

Departamento de Sociologia

Do CD ao MP3
A Sociedade da Informação, Os Novos Media e a Indústria Musical

Maria Manuela Martins de Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):
Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,
Professor Associado com Agregação
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2012

AGRADECIMENTOS

Embora uma dissertação de mestrado seja, pelo seu propósito acadêmico, um trabalho mormente individual, ao longo do período despendido com a sua redacção, ocorreram contributos de origem e natureza diversas que não podem nem devem deixar de ser mencionados. Devido a essa razão, desejo expressar os meus agradecimentos a todos os que se disponibilizaram a facilitar e/ou contribuir de algum modo para o sucesso da conclusão da presente dissertação.

Ao Professor Doutor Gustavo Cardoso, meu orientador, pelos conselhos, disponibilidade, interesse, orientação e apoio, que me guiaram ao longo deste processo e sem os quais não teria sido possível concluí-lo.

À minha família pela valiosa ajuda, apoio, constante incentivo para me superar e estímulo para crescer.

Aos meus colegas e amigos, pela troca de experiências, convivência e mútuo aconselhamento e motivação.

Por fim, gostaria de deixar uma palavra de apreço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram positivamente para a execução do presente documento.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

A indústria musical é uma das indústrias que têm tido mais dificuldade em manter o seu volume de negócios e fazer crescer os seus lucros ao longo do processo de transição para o digital. O advento das tecnologias digitais veio interromper radicalmente a natureza dos modelos de negócio tradicionais, o que afecta particularmente a indústria musical. O surgimento da Internet e das novas tecnologias de comunicação tem tido um forte impacto nos consumidores de música e na forma como esta é consumida, impondo uma quebra inevitável na cadeia de valor, mas a indústria ainda não possui o capital cultural para fazer uma transição bem sucedida para um novo modelo de negócios na era da sociedade de informação. Estas mudanças no cenário dos media vêm impor novas oportunidades e ameaças para a indústria e também para a própria cultura musical em si. A presente dissertação procurará analisar as transformações tecnológicas e o modo como estas afectam o sector, tentando perceber os comportamentos e hábitos de consumo da população portuguesa e de que modo estes poderão forçar o sector a renovar-se e procurar novos canais de distribuição de forma a manter-se a par da evolução, num momento em que a balança do poder parece começar a pesar mais do lado do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE:

Internet, novos media, sociedade em rede, indústrias musicais, oferta cultural, distribuição, consumo, mp3, digital, CD, pirataria, direitos de autor.

ABSTRACT

The music industry is one of the industries that have had more difficulty maintaining its turnover and growing its profits through the process of digital switchover. The rise of digital technologies came to disrupt radically the traditional business models, which strongly affects the music industry. The advent of the Internet and the new communication technologies had

a strong impact on music consumption and on its consumers, imposing an inevitable breakdown in the value chain, but the industry still doesn't have the cultural capital required to make an effective transition for a successful new business model in the era of the information society. These changes in the media landscape have imposed new opportunities and threats for the industry and also for the musical culture itself. This essay will seek to examine the technological changes and how they affect the sector, trying to perceive the behaviours and consumption habits of the Portuguese population and how these may force the industry to renew itself and seek new distribution channels to maintain abreast of developments, at a time when the balance of power seems to start to weigh more on the consumer side.

KEYWORDS:

Internet, new media, network society, musical industries, cultural offer, distribution, consumption, piracy, copyright.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
1.1. Mercados, Indústrias Musicais e Modelos de Negócio	3
1.2. Novas Formas de Promoção e Divulgação	11
1.3. A Pirataria e a Fragilidade do Mercado e Indústrias Culturais	15
CAPÍTULO II - MODELO E METODOLOGIA	20
CAPÍTULO III - ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
CONCLUSÃO	36
BIBLIOGRAFIA	40
ANEXOS	I
CURRICULUM VITAE	X

