consequente propensão de lucro.

Os quadros seguintes sintetizam todas as observações e citações dos vários autores mencionados, relativamente aos aspectos cruciais dos temas estudados.

Quadro 1- Principais factores explicativos da situação problemática da indústria discográfica

Status Causal		Possíveis Justificações	
Factor "Partilha / Decréscimo de vendas"	Referência	Factor "Preço"	Referência
Emergindo em 1999, sistemas de partilha de ficheiros musicais, tais como o <i>Napster</i> , permitiram o descarregamento de música livremente.	Willcox (2003)	A RIAA (Indústria de gravação Americana) apresentou estatísticas que provam que os preços dos CD's cresceu de 14.31 dólares, em 1998, para 17.09 dólares em 2002.	Stevens et al.(2005)
Descarregamento ilegal de ficheiros de música afecta a compra de música em 30%	Zentner (2003)	Aumento de 1% no preço da música, depois do ano 2000, está associado a um declínio mais que proporcional na quantidade comprada	Stevens et al.(2005)
Antes do ano 2000, o dispêndio em música por parte do consumidor era de 2.3%, contudo, depois de 2000, a taxa de crescimento foi de -1.1%	Stevens et al.(2005)	Depois de 2000, a elasticidade do preço da procura de música obtém uma taxa de -64%	Willcox (2003)
Nos primeiros seis meses de 2008, Portugal registou uma queda homóloga de 17,32% nas vendas de álbuns, face ao mesmo período em 2007. O valor da facturação subiu 35,19 % , toques para telemóvel e downloads legais são os principais contribuintes para esta receita, contudo o decréscimo foi cerca de 5% em termos de volume de vendas de música global	(AFP) Associação Fonográfica Portuguesa (2007)	Factor "Proliferação do uso de Internet e Produtos Substitutos"	Referência
Em 2008, nos EUA, as transacções online valeram mais de 70% do volume total de vendas de conteúdo musical. As vendas de álbuns físicos baixaram 14% relativamente a 2007 e 45% relativamente a 2000	Barnes, Ken, in <i>USA Today</i> (2009)	Proliferação do uso de banda larga de Internet que fomentou a procura de descarregamento de música desde 2000	Stevens et al.(2005)
Estudo revela que, de uma amostra de 1100 ingleses entre os 14 e os 24 anos, 96 % admite obter música ilegalmente	British Music Rights, In <i>NME</i>	Descarregamento ilegal de música, baixa de preços dos filmes e de software podem explicar a redução de consumos de CD's de música depois do ano 2000	Stevens et al.(2005)
		1% na descida do preço dos filmes está associado a 2.1% de declínio na procura de música	Stevens et al.(2005)

Quadro 2 - Formas de partilha de conteúdo musical, segundo Lessig

	Formas de Partilha de Conteúdo Musical	Referência
A)	Partilha como alternativa à compra de <u>material protegido em direitos de autor</u>	Lessig (2004)
B)	Partilha através da oferta de amostras de conteúdo, como forma de cativar o público para a compra	
C)	Partilha como forma de obter material indisponível fisicamente	
D)	Partilha de conteúdo desprotegido de direitos oferecido pelo autor	

Quadro 3 - Principais veículos de influência na promoção e difusão musical

Veículo Divulgativo/Produto	Relevância	Referência
Sítio de venda digital produtos/Livros	Críticas positivas no sítio <i>Amazon.com</i> aumentam as vendas de livros, críticas negativas têm um impacto ainda maior nas vendas	Chevalier e Mayzlin (2006)
Blogs/Livros	È possível prever picos de crescimento nas vendas baseados no volume de menções em blogues	Gruhl et.al (2005)
Meios de Critica Culturais/Filmes	Percentagens de críticas positivas e negativas de filmes servem como factor determinante para prever as vendas de <i>Box Office</i> nas primeiras semanas de exibição de filmes no cinema	Eliashberg e Shugan (1997)
"Passa-Palavra"/Filmes	Estudo das admissões em cinemas de 1990 a 1996 e encontrou que 10% da variação que leva as pessoas a optarem por certo filme, consoante as suas expectativas, provém do “passa- palavra” entre cinéfilos	Moul (2006)
Meios de Critica Culturais/Filmes	Cotações de avaliação de filmes revelam importância na previsão de lucro consequente	Dellarocas et al. (2004)
Redes Sociais na Internet/Música	Bandas com muitos amigos no <i>Myspace</i> são sempre mais populares	Vasant Dhar e Elaine Chang (2007)
Blogues/Música	Existe uma correlação positiva entre volume de <i>posts</i> em blogues e vendas futuras de álbuns. Álbuns de editoras grandes que têm mais de 40 <i>posts</i> , terão á partida mais de metade do nível de vendas médio que outros. Acima dos 240 <i>posts</i> verifica-se que é possível um álbum superar a desvantagem do facto de ser lançado através de uma editora independente (menor)	Vasant Dhar e Elaine Chang (2007)
Blogues/Música	Cotações de álbuns dos Media <i>Mainstream</i> têm fraca correlação com as cotações dos consumidores. As avaliações dos media <i>online</i> apresentam uma correlação ainda menos acentuada. Conteúdo publicado na blogosfera tem a melhor correlação com as vendas	Vasant Dhar e Elaine Chang (2007) / Dellarocas (2004)
Blogues e Redes Sociais na Internet//Música	Volume de conteúdo publicado em blogs e a alta percentagem de alteração de amigos no <i>Myspace</i> corresponde a um incremento semanal de vendas no futuro	Vasant Dhar e Elaine Chang (2007)

Quadro 4 - Principais actividades das cadeias de distribuição discográfica (tradicional/ digital)

Tipo de Cadeia de Distribuição	Actividades Desenvolvidas	Referências
Cadeia Tradicional	• Direitos e Licenciamento	Takita, et al. (2006)
	• Produção	
	• Distribuição	
	• Inventário	
	• Promoção	
	• Custos de Marketing	
Cadeia Digital	• Colecta • Organização (criação e gravação de música/ contratação e promoção de artistas)	Rayport; Sviookla (1995) & Lang (2003)
	• Selecção • Sintetização (Produção de Gravações Digitais)	
	• Distribuição (Ocorre aquando da compra do download de conteúdo por parte do consumidor)	

Quadro 5 - Resumo das características da cadeia de distribuição digital

Características da Cadeia de Distribuição Digital	Referência	Justificações
Vulnerável (Fácil de Entrar)	Clemons, et al. (2002) e Clemons, Lang (2003)	Presença de subsídios cruzados (onde os artistas mais lucrativos subsidiam artistas não proveitosos) torna o mercado atractivo e fácil de entrar
Atractivo		Os artistas têm oportunidades para facilmente abandonar as suas editoras
Difícil de Defender		
Reduzidos Custos de Produção e Distribuição	Clemons, et al. (2002) e Clemons, Lang (2003)	Consumidores ganham com preços mais baixos e artistas ganham uma parte do proveito que não obteriam antes
	Conner e Rumelt (1991)	Na indústria do software, dentro de algumas circunstâncias, a pirataria pode ser benéfica para ambas as firmas como os consumidores, através da subida dos níveis de proveito e descida dos custos de venda.
Proximidade Fornecedor-Consumidor	Mahadevan (2000)	A tecnologia permite desintegrar outros intervenientes, através do corte de passos desnecessários na cadeia de valor
	Takita (2006)	A adopção e difusão da música digital, redução da distância entre artistas e consumidores, largas redes de distribuição na Internet, custos reduzidos de replicação e produção, e protecção em direitos de autor e assuntos relativos a pirataria irão afectar a estrutura do mercado musical
Facilitação da promoção e divulgação através da oferta de amostra de produto	Barnes, Ken, (2009) <i>In USA Today</i>	Sítio de venda de produtos <i>online Amazon</i> registou no primeiro lugar do top de álbuns digitais mais vendidos de 2008, um álbum inicialmente disponibilizado gratuitamente através da Internet
	Clemons et al. (2002)	Os downloads grátis vendem mais música e aumentam audiência em concertos. Os artistas têm incentivos para competirem directamente com as editoras discográficas e produtores
	Jiang e Sarkar (2003)	Alguns piratas poderão ser úteis em certas circunstâncias para encorajar o uso
	Bhattacharjee et al. (2005)	Amostragem e experimentação de música antes da compra, juntamente com pistas do quão bem um item de música é percebido por outros indivíduos podem ser importantes componentes das decisões de compra do consumidor
Separabilidade e Disseminação da Oferta	Takita (2006)	A separabilidade da música digital permite aos consumidores, a opção de compra de canções individuais, através dos retalhistas de música digital. Isto oferece incentivos aos artistas para desagregarem álbuns completos e focarem-se em produzir singles para venda
	Moorthy e Png (1992)	A oferta de múltiplas versões de um produto físico permite aos retalhistas chegar a um segmento de mercado que pode ainda não estar servido, ganhando proveitos mais altos

Quadro 6 - Potenciais orientações de percurso de gestão da indústria discográfica

Potenciais Caminhos a Seguir Na Indústria Discográfica	Justificação	Referência
Atacar Pirataria	Editora poderá atacar canais na Internet para bloquear distribuição independente	(Bockstedt et al. 2004)
Fornecer Serviços de Gestão Complementares	As editoras podem fornecer serviços de gestão, de produção e promoção, oferecer prevenção à pirataria e serviços de protecção de direitos de autor	(Bockstedt et al. 2004)
	Com a distribuição na Internet e a pirataria musical as editoras podem agora acrescentar valor através de marketing, promoções, direitos de autor e licenciamento	(Takita et al. 2006)
	Num futuro próximo as editoras discográficas irão contratar artistas que serão promovidos multifacetadamente através de inúmeras funções de marketing, tais como gestão de artista, publicação, gestão de digressões e merchandising, uma vez que isto iria baixar os custos de produção, promoção e distribuição, tanto para o artista como para a industria musical	(Kusek e Leonhard, 2005)
Cooperação entre Agentes da Cadeia de Distribuição	Um pre-requisito para a implementação de uma estratégia de preço baixo é a cooperação entre parceiros envolvidos na cadeia de valor digital, ou seja, artistas/compositores, editoras, sociedades colectivas, distribuidores bem como as infra-estruturas e fornecedores de serviços. Neste contexto a cooperação significa que o preço pela musica é conjuntamente estabelecido e o proveito é partilhado entre os parceiros da cadeia de valor	(Buxmann et al. 2006)

Quadro 7 - Síntese dos factores potenciadores de negócio no sector discográfico

Factores Potenciadores de Sucesso	Justificação	Referência
Passa-Palavra	Comportamento e visões dos indivíduos são significativamente influenciados por comunicação de passa palavra negativo que tende a ter um peso mais preponderante para os consumidores que a comunicação	Solomon (2004)
	O "passa-palavra", agora propagado electronicamente, pode determinar as decisões de consumo de potenciais consumidores	Bhattacharjee et al. (2005)
	O lançamento de um álbum menos popular, por parte de uma editora, pode ser manchado por "passa-palavra" negativo, o que acalma rapidamente a procura pelo mesmo	Bhattacharjee et al. (2005)
	Um cliente satisfeito com um produto, ou serviço, divulgará incondicionalmente o seu sentimento para, pelo menos, três pessoas	Sérgio dos Santos (2007)
	Álbuns que sejam promovidos por editoras menos conhecidas tendem a ter uma taxa de sobrevivência de menos 23% nas tabelas de vendas, do que álbuns promovidos por editoras mais conhecidas	Bhattacharjee et al. (2005)
Reputação da Editora	A estimação de resultados de análise quantitativa de vendas estipula que a importância do status "superstar" do artista é relevante para o sucesso nos tops de vendas. Estima-se que um álbum de um artista "superstar" sobreviva 35% mais, nas	Bhattacharjee et al. (2005)
Status e Promoção do Artista	Um elevado nível de partilha de álbuns não muito populares, é a causa da sua adversa sobrevivência no top de vendas. Por outro lado, álbuns mais populares, que entram para lugares cimeiros do top aparentam não ser tão adversamente afectados por partilha de musica <i>online</i>	Bhattacharjee et al. (2005)
Sazonalidade	Dados da indústria indicam que a existência de um largo número de álbuns lançados durante a época natalícia, sugerindo que o sucesso dos álbuns de musica pode ser também impulsionado pela época do seu lançamento	Montgomery e Moe (2000)

3 MODELO

Analizadas as determinantes, factores e estado actual do panorama do mercado discográfico torna-se fulcral obter fundamentos para determinar ilações que comprovem, sustentem e se conjuguem com a informação tratada, bem como testar determinadas potencialidades de marketing para este mercado, com a finalidade de obter indicações plausíveis, de modo a obter métodos de incrementação de sucesso neste negócio.