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Físico vs. digital na facturação global do mercado de áudio	6
Figura 1.2 – Cadeia de Valor do Modelo de Negócio Tradicional	8
Figura 1.3 – Cadeia de Valor da Distribuição da Música Digital	13
Figura 1.4 – Estrutura do Mercado da Indústria da Música Digital	13
Figura 2.1 – Faixa Etária dos Inquiridos	22
Figura 2.2 – Habilitações Literárias dos Inquiridos	24
Figura 2.3 – Situação Profissional dos Inquiridos.....	24
Figura 3.1 – Formato preferencial para o consumo de música	26
Figura 3.2 – Situações preferenciais para a audição de música	27
Figura 3.3 – Preferências de formatos musicais dos respondentes que seleccionaram “deslocação” como situação preferencial para o consumo de música	27
Figura 3.4 – Valorização atribuída à capacidade de costumizar a colectânea musical	28
Figura 3.5 – Frequência de compra de produtos musicais em formato físico.....	28
Figura 3.6 - Frequência de compra de produtos musicais em formato digital	29
Figura 3.7 – Nível de satisfação relativamente à oferta nas lojas de formatos físicos.....	29
Figura 3.8 – Variação no consumo de formatos físicos desde a popularização do formato digital.....	30
Figura 3.9 – Frequência de download de conteúdos musicais sem pagar.....	31
Figura 3.10 – Meios preferenciais para a aquisição de produtos musicais	31
Figura 3.11 – Concordância com a afirmação de que praticar pirataria é uma acção reprovável.....	32
Figura 3.12 – Concordância com a afirmação de que o acesso à cultura deveria ser livre	33
Figura 3.13 – Opinião relativa à importância da partilha de ficheiros na divulgação dos artistas.....	33

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ACTA - Anti-Counterfeiting Trade Agreement, ou Acordo Comercial Anti-contrafacção, um tratado comercial internacional que se encontra a ser negociado entre os países participantes e que possui o objetivo de estabelecer padrões internacionais para o cumprimento da legislação sobre marcas registadas, patentes e direitos de autor.

AFP – Associação Fonográfica Portuguesa

CD – Compact Disc, meio de armazenamento de dados digitais com base num suporte físico, um “disco compacto”

DRM / GDD – Digital Rights Management, ou GDD, Gestão de Direitos Digitais, têm por fim restringir a difusão por cópia de conteúdos digitais, enquanto assegura e administra os direitos de autor. O objetivo da DRM/GDD é o controlo e parametrização da utilização de um determinado conteúdo, restringindo, por exemplo, o número de vezes em que esse arquivo pode ser aberto, a duração da validade do ficheiro ou impedindo a cópia do mesmo para outros suportes.

EMI – Electric and Musical Industries Ltd., uma das maiores editoras discográficas a nível mundial

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry

MP3 – MPEG 1/2 Layer 3, formato digital de áudio desenvolvido pelo *Moving Picture Experts Group* (MPEG). Um dos primeiros formatos de compressão de arquivos áudio com perda de dados (imperceptíveis ao ouvido humano). Tornou-se popular devido ao facto de ocupar pouco espaço, facilitando a sua partilha. O termo “MP3” pode, por vezes, ser entendido como o aparelho reproduzidor deste tipo de ficheiros.

OberCom – Observatório da Comunicação

P2P – Peer-to-peer, sistemas de partilha de ficheiros online

RIAA – Recording Industry Association of America

SOPA - Stop Online Piracy Act, foi um projeto de lei da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos que pretendia ampliar os meios legais para que os detentores de direitos de autor pudessem combater o tráfego online de conteúdos protegidos por esses direitos.

INTRODUÇÃO

A internet, desde o início da sua disseminação entre o grande público, tem vindo a operar grandes alterações no modo como os cidadãos obtêm acesso às mais variáveis formas de cultura, obrigando também as indústrias culturais a renovarem-se e reinventarem-se para poderem manter-se a par do progresso. A facilidade de acesso instantâneo a um leque variado e crescente de ofertas culturais por parte de qualquer utilizador de um computador com ligação à internet em qualquer parte do mundo está a fazer com que a população altere os seus hábitos e formas de consumo, contribuindo também para que esta comece a mudar a sua mentalidade relativamente ao papel da cultura na sociedade.

No caso da música, esta revolução é já bastante evidente. Sites como MySpace, Youtube, iTunes e os diversos softwares de partilha de ficheiros via P2P, entre outros, vieram provocar um forte abalo no mercado e nas indústrias musicais, alterando por completo as dinâmicas tradicionais de distribuição e consumo. Artistas como Elvis Costello e alguns grandes retalhistas do mercado discográfico afirmaram já ter desistido do mercado do CD (Caetano, 2008), declarando que o mesmo se encontra em declínio devido ao crescimento do *download* (Wallop, 2008).

Para além da (discutível) democratização dos processos de acesso à distribuição, publicação, etc. (até agora detidos pelas editoras, publishers e agências) que ganham forma nos fenómenos nascidos online (tais como Esmee Denters, Lily Allen e outros), o acesso fácil à aquisição de ficheiros áudio por via de meios ilegais (pirataria) vem também levantar a discussão que opõe os defensores da cultura enquanto bem público comum (e que deve, portanto, estar acessível a todos) e aqueles que defendem a protecção dos direitos de autor e do trabalho de todos os envolvidos nas indústrias musicais, que vêm a sua posição de detentores exclusivos do poder ser, agora, posta em causa.

Estarão as indústrias musicais preparadas para enfrentar e ultrapassar os novos desafios que a sociedade da informação lhes veio trazer?

A presente dissertação procurará analisar o modo como a transição para o digital (e todas as consequências que daí resultaram) estão a afectar o sector, tentando perceber os comportamentos e hábitos de consumo da população portuguesa e de que modo estes

poderão forçar o sector a reformular-se e procurar novos canais de distribuição de modo a manter-se a par e passo do desenvolvimento (e, com este, conseguir restabelecer os seus lucros e prosperar), num momento em que os equilíbrios do poder parecem começar a pender mais do lado dos consumidores. Este estudo procurará, portanto, responder à questão “quais os desafios, ameaças e oportunidades que a digitalização e o advento dos novos media vieram trazer às indústrias musicais?”.

Primeiramente, será realizado um levantamento bibliográfico onde se procurará apurar o estado de arte, sustentado em literatura de referência, com o intuito de recolher informações e efectuar uma análise e diagnóstico do tema em causa.

Finda a análise do estado actual do panorama das indústrias musicais, procurar-se-á obter fundamentos que comprovem e se articulem com a informação recolhida e que permitam construir ilações, testar hipóteses e apurar conclusões relativamente à matéria tratada. Com o fim de complementar o estudo empírico apresentado na revisão bibliográfica, foi efectuada um estudo recorrendo a um inquérito por questionário que pretendia perceber os hábitos e comportamentos de consumo de produtos musicais por parte da população portuguesa e apurar quais as tendências e padrões do mesmo. O segundo capítulo da presente dissertação irá expor o modelo e a metodologia empregues para levar a cabo a recolha de dados, seguindo-se-lhe a apresentação e análise dos resultados obtidos, no terceiro capítulo.

Por último, serão explanadas as conclusões, onde será exposta a argumentação face aos resultados obtidos com o presente estudo.

CAPÍTULO I

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1. Mercados, Indústrias Musicais e Modelos de Negócio

Antes de analisarmos as profundas alterações que se estão a operar nas formas de consumo, de distribuição, promoção e produção de conteúdos culturais na área da música, há que proceder, primeiro, a uma descrição da realidade do mercado e das indústrias musicais antes de estas alterações terem começado a ganhar forma.

Não sendo possível (como é óbvio) analisarmos a situação de cada mercado nacional, pois cada um tem características distintas, procurar-se-á, então, dar uma visão global da conjuntura, de modo a mais facilmente se entender qual o impacto que o desafio da Rede veio provocar nessas mesmas indústrias e mercado.

Segundo os dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI – *International Federation of the Phonographic Industry*), o mercado discográfico, na década de noventa, encontrava-se já consolidado. A provar isso mesmo estão os valores das vendas mundiais da indústria discográfica, que nos últimos anos da década de noventa estagnaram, embora evidenciando ainda um ligeiro aumento no número de vendas (IFPI, 2005).