Em síntese, com o intuito de aprofundar mais conhecimentos sobre esta temática, será feito um estudo através de questionário, que, analisará a percepção dos hábitos e preferências dos comportamentos de consumo de música, recorrendo a um estudo de padrões, tendências e hábitos de consumo. Adicionalmente serão testadas hipóteses de modelos de consumo de conteúdo musical, passíveis de implementação, averiguando-se assim desta forma a verosimilitude e sucesso de introdução de novos conceitos de práticas de marketing.

Em termos práticos, uma determinada amostra composta por consumidores regulares de música será interrogada relativamente aos seguintes parâmetros:

- Frequência de compra e hábitos de audição de conteúdo musical, conseguindo estabelecer correlações, de modo a traçar ilações referentes às práticas de consumo/compra de música;
- Formatos musicais preferidos, bem como as situações preferenciais para o consumo de música, estabelecendo desta forma, um padrão linear que vá de encontro a uma análise de hábitos e comportamentos de consumo de forma a determinar o potencial rumo da opção preferencial de formato musical;
- Satisfação actual e aspectos mais valorizadores face à actual oferta de conteúdo musical, com a finalidade de determinar a motivação do consumidor para a compra, tentando deste modo entender o valor percebido do produto musical;
- As formas de concorrência mais fortes face ao mercado discográfico, determinando assim uma análise eficaz do potencial de venda de música face a outras opções de compra congéneres;

- Opinião relativa à incorporação do produto musical de determinado artista em campanhas de marketing e a satisfação da implementação de uma aliança caracterizada pela gestão de carreira entre marca comercial e artista musical. Isto com a finalidade de averiguar o potencial do factor publicitário/ comercial na gestão e promoção da carreira de um artista;
- Análise dos difusores de informação e promoção musical, averiguando deste modo, as plataformas e agentes cruciais que assumem especial importância na recomendação, informação e divulgação de artistas musicais. Isto torna-se especialmente relevante pois trará indicações primordiais para potenciais estratégias de acção de marketing potenciadoras de negócio;
- Estudo de opiniões relativas à partilha de música através da Internet, de modo a averiguar mentalidades e juízos sobre um factor crucial inerente ao consumo oficial;
- Teste aos níveis de empatia e aceitação para com determinadas medidas de cativação, e estímulo ao consumo, bem como estratégias de cariz promocional que fortaleçam ideias de reconhecimento, popularidade e ascensão do artista como músico e artista.

4 METODOLOGIA

4.1 Introdução e Objectivo

De modo a complementar o estudo empírico apresentado na revisão bibliográfica, foi levado a cabo uma análise que tem como objectivo primordial avaliar e aferir hábitos e motivações bem como avaliar o parecer relativo a determinadas tendências no consumo de música, obtendo deste modo potenciais indicadores direcções de rumo do mercado discográfico. Com este intuito, foi utilizado o modelo etnográfico que será suportado por um questionário a um determinado grupo para identificar uma tendência de mercado.

Não foi quantificada uma amostra específica à partida, sendo antes estabelecido um horizonte temporal de resposta com o objectivo de angariar o maior número de respostas possível, sedo também contemplados determinados requisitos de perfil dos respondentes, de modo a obter uma melhor percepção de estudo.

O questionário foi criado através de uma plataforma de Internet, onde o seu acesso foi facultado por um determinado endereço para posterior resposta. A difusão do questionário mesmo foi efectuada, através do envio deste mesmo endereço, a determinados respondentes específicos, por mensagem electrónica e através da publicação do mesmo num popular fórum de música português, encontrando-se o mesmo anexado a este trabalho fazendo parte integrante da secção de anexos.

4.2 Métodos de Investigação

A metodologia de investigação utilizada centra-se numa óptica positivista, hipotético-dedutiva, onde é privilegiada uma metodologia de análise exploratória quantitativa.

A investigação foca-se também numa abordagem de análise descritiva, na medida em que se trata de um estudo de investigação que têm por objectivo central caracterizar o panorama de consumo actual do mercado discográfico, utilizando-se para tal uma análise de hipóteses com base em evidência empírica ou teórica sobre o fenómeno, com a finalidade de obter ilações lógicas conclusivas.

4.3 Método de Amostragem

O estudo levado a cabo caracteriza-se por seguir padrões de um modelo etnográfico, onde o método de amostragem preferencial é o da amostragem não causal, com um determinado horizonte temporal de resposta estabelecido. Não foi pré-determinado um alcance quantitativo do número de respostas, sendo antes estabelecidos pressupostos característicos de perfil de respondente para um determinado público-alvo onde o alcance qualificativo de resposta é estabelecido num determinado horizonte temporal considerável para uma extracção viável de respostas para estudo.

Num patamar mais específico optou-se pelo método de amostragem não causal por conveniência. Este método foi escolhido devido à natureza do público-alvo a inquirir e aos requisitos de perfil de respondente exigidos para o estudo, revelando-se deste, o método adequado para um alcance de resposta viável, conclusivo e eficaz.

4.4 Caracterização da Amostra

Requisitos de Perfil

- **Factor demográfico:** Alcance Etário: 15-39

A escolha desta faixa etária recai sobre o facto de esta englobar a grande proporção de usuários de Internet no país. Segundo dados da *Marktest*, na 2ª vaga de 2007, 46.9% do universo de usuários de Internet residentes em Portugal Continental compreende idades acima do 15 e mais anos.¹

Outro factor para esta escolha deriva do facto do grupo de amantes e consumidores de música que acederam ao questionário publicado através dos estipulados meios e plataformas de publicação, se encontrar maioritariamente compreendido neste alcance etário.

- **Sócio-demografia**

Perfil: Amantes e consumidores de música

Alcance demográfico: Nacional

O questionário é dirigido à população portuguesa no geral, sem delimitações de localização demográficas particulares a nível de localidade, onde o perfil dos respondentes enquadra-se num grupo de amantes e consumidores de música (seja consumo pago ou não pago).

¹ In *Marktest*, <http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=1860>

4.5 Metodologia de elaboração do questionário

A estrutura do questionário apresenta um conjunto de perguntas de diferentes vertentes analíticas, perguntas de foro pessoal, de resposta não obrigatória (2 perguntas), 6 perguntas do âmbito da análise de hábitos, opiniões e comportamentos de consumo de música, 5 perguntas com o intuito de analisar o parecer dos respondentes face a dadas hipóteses ou tendências no mercado discográfico e 3 perguntas de foro analítico de modo a estudar uma relação causa-efeito.

As perguntas foram estruturadas tomando em consideração a sua utilidade de estudo, tomado a precaução devida para o não enviesamento de resposta das mesmas, tendo sido atribuída imparcialidade na construção do conteúdo.

Relativamente ao tipo de questões escolhidas, privilegiou-se um modelo de perguntas de resposta fechada uma vez que se adequam melhor ao estudo em questão e oferecem uma eficaz análise de interpretação de resultados.

O apuro de todo o modelo de questionário foi tomado em consideração previamente, tendo sido efectuada um teste prévio a um determinado número de respondentes.

Segundo Ghiglione e Matalon (1995)¹, quando a primeira versão do questionário ficar redigida, ou seja, quando a formulação de todas as questões e a sua ordem são provisoriamente fixadas, é necessário garantir que o questionário seja de facto aplicável e que responda efectivamente aos problemas colocados pelo investigador.

Deste modo, com vista a testar o pré-questionário, implementou-se uma difusão do mesmo a um número relativo de consumidores, em iguais condições às dos futuros inquiridos, de forma a obter-se uma possível reformulação da sua construção, com o intuito do aperfeiçoamento gradual e correcção de eventuais lacunas de modo a atingir uma versão final coerente.

O questionário foi construído e analisado com base em ferramentas do sítio de Internet *Zoomerang* que se baseia num serviço que oferece soluções para construção, envio e análise de estudo de questionário realizados através da Internet.

¹ Ghiglione, R.; Matalon, B. (1995), *O Inquérito-Teoria e Prática*, Oeiras: Celta Editora. pág. 172

4.6 Metodologia da recolha de dados

Para o estudo de análise em foco foi utilizada a plataforma de questionários na Internet de nome *Zoomerang* onde o questionário foi realizado, e posteriormente acedido para resposta pelos respondentes, através de um determinado endereço de Internet.

O contacto com os utilizadores seleccionados foi realizado através de duas formas:

- Através de mensagens de e-mail a determinados contactos directos familiares que cumprem os requisitos de perfil de respondente desejados
- Mediante a publicação do respectivo endereço de acesso ao questionário num fórum conhecido do grande público (fórum *Blitz*). Deste modo foi possível atingir um maior número de respondentes tendo especial consideração em chegar a um determinado público, amante e consumidor de música, sendo exposto descritivamente o âmbito geral sobre o estudo a realizar (tema, público-alvo, e tempo estimado de resposta).

O método de difusão online do questionário assume-se como o preferido pois apresenta ainda outras vantagens, tais como:

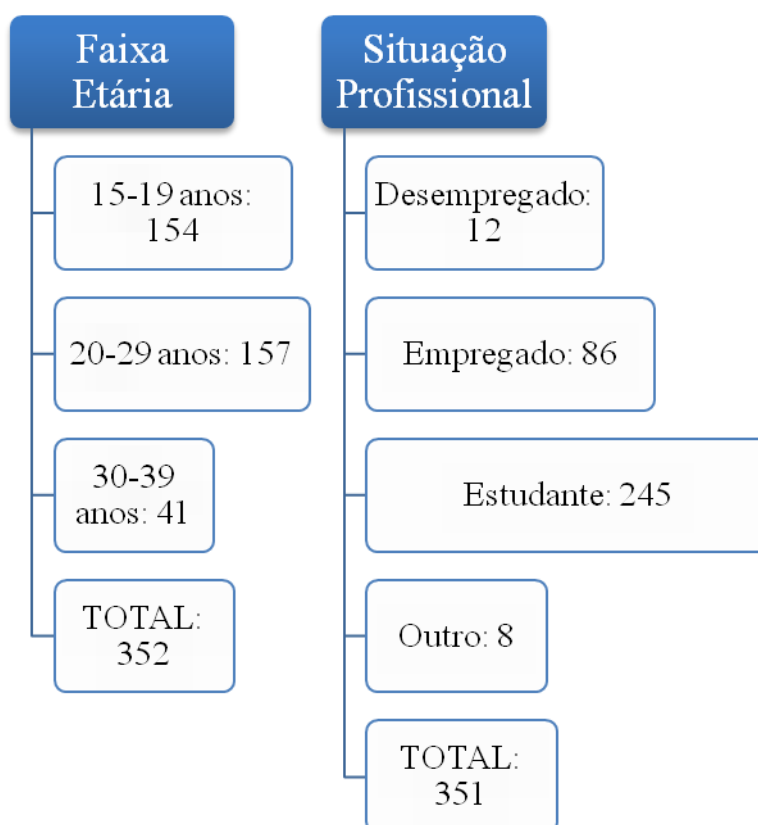
- Análise quantitativa de recolha de dados numa rede de vasto alcance geográfico
- A descontração e o à vontade para o respondente responder tranquilamente e a seu tempo
- -A não existência de interacção humana permite ao questionado estar mais á vontade e estar mais concentrado a responder ao questionário

4.7 Caracterização dos dados recolhidos

Registaram-se 521 visitas ao endereço do questionário e no total foram angariados 352 respostas válidas de um total de 558 (onde 37 foram parciais)

O perfil sócio-demográfico dos inquiridos é quantificado segmentadamente da seguinte forma:

Tabela 1 – Perfil sócio-demográfico dos inquiridos



A recolha de respostas do questionário decorreu entre 18 e 27 de Março de 2009.

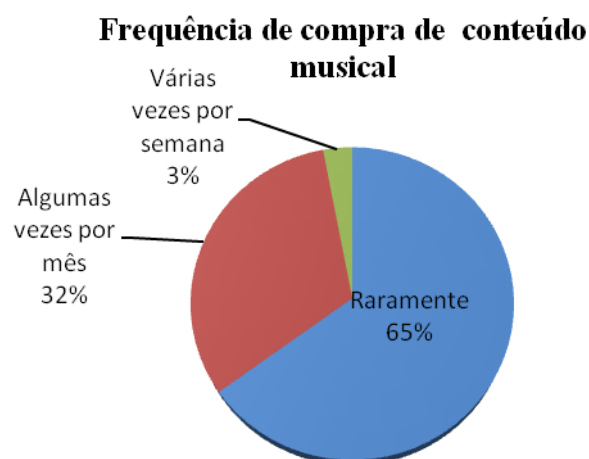
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Análise de comportamentos e tendências de consumo

Em relação aos comportamentos de compra, constatou-se que 65% dos inquiridos raramente adquire conteúdo musical, conclui-se portanto que mais de metade da amostra não mostra um comportamento de compra muito regular, emitindo indicações desfavoráveis do panorama de consumo neste negócio contemporaneamente.

Esta variável de mercado revela-se bastante crucial, pois só através do estudo do panorama actual de consumo, podemos prever eventuais resultados de negócio, e tomando em consideração estes resultados, parte-se da ilação que a indústria musical não vê à partida boas perspectivas de êxito.

Gráfico 1 - Frequência de compra de conteúdo musical (formato físico/ digital)



A amostra elege o formato MP3 como o preferencial, uma vez que 83% dos inquiridos escolheu este como o seu predilecto no que toca à audição musical. O CD surge em 2º lugar com 66% de preferências (contudo é importante referir que estratificando os resultados por faixa etária, os questionados pertencentes ao grupo dos 30 – 39 anos de idade, optam pela Cassete como 2º formato preferido). Em 3º aparece o formato cassete com 49% de respostas, o Vinil surge 4º lugar com 45%, e 41% dos respondentes elege “outro formato” como sendo o 4º formato preferencial. Sustenta-se assim, a imposição das incrementais alterações nos comportamentos de consumo tendem a emergir. Formatos musicais analógicos que eram outrora os predilectos da maioria dos consumidores (como o CD e Cassete), caminham agora

para direcções onde se poderão tornar obsoletos a termo, uma vez que têm vindo a ser preteridos para o formato MP3.

Através da análise das formas e locais de audição musical, verificou-se as situações/lugares preferidos para ouvir música foram a habitação pessoal (com 83% das preferências), e nos momentos de deslocações (quer seja de carro ou transportes públicos) atingindo 73% das preferências.

Mediante uma análise de resultados segmentada, aliando as respostas dos questionados que escolheram “habitação pessoal” e “deslocações” como situações preferenciais de desfrute da audição de música, constata-se que 87% deste segmento da amostra demonstra agrado preferencial pelo formato MP3. Assim, é verosímil supor que o factor portabilidade assume um papel decisivo de grande relevância no panorama de consumo actual.

Tabela 2 - Classificação de escolhas de formato musical dos questionados que seleccionaram “casa” e “deslocações” como situações preferenciais para audição musical

Classificação	Formato Musical	Preferências (%)
1º	MP3	87%
2º	CD	66%
3º	Outro	41%
4º	Cassete	50%
5º	Vinil	44%

5.2 Satisfação/Factores preponderantes da oferta musical

Relativamente à satisfação no que diz respeito à oferta de conteúdo musical actualmente disponível nas lojas físicas, constatou-se que, exactamente metade dos inquiridos, referem estar satisfeitos com o actual espólio discográfico disponível. Contudo, é importante não menosprezar que 27% dos questionados referem estar pouco satisfeitos e 12% apresentam-se inclusivamente insatisfeitos com o mesmo, denotando-se portanto potenciais lacunas presentes no serviço deste tipo de oferta.

Esta informação denota que alguns consumidores podem efectivamente não comprar conteúdo musical devido à inexistência do mesmo em stock nas lojas físicas ou mesmo aos preços praticados por determinadas lojas.

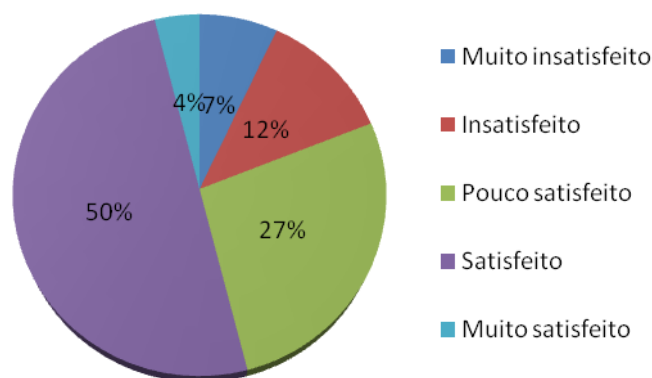


Gráfico 2 - Resultados da satisfação relativamente à oferta de conteúdo musical actualmente disponível nas lojas físicas

De modo a ir de encontro a um nível de análise mais profundo, atendendo ao perfil de consumidor musical, estratificou-se a amostra por três grupos, compradores esporádicos, que compram música raramente, compradores regulares, que compram música algumas vezes por mês e compradores frequentes, que compram música várias vezes por semana.

Partindo deste pressuposto de estratificação, apurou-se que, dos três grupos de compradores de música o grupo de compradores esporádicos é aquele que se encontra mais insatisfeito face á oferta actual, dado que, face aos restantes grupos, obteve a percentagem mais baixa de satisfação (49%), ou seja, menos 2% face ao grupo dos compradores regulares e menos 9% face ao grupo dos compradores frequentes, bem como a taxa mais alta de insatisfação (27%).

Os resultados para este estrato da amostra tornam-se relevantes na medida em que, visto serem resultados dos compradores menos frequentes, pode colocar-se a hipótese de que este grupo não compra conteúdo tão regularmente devido á insatisfação das características da oferta actual.

Tendo em conta um dos aspectos fulcrais da análise do comportamento de consumo do público-alvo do mercado discográfico, analisaram-se as preferências dos consumidores relativamente aos factores valorizadores da oferta de conteúdo musical, onde, perante a oportunidade de escolha de dois factores preferenciais entre quatro possíveis, constatou-se o seguinte:

- O preço é o factor determinante da oferta deste mercado uma vez que 77% das preferências incidiram no “preço baixo” da música, um resultado bastante significativo, uma vez que se presume determinante na decisão de compra final;

- A diversificação da oferta do formato do conteúdo musical (edições limitadas de álbuns, design de capa original, etc.) surge em segundo lugar como factor preponderante na valorização da oferta musical, com 64% das preferências. Este resultado vem reforçar a tendência seguida por vários artistas, que tem como base a diversificação dos formatos de oferta de conteúdo musical, quer seja por inclusão de edições limitadas do seu trabalho ou ofertas ou complementos artísticos adicionais.

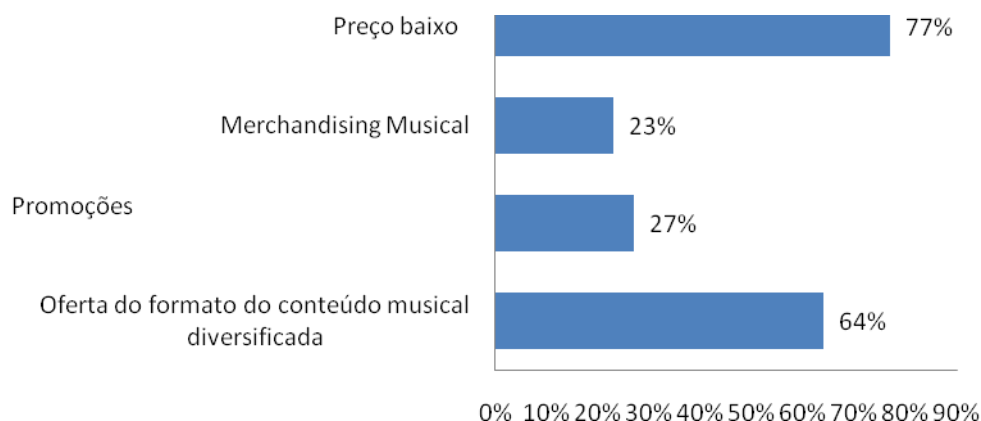


Gráfico 3 - Resultados da classificação dos factores mais valorizados na oferta de conteúdo musical

Segmentando os resultados desta mesma questão tendo em conta o nível de compra, pode-se apurar que o grupo dos compradores esporádicos é aquele que mais valoriza o preço baixo como sendo um factor relevante da oferta de música, com 80% de respostas. Já o grupo dos compradores regulares que apresentou 70% de respostas e o grupo de consumidores frequentes, 67% de respostas.

Isto vem demonstrar que uma eventual redução de preço da música poderia ser uma medida de influência ao consumo bastante forte, especialmente junto do grupo dos compradores de música menos frequentes.

5.3 O peso da Internet nas motivações e comportamentos de consumo de música

Quando analisados relativamente ao seu parecer em determinadas opiniões relativas à partilha de música através da Internet, onde se pedia para classificar quatro potenciais visões sobre a mesma, os inquiridos revelaram que, acima de tudo, a partilha de música é uma boa forma de conhecer material de novos artistas (85% acharam este um parecer bastante explicativo). Em segundo lugar surge a partilha de música como uma força de promoção musical para os artistas (onde 67% acharam este parecer bastante explicativo).