Para além de ser um mercado que se encontrava consolidado, o mercado discográfico apresenta, também, uma forte concentração a dois níveis: geográfico e empresarial. No que diz respeito à dimensão geográfica, os dois mercados mais representativos a nível global são o Europeu e o Norte-Americano (a soma de ambos representa quase 70% do total), todavia os mercados Latino-americano e Asiático (com especial enfoque no Japão) revelam também fortes tendências de crescimento. Quanto a nível empresarial, a concentração é bastante evidente (tendo mostrado tendências de agravamento nos últimos anos) na medida em que quase 80% do mercado está nas mãos de menos de meia dúzia de empresas, conhecidas por *majors*, sendo a restante percentagem correspondente a um grande número de pequenas empresas e sociedades independentes (Richeri, 2004: 200).

Na década de oitenta, o mercado era ainda dominado por seis *majors*: A WEA, a Polygram, a EMI, a CBS, a BMG e a MCA. Contudo, esta situação veio alterar-se quando,

em 1987, a Sony comprou a CBS, tornando-se na Sony Music (denominação que só veio a adoptar já em 1991) e em 1998 a Polygram uniu-se à Universal Music Group (que fora outrora mais conhecida como MCA), passando o grupo a ser constituído por apenas cinco grandes *major labels*. Todavia este paradigma viria mais uma vez a alterar-se quando, em 2004, a BMG se uniu à Sony, formando a Sony BMG. Tal movimento de concentração manteve-se inalterado até aos dias de hoje, sendo que o mercado actual é dominado por quatro grandes empresas (*majors*): a Universal Music Group, a Sony BMG, a Warner Music Group e a EMI (houve uma tentativa de compra da EMI por parte da Universal, contudo a fusão ainda não se encontra aprovada). Segundo dados da IFPI (2005), em 2004 as quatro principais *majors* dominavam 71,7% do mercado mundial, sendo a Universal a editora com maior participação (25,5%), seguindo-se-lhe a Sony BMG com uma quota de 21,5%, a EMI com 13,4% e, por último, a Warner, com 11,3%. Os restantes 28,4% correspondiam à participação das editoras independentes.

Foi na década de oitenta que o CD se assumiu como o suporte da preferência do público: em 1988 correspondiam já a cerca de 66% das vendas, por oposição à cassete que via as suas vendas decrescerem em 11% relativamente ao ano anterior (IFPI, 2006). Esta tendência (de crescimento da influência do CD e de diminuição da preferência pela cassete) veio a revelar-se constante até ao advento do novo milénio, quando o surgimento de um novo formato, o digital¹, veio provocar um forte abalo no mercado.

As vantagens deste novo formato são várias, desde a sua portabilidade à sua durabilidade. Em comparação com os anteriores, o formato digital (mp3, wave, etc.) deixou de estar preso a algo físico, a um objecto (CD, disco de vinil, cassete) que para além de o tornar mais prático em termos de transporte (pois não ocupa espaço), já não está dependente das condições do material (isto era bastante preocupante, especialmente no caso das cassetes, cuja fita facilmente se deteriorava).

¹ Por “formato digital”, deve entender-se como o uso/consumo de conteúdos musicais que, pela primeira vez, não são comercializados/disseminados com base num suporte físico. Embora o CD já fizesse uso da tecnologia digital (contendo em si documentos gravados digitalmente e não analogicamente), usamos aqui esta terminologia para nos referirmos a formatos que são usados/comercializados sem necessidade de recurso a um suporte físico.

O formato digital (por oposição ao analógico) veio, também, abrir novas fronteiras para os músicos e compositores, na medida em que lhes permitiu trabalhar com uma panóplia cada vez maior de sons digitais e efeitos sonoros até então inexistentes, permitindo-lhes também editar, *samplar*, cortar e moldar as suas composições de forma muito mais fácil e eficiente, alterando de forma substancial os processos de composição e gravação.

Mas os grandes trunfos do formato digital são a sua portabilidade e leveza, uma vez que ocupa pouco espaço, o que faz aumentar a facilidade de acesso e transferência do mesmo (Aksoy, 2008: 138).