Testando a estipulação de que a partilha de música na Internet pode ser vista como um acto prejudicador do negócio musical oficial, observa-se que, na totalidade, 69% dos inquiridos acharam este parecer pouco ou nada explicativo, o que se revela bastante significativo pois a grande maioria dos consumidores interrogados não vê a partilha de conteúdo na Internet como um acto ilícito ou prejudicador à indústria discográfica. Um pensamento destes poderá levar a indústria a reestruturar a sua mecânica de acção e análise profunda dos mecanismos de difusão da oferta musical nos dias que correm.

Já no que diz respeito à partilha de música na Internet ser vista como uma boa estratégia de marketing que pode alavancar as vendas de música, 76% questionados afirmam achar este parecer como explicativo ou muito explicativo.

Tabela 3 - Resultados da classificação de opiniões relativas à partilha de música através da Internet

	Nada explicativo	Pouco explicativo	Explicativo	Muito explicativo
Uma força de promoção musical para os artistas	0%	5%	33%	62%
Uma boa forma de conhecer material de novos artistas	1%	0%	14%	85%
Um acto que prejudica o negócio musical	26%	43%	25%	6%
Um boa estratégia de marketing que pode alavancar as vendas de música	3%	21%	43%	33%

Em suma, analisando todas as potenciais hipóteses testadas, conclui-se que existe um factor de concordância para grande maioria dos questionados, a partilha de música na Internet é vista acima de tudo como uma forma de enriquecer a divulgação e promoção de conteúdo musical e do próprio artista, servindo de locomotiva para o reconhecimento e crescimento de estatuto e referência profissional. Esta visão releva-se determinante para averiguar e estudar quais as melhores formas de difusão e promoção musical no mercado de música hoje em dia, pois estamos a viver tempos de constante mudança, onde as tecnologias assumem um papel cada vez mais importante na forma como os produtos e serviços chegam aos consumidores.

Tendo em conta que a grande maioria dos inquiridos considera a partilha de música na Internet, acima de tudo, uma boa forma de conhecer material de novos artistas musicais, é de enfatizar o valor potencial das práticas de marketing viral neste mercado, pois, através deste estudo, comprovou-se que a distribuição de música entre usuários, não só tem por base o usufruto individual, mas também o papel de recomendação pessoal posterior agindo como meio difusor promocional. Sendo estas recomendações bem potenciadas, em termos de políticas de marketing adjacentes adequadas, estão reunidas condições vantajosas para o mercado e negócio discográfico.

Dentro da possibilidade de escolha de três meios, entre os mais fortes difusores de informação e promoção musical, as preferências dos respondentes do questionário apresentaram os seguintes resultados:

- Internet (sites de música e afins), com 89% de escolhas entre toda a amostra;
- “Passa-palavra” de amigos ou familiares, com 74% de associados.

Estas revelações são interessantes pois, constata-se que os tempos mudaram e hoje em dia, a facilidade de difusão e divulgação de novos artistas e conteúdo musical emerge por plataformas como a Internet que potenciam rápida troca de informação entre os usuários.

É também interessante verificar que o “passa-palavra” assume um papel bastante relevante nesta difusão de informação, pois parte da interacção social entre usuários, e muitas vezes, serve-se da Internet, sendo uma plataforma ideal para recomendações musicais.

Conclui-se portanto que a Internet é nos tempos que correm a locomotiva maioral de marketing promocional e divulgativo para o mercado discográfico.

A Imprensa (críticas de revistas e/ou jornais) também é uma plataforma difusora a ter em conta pois assume a escolha de quase metade dos questionados (48%). Isto vem comprovar que os meios informativos de música tradicionais ainda detêm um peso relevante e continuam a prosperar como um intermediário informativo influente da música produzida.

A Rádio e as redes sociais (*Hi5*, *Myspace*, etc.) apresentaram 36% e 35% das escolhas preferenciais dos inquiridos, revelando-se como resultados mais baixos, ainda que preponderantes na base de influência de consumo dos mesmos.

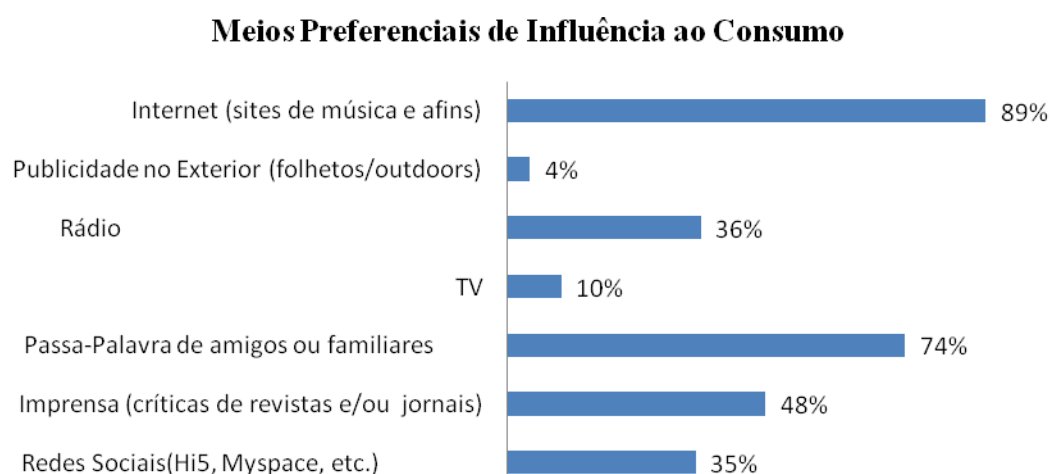


Gráfico 4 - Resultados dos meios de influência preferenciais na descoberta de artistas musicais

Através da análise dos resultados a um nível mais particular, aplicando um filtro de análise a respostas de compradores frequentes (que se entendem pelos questionados que responderam comprar conteúdo várias vezes por semana), apura-se que a rádio, é eleita como o 3º meio preferido por esta classe de questionados. Assume-se portanto que os compradores mais devotos elegem a rádio como um determinante plausível influente para dar a conhecer artistas e estimular o consumo de música.

Sendo a rádio um meio que, segundo os resultados apurados, ainda assume, hoje em dia, um importante papel na divulgação informativa musical. Deste modo, é pertinente apostar cada vez mais neste clássico meio difusor, com o intuito de dar a conhecer novos artistas, uma vez que existiram consumidores mais regulares que poderão estar interessados em descobrir nova música e, posteriormente, estarem interessados no consumo pago da mesma.

Meios Preferenciais de Influência ao Consumo - Compradores Frequentes

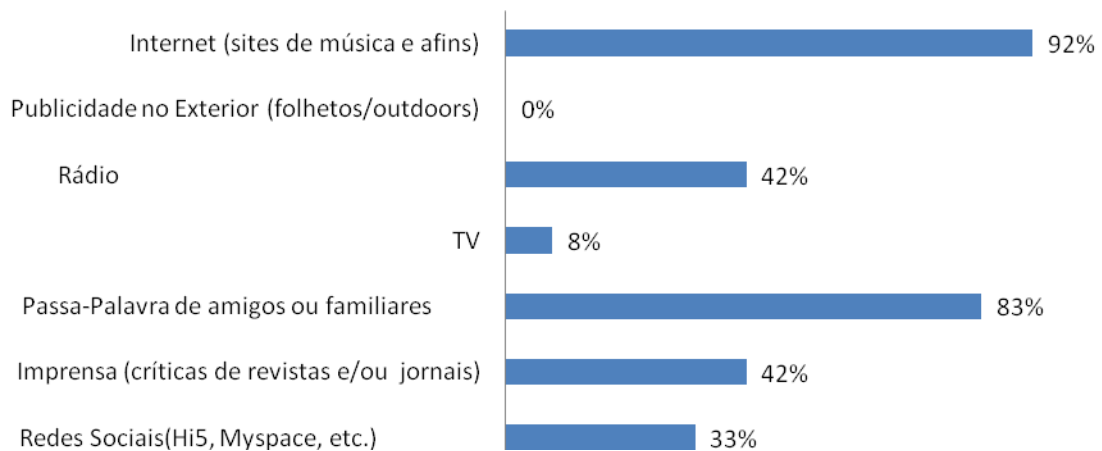


Gráfico 5 - Resultados dos meios de influência preferenciais na descoberta de artistas musicais (Compradores Frequentes)

5.4 Poder de influência ao consumo dos produtos substitutos

Outro factor determinante para análise do comportamento de consumo dos actuais consumidores de música é o poder dos produtos substitutos. Quando questionados sobre quais os produtos substitutos mais fortes, relativos à música, a amostra revela três grandes concorrentes, eles são:

- Os livros, com 41% das preferências, podendo esta aderência ser explicada pelo facto de este tipo de produto não ser pirateado à larga escala (mesmo que passíveis de ser descarregados ilegalmente, ainda não é uma prática muito comum entre consumidores), daí, ainda existem bastantes consumidores que comprem o produto físico, bem como a sua comercialização por grande parte das editoras;
- Dispositivos tecnológicos, com 42% das preferências, assumindo uma relevante preponderância de escolhas, podendo isto ser explicado pelo facto dos consumidores optarem por um dispêndio monetário num tipo de produto mais caro e/ou duradouro, passível de ser usado frequentemente, como é o caso dos telemóveis ou leitores de MP3;
- Outros produtos que não os propostos no campo de resposta, com 43% de escolhas.

Estes resultados deixam para graus secundários, filmes, revistas/jornais e videojogos, o que poderá eventualmente ser explicado pelo facto destes produtos poderem ser adquiridos sob vias ilegais, através de download (videojogos e filmes) e substituídos por alternativas informativas digitais via Internet (caso das revistas/jornais).

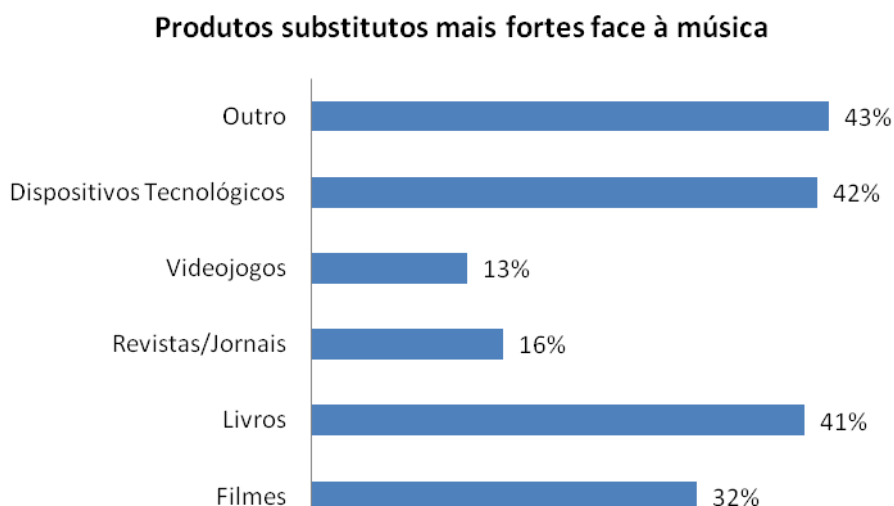


Gráfico 6 - Resultados das opiniões relativas aos produtos substitutos à música mais fortes

5.5 Influência das estratégias de incentivo ao consumo

Estudando o papel da preponderância das estratégias promocionais complementares ao conteúdo musical, concluiu-se que o merchandising musical é um forte factor potenciador do reconhecimento do artista musical e/ou potencial incremento na vendas de álbuns, uma vez que mais de metade da amostra (56%) admitiu o merchandising como sendo um factor influente ao consumo de música.

O lançamento de merchandising musical assume-se assim como uma estratégia de marketing potencialmente eficaz que acrescenta valor ao negócio musical e como um potencial complemento promocional eficiente.

Outra operação de marketing que se revelou potencialmente eficaz quando posta em hipótese aos inquiridos foi a inclusão de bilhetes para concertos juntamente com álbuns musicais. Esta revelou-se como preponderante à motivação de compra visto que 74% dos consumidores consideraram esta medida muito influente no incentivo ao consumo.

Quando testada relativamente à satisfação no que diz respeito à hipótese de personalizar colectâneas musicais ao seu critério pessoal, 36% da amostra revela-se indiferente, contudo

34% da amostra revelou-se satisfeita com eventual possibilidade, o que revela ser uma eventual ilação para a potenciação da personalização pessoal da oferta neste mercado. A um nível rigoroso de análise, verificou-se que o grupo dos compradores esporádicos é o único que apresenta a taxa mais alta de satisfação com esta hipótese, atingindo 35% dos resultados, face aos outros grupos onde a indiferença apresenta a maior taxa de respostas. Estes resultados aparentam fazer sentido uma vez que o grupo dos compradores esporádicos foi o que apresentou a menor taxa (49%) de satisfação relativamente à oferta de conteúdo musical actualmente, face aos outros grupos.

Deduz-se deste modo que os consumidores que comprem menos pretendem uma reformulação da estratégia de oferta de música actualmente.

Metade da amostra (52%) acha indiferente o lançamento de conteúdo musical com o selo de marcas comerciais e não de editoras, contudo 19% da amostra mostra-se satisfeita relativamente á esta possibilidade de relacionamento marca comercial – artista musical.

Estratificando os resultados por tipo de grupo de consumidor comprador, constatou-se que os compradores esporádicos foram aqueles que revelaram estar mais satisfeitos com tal hipótese, apresentando uma taxa de satisfação de 22%. Já os compradores frequentes são aqueles que apresentam a maior taxa de indiferença com 75% de respostas.

Uma eventual interpretação da análise particular destes resultados poderá basear-se no facto de que os compradores esporádicos podem ver nesta manobra de marketing uma eventual oportunidade de conseguir vantagens para o consumidor, como um preço de conteúdo mais baixo ou ofertas comerciais exclusivas que advenham dum acordo marca/artista, impulsionando desta forma o consumo. Já o consumidor frequente poderá mostrar-se indiferente devido ao facto deste valorizar a compra de música como uma detenção de um bem de valor musical intrínseco, e poderá não ver esta manobra como sendo vantajosa de algum modo.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Problemática do consumo no mercado discográfica actual

O negócio discográfico, como muitos, rege-se por lucros que provêm das vendas de determinado produto ou serviço, contudo, dado o desregulamento a nível da indústria, poderá por em causa a estabilidade de vendas, atribulando desta forma o mercado. É exactamente sob este prisma que se encontra o mercado discográfico actualmente.

Com o advento da Internet, surgiram sistemas de partilha de ficheiros musicais, e isto, aliado ao aparecimento do formato musical MP3, veio formar uma alternativa aos meios tradicionais de sistema de distribuição de música. A indústria discográfica depara-se actualmente com este recente factor condicionante, que aflige o negócio musical como um todo. O mercado ainda não se encontra preparado, uma vez que ainda existem certas desregulações de controlo de transmissão de direitos de propriedades intelectual, uma vez que a partilha ilegal de música existe, e parece ser o flagelo principal que assola este sector.

É espectável que uma condicionante de mercado como esta, possa afectar este negócio, uma vez que a distribuição é a fase mais próxima e intrínseca ao consumo e revolucionado o método de distribuição tradicional, é verosímil assumir que o comportamento do consumidor tenderá a adaptar-se ao modelo de distribuição mais eficaz e que lhe trará maiores vantagens.

Dada a alternativa de poder usufruir de música através de um formato musical, como o MP3, que privilegia sobretudo a comodidade de armazenamento de conteúdo e portabilidade de audição, é presumível que o consumidor de música se sinta tentado e pretira o formato tradicional de áudio a esta nova forma de audição musical. Este parecer é sustentado pela análise dos resultados do questionário efectuado, que comprova que, 83% da amostra opta pelo MP3 como o formato de eleição para ouvir música. Contudo é importante não desvalorizar o formato de CD, que assume 66% das preferências, sendo o 2º formato elegido para audição musical dos respondentes.

No que diz respeito a uma análise das situações preferenciais para audição de música, 73% dos respondentes, elegeu como preferível as deslocações (carro ou transportes), tornando deste modo plausível constatar que a portabilidade de conteúdo musical assume hoje em dia um importante factor de comportamento de consumo. Deste modo a adequação de uma pertinente política e metodologia de distribuição torna-se num nível de marketing bastante influente.

Com o aparecimento do formato MP3, várias redes de partilha de música ilegais começaram a aparecer, e ainda hoje estão em voga, prejudicando em parte o negócio discográfico convencional de um decréscimo de vendas transversal. 65% dos respondentes do questionário admite que raramente compra conteúdo musical contudo 99% refere consumir música diariamente, sustentando desta forma a hipótese de que poderá haver potencial influência deste novo formato, na actual sociedade de consumo.

Quando interrogados relativamente à satisfação actual para com a oferta de conteúdo discográfica nas lojas físicas, 27% dos questionados referiram estar pouco satisfeitos e adicionalmente, 12% revelaram mesmo estar insatisfeitos com a mesma, indicações lineares de uma das potenciais causas do fraco consumo pago regular.

A oferta de conteúdo musical disponível parece assumir um papel bastante relevante no mercado discográfico pois recorrendo ao estudo de questionário efectuado, ao analisar as preferências dos consumidores relativamente ao que mais valorizam na oferta de conteúdo musical, constatou-se que 64% da amostra revelou preferência relativa à diversificação da oferta do formato do conteúdo musical (edições limitadas de álbuns, design da capa original, etc.)

Contudo, parece ser o preço o factor mais determinante aquando da compra de música pois 77% de preferências da amostra mostrou ser direccionada para o factor “preço baixo” como factor de mais valor na oferta musical, chegando os resultados mesmo aos 80% no grupo de compradores menos regulares.

Mesmo tendo em conta a forte valorização do factor “preço” por parte dos consumidores, é igualmente útil averiguar as formas de concorrência, visto que o consumo pode ser desviado para produtos substitutos, repercutindo-se isto nas vendas de música.

Destacando os produtos substitutos mais fortes, constatou-se que os livros, e dispositivos tecnológicos, assumem especial relevância, atingindo 41% e 42% das preferências respectivamente.

Estes dois factores influentes ao consumo (o preço da música e a concorrência dos produtos substitutos), sustentam desta forma a fragilização da procura de música face à elasticidade do preço, uma vez que 77% dos respondentes afirmou que o “preço baixo” é um factor determinante na compra de música. É deste modo susceptível de assumir que poderão existir potenciais compradores que vejam no preço um factor decisivo do comportamento de compra de música.

Relativamente aos produtos substitutos, a diminutas ou inexistentes repercussões das reestruturações métodos de distribuição, (como o caso dos livros por exemplo) sustentam o parecer de vários autores, apologistas do facto de que o mercado discográfico revela-se particularmente sensível a outras formas de concorrência.

Torna-se assim bastante pertinente ter em conta determinados factores cruciais (como os apresentados) aquando da construção de uma política de marketing adequada aos desejos e necessidades dos potenciais consumidores, de modo a fomentar o consumo.

Em suma, partindo das ilações angariadas, assume-se que, potencialmente, os consumidores de música, procuram preços acessíveis, vêm na forma e formato de oferta de conteúdo musical um forte valor intrínseco ao estímulo à compra, e os produtos concorrentes assumem particular relevância de motivação à compra.

Deste modo, terão de se encontrar soluções para tornar a oferta musical atractiva com o intuito da sua valorização e fortificação do seu papel face a outros mercados de produtos culturais concorrentes.

6.2 O impacto das novas tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical

É indubitável que o papel das novas tecnologias influenciou e continua a influenciar o mercado discográfico. A Internet assume um papel extremamente relevante na decisão de compra, quer seja pelo seu lado positivo, em que actua como meio de locomoção para difusão, recomendação e promoção musical para/entre todos os seus usuários, ou por outro lado, num âmbito mais negativo, onde possibilita a partilha ilegal de conteúdo alimentando desta forma práticas de pirataria digital de música, que irão repercutir-se na prestação de vendas, influenciando o negócio oficial.

Com o intuito de obter uma ideia generalizada de um considerável numero de consumidores regulares de música, foram apresentadas uma quadro de hipóteses justificativas das causas da partilha de música na Internet através de questionário e constatou-se que:

- 85% dos respondentes acha a partilha de música como sendo uma boa forma de conhecer material de novos artistas, um parecer bastante explicativo;

- 67% considera bastante explicativo o parecer de que a partilha pode ser uma força de promoção musical para artistas musicais. Trata-se portanto de um bom indicador do papel da partilha como fonte de enriquecimento de divulgação e promoção de conteúdo musical.

Uma política de promoção que incentive novos consumidores a descobrir nova música através de alguém que lhes é próximo é sem dúvida recompensador, uma vez que o factor familiaridade é crucial para a motivação de compra. Medidas de incentivo ao consumo, como um sistema de recompensa de recomendações musicais, onde os usuários podem ser privilegiados por recomendarem determinado artista aos seus pares, poderão ser boas tácticas de planeamento de lançamento de novos artistas.

Em síntese, uma potenciação do sector discográfico poderá passar por implementação de práticas de marketing viral.

Mais de metade dos questionados afirmou que a partilha de música na Internet pode ser vista como uma boa estratégia de marketing, que pode alavancar as vendas de música.

Na prossecução de uma análise de comportamentos de influência ao consumo, aferiu-se que 89% da amostra vê na Internet (sítios *online* de música e afins) uma boa fonte de influência e difusão de música. Constata-se assim que este meio age como o agente primordial difusor de informação e promoção musical contemporaneamente, colocando num plano mais inferior, a imprensa tradicional, que assume menos de metade das preferências totais (48%). Uma substancial margem distingue estes dois meios informativos, revelando que cada vez mais as audiências estão a aderir à informação e divulgação de conteúdo por via digital. Comodidade, rapidez e actualização consistente da base informativa poderão ser alguns dos factores explicativos para este caso.

Já a rádio revelou resultados ainda mais baixos, com 36% das escolhas.

Constatou-se também que duas novas condicionantes de influência assumem significantes preferências. O “passa-palavra” de amigos ou familiares e as redes sociais (*Hi5*, *Myspace*, entre outros) com 74% e 35% das escolhas dos respondentes, respectivamente, tomam especial importância. O “passa-palavra”, sendo uma importante forma de influência e recomendação de um artista e do seu trabalho, remete ao factor “familiaridade” da fonte, que, aliado às novas tecnologias (que permitem criar redes de comunidades ou até mesmo grupos de fãs de determinado artista musical), revela-se extremamente vantajoso nas estratégias de

difusão e promoção musicais. O facto do usuário poder ser recomendado musicalmente por um amigo, ou familiar, através da Internet, torna bastante atractiva a base de influência, destaca-se a singularidade de ser um meio de confiança e credibilidade notória (por vir de uma pessoa próxima). Adicionalmente, existe fácil acessibilidade a uma amostra de material do artista musical, uma vez que sítios *online* como o *Myspace* já são amplamente usados por vários artistas musicais.