O formato digital veio transformar os hábitos de consumo da população: antigamente apenas era possível ouvir música se, para além da aquisição do aparelho de reprodução áudio, se possuísse, também, os discos de vinil, as cassetes, os CDs ou as compilações de cada um dos artistas que se pretendia ouvir; hoje tudo isso cabe na palma da mão do utilizador. Um leitor de MP3 pode albergar várias centenas de álbuns de música e milhares de faixas, ocupando apenas um espaço de pouquíssimos centímetros; tal feito seria impossível para os formatos anteriores. Mas a principal característica deste formato, no que diz respeito à sua portabilidade, é a facilidade da sua partilha. Uma vez que os MP3 são ficheiros muito leves (ocupando menos de uma dezena de megabytes), tornou-se muito mais simples e comum a sua disseminação pela rede (Bockstedt, 2004: 11). Basta apenas um utilizador disponibilizar um conteúdo na Internet para este se espalhar pela rede e, num curto espaço de tempo, em vez de um utilizador, existirem já milhares de utilizadores com cópias deste mesmo ficheiro e que poderão continuar a retransmiti-lo para outros utilizadores. As transferências de ficheiros áudio são geralmente rápidas (pois os ficheiros são leves) e cómodas, podendo o utilizador adquirir o ficheiro áudio que quer em sua própria casa (não tendo de se deslocar à loja para comprar o álbum que deseja ouvir) e reproduzi-lo das formas que quiser, podendo inseri-lo num leitor de MP3, gravá-lo num CD, reproduzi-lo na sua aparelhagem ou no seu próprio computador, etc. Outra grande vantagem, é que cada faixa de um álbum passa a ser uma unidade, um ficheiro único, o que permite que esta possa ser adquirida à parte do restante álbum (algo que não era possível nos formatos anteriores), munindo o utilizador de maior poder de escolha (Takita, 2006). Os novos media (particularmente a internet) e a sociedade em rede vieram encurtar o tempo e as distâncias,

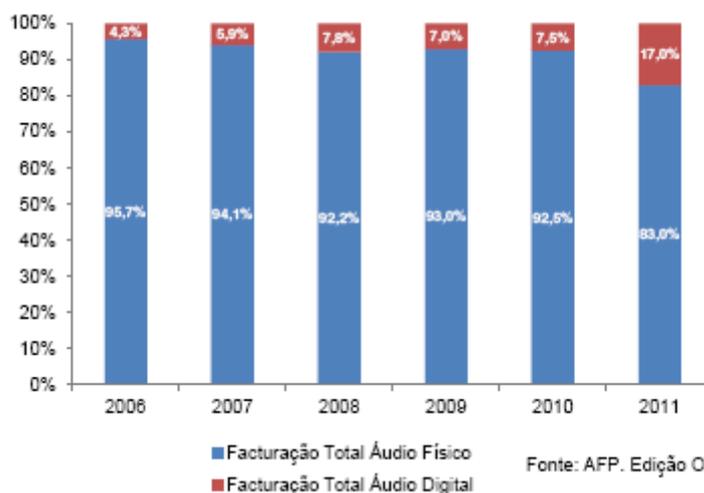
tornando possível que um ficheiro colocado online na Índia, chegue aos Estados Unidos ou à Alemanha em poucos segundos. Os serviços baseados na Nuvem (como o iTunes e outros) tornaram possível ao consumidor adquirir, de forma imediata, qualquer faixa, em qualquer lugar (mesmo em movimento, desde que possua acesso à rede) e descarregá-la directamente para o seu dispositivo de reprodução áudio. Isto veio, também, aumentar o leque de escolha dos utilizadores, democratizando o consumo e o acesso à cultura, uma vez que os utilizadores deixam de estar apenas limitados ao conjunto de álbuns que as lojas e as discotecas da sua área lhe poderiam fornecer, podendo, no espaço de segundos, fazer o download de um ficheiro áudio de um artista cujo CD poderia não estar disponível para venda nas superfícies comerciais da sua área de residência. Isto confere ao utilizador um maior poder e liberdade de escolha e de consumo, uma vez que a oferta cultural se torna muito mais alargada.

Todos estes factores: maior portabilidade, imaterialidade, facilidade e imediatismo na aquisição, velocidade de disseminação, maior oferta, etc., foram decisivos para que o formato digital começasse a suplantar os formatos anteriores a si mesmo.