Muitos artistas musicais vêm mesmo nesta recente estruturante digital, uma chance para divulgarem no mercado o seu próprio negócio, por meios próprios, gravando e distribuindo a sua própria música. Este método revela-se bastante mais barato e de maior lucro directo para o artista, pois ao cortarem-se vários passos interinos à distribuição tradicional, o artista obterá vantagens económicas. Contudo, supondo que no futuro, este seria o cenário idealizado para a indústria, é presumível constatar que o panorama da oferta discográfica poderá sofrer alterações. Como foi analisado por determinado autor, na indústria dos vídeos digitais, mais uso da produção digital e tecnologias de distribuição podem resultar em redução de custos significantes através da cadeia de valor. Contudo, a longo prazo, a digitalização de produção de filmes pode causar reestruturação na indústria de filmes.

Neste novo patamar de acção, o papel de recomendação amigo-a-amigo torna-se especialmente importante, e é aqui que a conduta comunitária toma especial relevância na medida em que age segundo meios de marketing viral pro-activos, e isto, em termos absolutos, pode tornar possível a criação de sistemas de recomendações musicais entre consumidores, que, a seu termo, poderão gerar um elo coeso de revitalização do entusiasmo direccionado ao consumo pago, revigorando o mercado, aumento vendas substanciais.

Planeadas maioritariamente com o intuito de disseminar conteúdo apoiado num espírito de comunidade, as estratégias de cariz viral vêm no usuário, o interlocutor central que pode tornar outros usuários em agentes difusores, criando deste modo uma comunidade que sensibiliza directamente interesses potenciais de usuários que poderão vir a ser futuros consumidores.

Uma adequada estratégia de marketing poderá segmentar a identidade de espírito comunitário musical, aproveitando o entusiasmo gerados pelos fãs, de modo a utilizá-lo como um veículo para criar relações pessoais e rentáveis com mais potenciais fãs.

Torna-se necessário direccionar uma estratégia de estimulação à acção para determinado nicho ou segmento alvo, tomando especial atenção à sua sensibilidade de consumo.

Necessidades, desejos e vantagens, são algumas palavras-chave a ter em conta aquando do planeamento e definição de uma estratégia que estimule empatia e agrado dos indivíduos, que os faça recomendarem-na por livre vontade, sem princípios de cariz comercial, e assim, por consequência, uma óptima disseminação de conteúdo de sucesso.

Contudo, num espectro do marketing de carácter técnico, denota-se que o marketing viral envolve potenciais factores estratégicos intrínsecos, como oferecer produtos ou amostras que estimulem o consumo. Assim, mesmo que algumas técnicas de “passa-palavra” venham a tornar-se uma importante locomotiva de difusão e/ou propagação comunicativas, nem sempre poderão assumir o formato completo em que o marketing viral se rege.

Os princípios do marketing viral já são, hoje em dia, aplicados aos livros digitais, onde se oferece um estrato do livro juntamente com informação adicional relativa ao autor e afins, de modo a atrair um potencial público, que não só possa estar interessado em comprar o livro, como ainda divulgar esta mesma amostra a outros potenciais interessados.

São estes mesmos princípios que podem ser emulados ao formato de música MP3, uma vez que este formato permite suportar informação acerca da canção, banda ou mesmo o endereço de sítio de internet da banda, factores estes que servem de cartão-de-visita chave para divulgação promocional de negócio. A oferta de um *single* como plataforma de locomoção divulgativa pode, a seu termo, potenciar negócio, ou pelo menos divulgar um artista, com baixos custos, ou até mesmo nenhuns.

Como se apurou anteriormente, o sítio de venda de produtos online *Amazon* registou no primeiro lugar do top de álbuns digitais mais vendidos de 2008, um álbum lançado inicialmente de forma gratuita na Internet.

Adicionalmente, é conhecido que, a credibilidade e relevância do estatuto do artista musical repercute-se nas vendas do seu conteúdo. A estimação de resultados de análise quantitativa de vendas de um estudo comprovado na primeira parte deste trabalho estipula inclusive que, a importância do status “*superstar*” de um artista é relevante para o sucesso nos tops de vendas pois estima-se que um álbum de um artista “*superstar*” sobreviva 35% mais, face a outros artistas. Contudo uma manobra de oferta de uma amostra do produto que o amante de música pode potencialmente vir a gostar e comprar posteriormente, define-se como um estimulante método de tentadora atractividade para o potencial consumidor, sendo portanto uma mais-valia para o artista que anseia boa recepção aquando da divulgação do seu material discográfico.

Outra determinante emergente contemporaneamente é a potencialidade de uma aliança entre o artista musical e uma determinada marca comercial, actuando esta como uma agente de gestão da carreira e trabalho do artista profissional. Alguns artistas têm vindo a aderir a esta possibilidade, e deste modo, com o intuito de testar o parecer á viabilidade desta manobra de gestão, observou-se que mais de metade da amostra de consumidores de música angariada, (52%) mostra-se indiferente relativamente ao lançamento de conteúdo musical com o selo de marcas comerciais, contudo 19%, mostra-se relativamente satisfeito a esta possibilidade. Já no que toca a uma análise mais minuciosa, 22% dos compradores menos habituais, mostrou-se aberta a este tipo de acção, constatando-se assim potencialmente. Constatase assim algum sinal de oportunidade de negócio, onde factores de valor da oferta musical, como o preço e promoções comerciais intrínsecas a estas parcerias comerciais podem-se tornar bastante atractivos.

6.3 Potencialidades de marketing na indústria discográfica

Perante o panorama de mercado discográfico, que aparenta não avistar boas perspectivas, a termo definido, onde meios alternativos de divulgação e transmissão de conteúdo, como a Internet, assumem cada vez mais relevância, é extremamente importante enfatizar medidas que estimulem a atractividade ao consumo, bem como relegar todas as atenções possíveis para as necessidades do consumidor enquanto amante de música. Comodidade, preço, rapidez e prontidão de entrega, uma boa oferta generalizada, e valor acrescentado de produto, parecem ser os primordiais factores de incentivo à compra do público-alvo desta indústria. Ir de encontros aos desejos e requisitos do consumidor torna-se essencial.

A personalização de formato de oferta revela-se também uma potencial medida de marketing atraente, uma vez que 34% da amostra revelou-se satisfeita com a eventual hipótese de possibilidade de personalizar colectâneas musicais ao seu critério pessoal.

O papel da influência das estratégias promocionais complementares também revela-se como um dos fortes factor de incentivo ao consumo. O merchandising e estratégias de promocionais de oferta cruzada de produtos similares revelam-se como vantajosas fontes de estímulo à compra. Apurou-se que 56% dos respondentes admitiu que o merchandising é um factor influente ao consumo de música. Trata-se assim de um bom indicador de uma potencial estratégia positiva de fidelização ao consumo, pois a venda de merchandising está maioritariamente intrínseca à venda conteúdo musical neste negócio.

Outro bom indicador de outra potencial vantajosa estratégia de marketing é a inclusão de bilhetes para concertos musicais conjuntamente com álbuns, uma vez que 74% dos consumidores admite que esta é uma medida de incentivo ao consumo muito influente.

Deste modo, estando a indústria num patamar de recessão gradual, com a Internet a assumir particular relevância no que toca ao método de distribuição musical preferencial, recai na editora discográfica, ou mesmo no artista musical por si mesmo, fornecer serviços de gestão, de produção e promoção apelativos.

Cativar e apelar audiências torna-se especialmente relevante. E quanto mais próxima for a relação artista-consumidor, mais vantagens emergirão. Não só se caminha para um cenário onde os métodos de distribuição de conteúdo musical podem passar sobretudo por via digital (onde o acesso ao material é directo, abdicando-se de agentes na cadeia de marketing), como o consumidor já tem acesso a fontes de informação do percurso e progresso de carreira do artista, directamente de fontes próximas ao mesmo na Internet. A familiaridade entre artista e consumidor é assim, acima de tudo um aspecto crucial a ter em conta quando se planeia uma implementação de determinadas estratégias de marketing para este mercado.

Em suma, independentemente das potenciais orientações a seguir pela indústria discográfica, é importante mentalizar estratégias que vão de encontro ao melhor interesse e satisfação do consumidor, enquanto amante de música como produto cultural e toda a sua envolvente. Quer se reforcem e estabeleçam medida eficazes de combate à pirataria musical com o intuito de incremento de lucro de negócio e restabelecimento do património de direitos de propriedade intelectual do artista, ou se opte por estratégias de marketing focalizadas na divulgação e promoção de produto, terá de existir uma boa acção de gestão interina. As características de comportamento de consumo neste sector são bastante relevantes e um planeamento centralizado nas necessidades e vantagens para o consumidor é sobretudo um aspecto crucial para o sucesso.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barnes, Ken (2009), Music sales boom, but albums fizzle for '08, *USA Today*, 4 de Janeiro, http://www.usatoday.com/life/music/news/2009-01-01-soundscan-numbers_N.htm

Bhattacharjee, Sudip [et al] (2005), The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts, *Management Science*, forthcoming, University of Connecticut, <http://www.misrc.umn.edu/workshops/2007/spring/Ram.pdf>

Bockstedt, Jesse C.; Kauffman, Robert J.; Riggins, Frederick J. (2004), The move to artist-led online music distribution: explaining structural changes in the digital music market. *Proceedings of the Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 07, pág(s) 180, <http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf>

Buxmann, Peter; Strube, Jochen; Pohl, Gerrit (2006), Cooperative Pricing in Digital Value Chains – The Case of Online Music. *Journal of Electronic Commerce Research*, <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/14979/2/PP12.pdf>

Chevalier, J. A. ; D. Mazylin. (2003), The Effect of Word Of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Yale School of Management*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=432481

Clemons, E.K.; Hann, I.; Hitt, L. (2001), Price Dispersion and Differentiation in On-Line Travel: An Empirical Investigation. *Unpublished manuscript*, <http://oz.stern.nyu.edu/rr2001/emkts/clemons.pdf>

Clemons, E.K.; Lang, K.R. (2004), The Decoupling of Value Creation from Revenue: A Strategic Analysis of the Markets for Pure Information Goods, *Information Technology and Management*, 4 (2-3), pág(s) 259-287, <http://www.springerlink.com/content/x3173768p313x1rh/>

Conner, K.; Rumelt, R. (1991), Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies, *Management Science*, 37 (2), pág(s) 125-139, <http://mansci.journal.informs.org/cgi/content/abstract/37/2/125>

Dhar , Vasant; Chang, Elaine (2007), Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales, *IOMS: Information Systems Working Papers; CeDER Working Paper*, Leonard N. Stern School of Business New York University, <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23783/2/CEDER-07-06.pdf>

Ghiglione, R.; Matalon, B. (1995), *O Inquérito-Teoria e Prática*, Oeiras: Celta Editora

Gopal, R.D. [et al] (2004), A behavioural model of digital music piracy, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14 (2) pág(s) 89-10, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=527344

- Gosain, S.; Lee, Z. (2001), The Internet and the Reshaping of the Music CD Market, *Electronic Markets*, 11 (2), pág(s) 140-145,
<http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a713765638~db=all>
- Gruhl, Daniel [et al] (2005), The Power of Online Chatter Association for Computing Machinery, *Unpublished manuscript*,
http://www.kbs.uni-hannover.de/Stamm/lehre/presenzlehre/ki2/presentation_predictiveChatter.pdf
- Jiang, Z., Sarkar, S. (2003), Free Software Offer and Software Diffusion: The Monopolist Case, *Unpublished manuscript*,
http://www.bus.iastate.edu/zjiang/research/FreeSoftware_ICIS2003.pdf
- Kafka, Peter (2003) The Road to Riches, *Forbes.com*, 7 de Julho,
http://www.forbes.com/forbes/2003/0707/078_print.html
- Kauffman, R. J.; Walden, E. A. (2001), Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (4), pág (s) 5-116,
[http://ewalden.ba.ttu.edu/pages/documents/kauffman_and_walden\(2001\).pdf](http://ewalden.ba.ttu.edu/pages/documents/kauffman_and_walden(2001).pdf)
- Kusek, David; Leonhard, Gerd (2005), The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution, *Unpublished manuscript*,
http://law.suffolk.edu/highlights/stuorgs/jhtl/book_reviews/2006_2007/Ron_Giambalvo_Book_Review.pdf
- Lima, Maria João (2008), Teenagers vistos à lupa, *Meios & Publicidade*, 4 de Abril,
<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/04/04/teenagers-vistos-a-lupa/>
- Lessig, Lawrence (2004), Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity, *Unpublished manuscript*,
http://www.law.suffolk.edu/highlights/stuorgs/jhtl/book_reviews/2004_2005/Mark.pdf
- Marktest (2008), 3,9 milhões de utilizadores de Internet, *Marktest.com*, 27 de Fevereiro de 2008, <http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=1860>
- Maltz, Elliot; Chiappetta, Vincent (2002), Maximizing value in the digital world, *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), pág(s) 77-84,
http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-65756_ITM
- New Musical Express (2008), Woolworths scrap CD singles, *nme.com*, 27 de Maio,
<http://www.nme.com/news/various-artists/36892>
- Novais, Luís (2007), Entrevista com Luís Novais, *Vector21.com*, 7 de Fevereiro,
http://www.vector21.com/?id_categoria=56&id_item=13481
- Santos, Sérgio dos (2006), Marketing viral na Web, *imasters.uol.com.br*, 11 de Dezembro,
http://imasters.uol.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing_viral_na_web/imprimir/
- Stevens, Lonnie K.; Sessions, David N. (2005), An Empirical Investigation into the Effect of Music Downloading on the Consumer Expenditure of Recorded Music: A Time Series

Approach. *Journal of Consumer Policy* Springer, 28 (3), pág (s) 311-324,
<http://129.3.20.41/eps/mic/papers/0502/0502002.pdf>

Strobl, E. A., C. Tucker. (2000), The dynamics of chart success in the U.K. pre-recorded popular music industry. *Journal of Cultural Economics*, 2 (2), pág(s) 113-134,
<http://www.springerlink.com/content/u66l562508668l31/>

Takita, Toshiaki (2006), Economic Analysis of On-line Music: Choice between On-line and Traditional Music Shops. *Unpublished manuscript*, <http://www-sre.wu.wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/925.pdf>

Shreeve, Jimmy Lee (2008) Can gaming save the record industry? *The Independent.co.uk*, 17 de Setembro, <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/can-gaming-save-the-record-industry-1192251.html>;

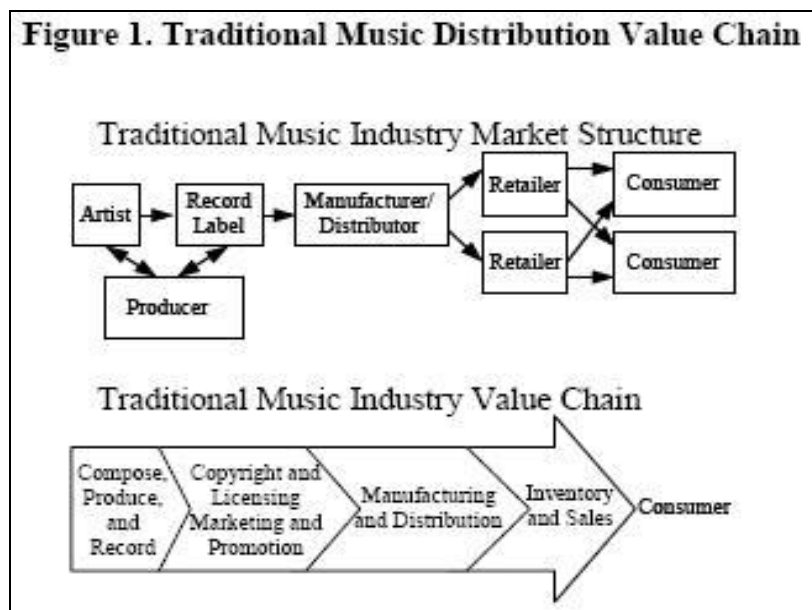
Wilcox, James K. (2003), Where Have All the CDs Gone? *Sound and Vision*
<http://www.scribd.com/doc/12792828/Where-all-the-cds-have-gone-Graphs>
; <http://www.scribd.com/doc/12793126/Where-all-the-cds-have-gone->

Woerndl, Maria [et al] (2008) - Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1)
http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf

Zhu, K. (2008), Internet-Based Distribution of Digital Videos: The Economic Impacts of Digitization on the Motion Picture Industry, Electronic Markets, University of California, Irvine - Paul Merage School of Business. 11, nº 4, pág (s) 273-280,
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=526582

8 ANEXOS

Esquema 1 - Caracterização do processo comercial da cadeia de distribuição discográfica tradicional



Esquema 2 - Caracterização do processo comercial da cadeia de distribuição discográfica digital

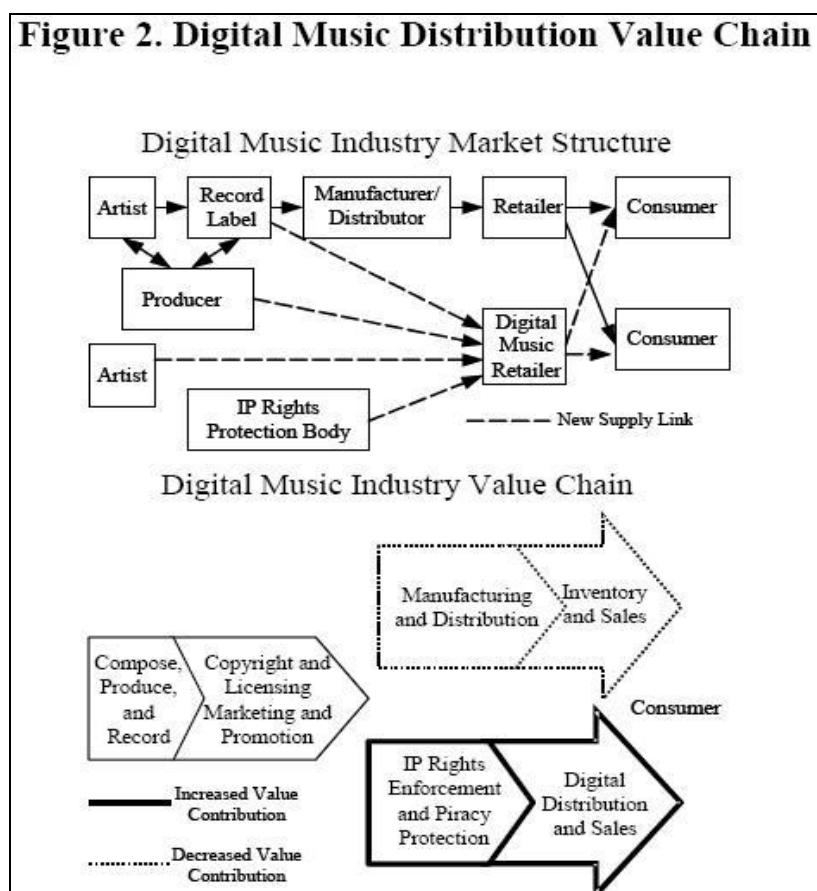


Tabela 4 - Valores dos dois tipos de cadeia de distribuição musical

PLAYER	CONVENTIONAL VALUE FLOWS	DIGITAL MUSIC VALUE FLOWS	POWER CHANGE
Artist	Music composition (creativity) Recording of music Performances and appearances	Composition, performance (creativity) Recordings, performances, appearances Production and distribution arrangements	More control of production, distr. Potential increase in profits Decreased copyright protection
Label and Production Company	Copyright enforcement Produce, mfg. of recorded music Distribution, mktg., promotion	Copyright enforcement Marketing, promotion, advertising	Loss of control over production and distribution Potential decrease in profits
IP Rights Enforcement Body	Limited intellectual property rights enforcement	Intellectual property rights enforcement Piracy prevention Prosecution of music piracy cases	Increase control over the legal distribution of digital music
Traditional Retailer	Distribution to customer Advertising	None	Loss of customers/sales Decrease in profits
Digital Music Retailer	None	Distribution to customer Advertising Services (recommendations, search, etc.)	Growth of digital music market Potential increase in profits Increased competition
Consumer	Purchase music in physical format	Choice: purchase physical format or digital format, or pirate digital format	New supply channel More product choices More power over prices

Questionário

O presente questionário insere-se num projecto de investigação científica realizado por Tiago Miguel Afonso Gonçalves, aluno de mestrado de Marketing do ISCTE Business School.

A sua resposta é de extrema importância para este estudo de modo a ter um maior conhecimento de factores e tendências de consumo de música actualmente.

O tempo de preenchimento deste questionário não ultrapassará os 8 minutos e todos os dados recolhidos serão tratados confidencialmente, garantido assim o anonimato de todos os seus inquiridos.

1. Idade

15 - 19 ☐

20 - 29 ☐

30 - 39 ☐

2. Situação Profissional

Desempregado ☐

Empregado ☐

Estudante ☐

Outro ☐

3. Com que frequência ouve música?

Raramente ☐

Ocasionalmente ☐

Diariamente ☐

4. Com que frequência compra conteúdo musical (formato físico / formato digital)?

Raramente ☐

Ocasionalmente ☐

Semanalmente ☐

Diariamente ☐

5. Com a finalidade de averiguar o formato que mais utiliza para ouvir música, ordene a sua resposta por classificação de 1 a 5 (onde 1 representa o formato que menos usa e 5 o formato que mais usa)

MP3 ☐

Vinil ☐

CD ☐

Cassete ☐

Outro ☐

6. Escolha as situações em que mais ouve música (escolha duas respostas apenas)

A Trabalhar ☐

Em casa ☐

A passear/correr ☐

Deslocações (transportes ou carro) ☐

Em momentos de lazer no exterior (bares, discotecas, etc.) ☐

7. Qual a sua satisfação relativamente à oferta de conteúdo musical actualmente, está satisfeito com o catálogo de música disponível nas lojas físicas?

Muito ☐ Insatisfeito ☐ Pouco ☐ Satisfeito ☐ Muito ☐
 Insatisfeito Satisfeito Satisfeito

8. Qual a sua opinião no que diz respeito à partilha de música através da Internet?

Considere as seguintes hipóteses de resposta à pergunta e classifique-as de 1 a 4 onde:

(1- Nada explicativo 2 - Pouco explicativo 3- Explicativo 4- Muito explicativo)

	1	2	3	4
Uma força de promoção musical para os artistas	☐	☐	☐	☐
Uma boa forma de conhecer material de novos artistas	☐	☐	☐	☐
Um acto que prejudica o negócio musical	☐	☐	☐	☐
Um boa estratégia de marketing que pode alavancar as vendas de música	☐	☐	☐	☐

9. Recentemente, emergiram casos de artistas que lançaram os seus álbuns através de marcas comerciais e não editoras, caso da banda Groove Armada que lançou o seu mais recente álbum com o selo da marca de bebidas *Bacardi*¹, contracto este que pressupõe o patrocínio da *Bacardi* na tournée da banda e promoção no geral. O cantor Snoop Dog lançará também o seu álbum através da marca *MTV*² em breve.

Classifique a sua opinião relativamente ao facto de haver artistas que preferem ver o seu material lançado com o selo de marcas comerciais e não de editoras

Indiferente	☐
Muito Insatisfeito	☐
Insatisfeito	☐
Pouco Satisfeito	☐
Satisfeito	☐
Muito Satisfeito	☐

¹ In *Bilboard.Biz*

http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3ib484208668bb5a93a79d3a6b242c3c3b

² In *Music.Aol.Co.Uk* <http://music.aol.co.uk/music-news/snoop-doggs-mtv-album/article/20090212020504458982074>

10. Qual a sua opinião sobre a incorporação da música em campanhas de marketing (operadores de telemóvel, videojogos, TV, cinema, etc.). Classifique através dos seguintes factores explicativos, onde: 1- Pouco explicativo 2- Explicativo 3- Muito explicativo

	1	2	3
Estímulo á compra do produto publicitado	☐	☐	☐
Parceria marca/artista pode potencialmente “manchar” imagem de artista	☐	☐	☐
Contribui para o incremento do lucro do negócio musical	☐	☐	☐
Medíocre acção de divulgação promocional	☐	☐	☐

11. Através de que meio se sente mais influenciado para descobrir e ouvir artistas musicais? Escolha 3 meios apenas

Redes Sociais (<i>Hi5, Myspace, etc.</i>)	☐	Rádio	☐
Imprensa (críticas de revistas e/ou jornais)	☐	Publicidade de Rua (folhetos/outdoors)	☐
“Passa-palavra” de amigos ou familiares	☐	Internet (sites de música e afins)	☐
TV	☐	Outro	☐

12. Qual o seu nível de satisfação referente à possibilidade de personalizar colectâneas musicais ao seu critério? Como por exemplo: Comprar álbuns com canções personalizadas por: - estado de espírito (música alegre, relaxante, etc.) - estilo musical (rock, pop, jazz, dança, etc.) - épocas festivas do ano (natal, carnaval, etc.) - outras personalizações de conteúdo musical

Muito	☐	Insatisfeito	☐	Pouco	☐	Satisfeito	☐	Muito	☐
Insatisfeito				Satisfeito				Satisfeito	

13. O que valoriza mais na oferta de conteúdo musical?

Oferta de conteúdo musical diversificada
(edições limitadas de álbuns, design da
capa original, etc.) ☐

Merchandising
(t-shirts,posters, etc.) ☐

Promoções ☐

Preço baixo ☐

14. Qual dos seguintes produtos substitutos o faz deixar de comprar música? Escolha duas respostas

Filmes ☐

Videojogos ☐

Outro ☐

Livros ☐

Dispositivos ☐

Revistas/Jornais ☐

Tecnológicos ☐

15. Em que medida acha que a venda de produtos promocionais complementares ao conteúdo musical editado pelo artista (merchandising) pode aumentar o reconhecimento do artista e/ ou aumentar vendas de álbuns?

Nada ☐

Muito Pouco ☐

Pouco ☐

Influente ☐

Muito Influente ☐

16. Actualmente existem casos de artistas que decidem apostar numa estratégia de marketing de incentivo ao consumo de conteúdo musical, oferecendo bilhetes para concertos seus, juntamente com os seus álbuns. Acha esta medida influente para incentivar o consumo de música?

Nada ☐

Muito Pouco ☐

Pouco ☐

Influente ☐

Muito Influente ☐

Análise de Resultados do Questionário

			Percentagens de respostas				
Idade:	15 - 19	44%	MP3 (1º): 84%	CD (2º): 69%	Cassete (3º): 40%	Outro (4º): 39%	Vinil (5º): 38%
	20 - 29	45%	MP3 (1º): 85%	CD (2º): 66%	Cassete (3º): 56%	Vinil (5º): 51%	Outro (4º): 43%
	30 - 39	12%	MP3 (1º): 71%	Cassete (2º): 59%	CD (3º): 56%	Vinil (5º): 46%	Outro(4º): 44%
	Total	100%					

1. Ordenação das preferências de formato musical para os respondentes ao questionário

• Resultados Gerais do Questionário

1. Idade:		
15 - 19	154	44%
20 - 29	157	45%
30 - 39	41	12%
Total	352	100%

2. Situação Profissional:		
Desempregado	12	3%
Empregado	86	25%
Estudante	245	70%
Outro	8	2%
Total	351	100%

3. Com que frequência ouve música?		
Raramente	0	0%
Ocasionalmente	2	1%
Semanalmente	0	0%
Diariamente	350	99%
Total	352	100%

4. Com que frequência compra conteúdo musical? (em formato físico / formato digital)		
Raramente	229	65%
Algumas vezes por mês	111	32%
Várias vezes por semana	12	3%
Total	352	100%

5. Com a finalidade de averiguar o formato que mais utiliza para ouvir música, ordene a sua resposta por classificação de 1 a 5 (onde 1 representa o formato que menos usa e 5 o formato que mais usa)					
Top number is the count of respondents selecting the option. Bottom % is percent of the total respondents selecting the option.					
	1	2	3	4	5
MP3	14 4%	2 1%	11 3%	34 10%	291 83%
Vinyl	158 45%	88 25%	70 20%	24 7%	12 3%
CD	1 0%	16 5%	75 21%	233 66%	27 8%
Cassete	117 33%	173 49%	50 14%	7 2%	5 1%
Outro	62 18%	73 21%	146 41%	54 15%	17 5%

6. Escolha as situações em que mais ouve música (escolha duas respostas apenas).		
A trabalhar	87	25%
Em casa	291	83%
A passear/correr	49	14%
Deslocações (transportes ou carro)	258	73%
Em momentos de lazer no exterior (bares, discotecas, etc.)	60	17%

7. Qual a sua satisfação relativamente à oferta de conteúdo musical actualmente, está satisfeito com o catálogo de música disponível nas lojas físicas?		
Muito insatisfeito	25	7%
Insatisfeito	43	12%
Pouco satisfeito	94	27%
Satisfeito	176	50%
Muito satisfeito	14	4%
Total	352	100%

8. Qual a sua opinião no que diz respeito à partilha de música através da Internet? Considere as seguintes hipóteses de resposta à pergunta e classifique-as de 1 a 4 onde: (1- Nada explicativo 2 - Pouco explicativo 3- Explicativo 4- Muito explicativo)				
Top number is the count of respondents selecting the option. Bottom % is percent of the total respondents selecting the option.				
	1	2	3	4
Uma força de promoção musical para os artistas	1 0%	17 5%	115 33%	219 62%
Uma boa forma de conhecer material de novos artistas	3 1%	1 0%	48 14%	300 85%
Um acto que prejudica o negócio musical	93 26%	150 43%	87 25%	22 6%
Um boa estratégia de marketing que pode alavancar as vendas de música	11 3%	73 21%	151 43%	117 33%

9. Recentemente emergiram casos de artistas que lançaram os seus álbuns através de marcas comerciais e não editoras, caso da banda Groove Armada que lançou o seu mais recente álbum com o selo da Bacardi, marca de bebidas , contracto este que pressupõe o patrocínio da Bacardi na Tournée da banda e promoção no geral. O cantor Snoop Dog lançará também o seu álbum através da marca MTV em breve. Classifique a sua opinião relativamente ao facto de existirem casos de artistas que preferem ver o seu material lançado com o selo de marcas comerciais e não de editoras.		
Indiferente	184	52%
Muito Insatisfeito	19	5%
Insatisfeito	26	7%
Pouco Satisfeito	30	9%
Satisfeito	67	19%
Muito Satisfeito	26	7%
Total	352	100%

10. Qual a sua opinião sobre a incorporação da música em campanhas de marketing (operadores de telemovel, videojogos, TV, cinema, etc). Classifique através dos seguintes factores explicativos, onde : 1- Pouco explicativo 2- Explicativo 3- Muito explicativo			
Top number is the count of respondents selecting the option. Bottom % is percent of the total respondents selecting the option.	Pouco explicativo	Explicativo	Muito explicativo
Estímulo à compra do produto publicitado	58 16%	159 45%	135 38%
Parceria marca/artista pode potencialmente "manchar" imagem de artista	109 31%	159 45%	84 24%
Contribui para o incremento do lucro do negócio musical	26 7%	162 46%	164 47%
Medíocre acção de divulgação promocional	174 49%	141 40%	37 11%

11. Através de que meio se sente mais influenciado para descobrir e ouvir artistas musicais? Escolha três meios apenas		
Redes Sociais(Hi5, Myspace, etc.)	122	35%
Imprensa (críticas de revistas e/ou jornais)	169	48%
Passa-Palavra de amigos ou familiares	261	74%
TV	35	10%
Rádio	128	36%
Publicidade no Exterior (folhetos/outdoors)	15	4%
Internet (sites de música e afins)	315	89%

12. Qual o seu nível de satisfação referente à possibilidade de personalizar colectâneas musicais ao seu critério? Como por exemplo: Comprar albúns com canções personalizadas por : - estado de espírito (música alegre, relaxante, etc) - estilo musical (rock, pop, jazz, dança, etc) - épocas festivas do ano (natal,carnaval,etc) - outras personalizações de conteúdo musical		
Indiferente	126	36%
Muito Insatisfeito	16	5%
Insatisfeito	21	6%
Pouco Satisfeito	29	8%
Satisfeito	114	32%
Muito Satisfeito	46	13%
Total	352	100%

13. O que valoriza mais na oferta de conteúdo musical? Escolha duas resposta apenas		
Oferta do formato do conteúdo musical diversificada (edições limitadas de albúns,design da capa original, etc.)	225	64%
Promoções	94	27%
Merchandising (t-shirts,posters, etc.)	82	23%
Preço baixo	270	77%

14. Qual dos seguintes produtos substitutos o faz deixar de comprar música? Escolha duas respostas		
Filmes	111	32%
Livros	143	41%
Revistas/Jornais	55	16%
Videojogos	46	13%
Dispositivos Tecnológicos	149	42%
Outro	152	43%

15. Em que medida acha que a venda de produtos promocionais complementares ao conteúdo musical editado pelo artista (merchandising) pode aumentar o reconhecimento do artista e/ ou aumentar vendas de albúns?		
Nada	6	2%
Muito pouco	37	11%
Pouco	80	23%
Influente	196	56%
Muito influente	33	9%
Total	352	100%

16. Actualmente existem casos de artistas que decidem apostar numa estratégia de marketing de incentivo ao consumo de conteúdo musical, oferecendo bilhetes para concertos seus, juntamente com os seus albúns. Acha esta medida influente para incentivar o consumo de música ?		
Nada	1	0%
Muito pouco	12	3%
Pouco Influente	79	22%
Muito influente	260	74%
Total	352	100%