A crescente procura pelo formato digital por parte do grande público, veio, então, provocar um abalo inevitável no mercado discográfico. Segundo o Relatório de 2010 do IFPI acerca da Música Digital (IFPI, 2010), o mercado discográfico a nível global atingiu o seu pico em 2004 e a partir de então tem tido um movimento decrescente constante, demonstrando-se, no relatório, que entre 2004 e 2009 o mercado sofreu uma quebra nas vendas (totais e a nível global) na ordem dos 30% (IFPI, 2010:18).

Figura 1.1 – Físico vs. digital na facturação global do mercado de áudio (Cardoso et al, 2011: 53)

Físico vs. digital na facturação global do mercado de áudio (%), 2006 a 2011



Em Portugal também se regista um movimento de aumento das vendas dos formatos digitais e, por conseguinte, uma diminuição das dos formatos físicos, como se pode observar no gráfico acima, retirado do *Anuário da Comunicação 2010-2011*, do OberCom, no qual se constata que a facturação total do áudio físico perdeu para o digital um total de 12,7 pontos percentuais entre 2006 e 2011 (percentagem na facturação global do mercado de áudio).

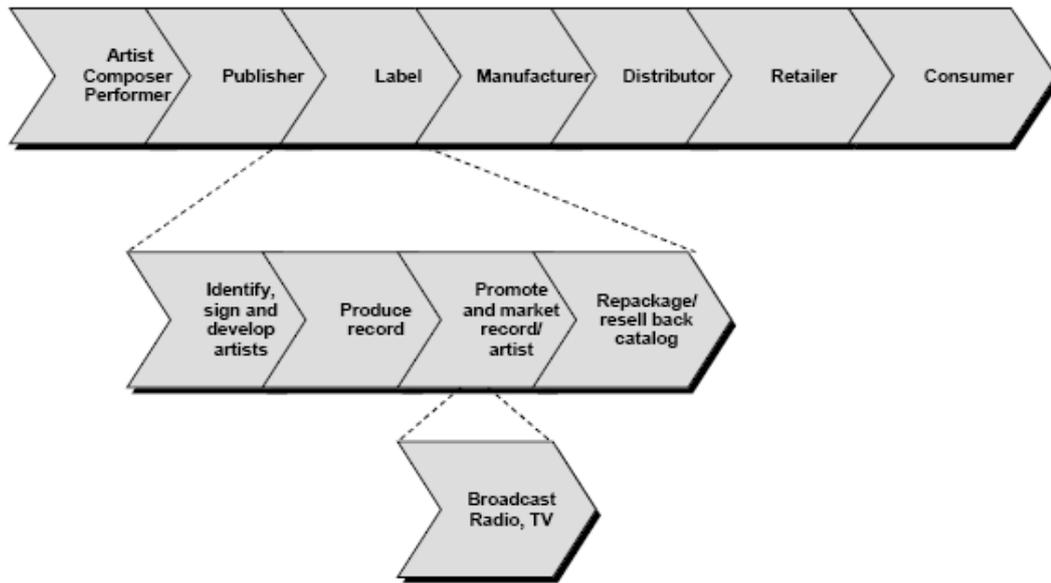
Isto demonstra que os anteriores formatos estão a deixar de satisfazer as exigências e necessidades dos consumidores, que optam agora pelo novo formato digital. Verifica-se que a relação do binómio preço/comodidade passou a estar no centro do processo de decisão de compra de conteúdo discográfico. Assistimos, nos dias de hoje, a rápidas reestruturações de práticas de consumo, onde a celeridade e a satisfação de compra são a chave para o sucesso da maioria dos negócios. Os fabricantes e distribuidores tradicionais estão a tornar-se obsoletos à medida que se impõem novas soluções que conseguem cortar “passos desnecessários na cadeia de valor” (Mahadevan, 2000) e chegar directamente aos retalhistas (ou mesmo directamente ao consumidor), reduzindo a distância entre o fornecedor e o consumidor (Takita, 2006). Perante este novo paradigma, o mercado e as indústrias culturais vêm-se, então, obrigados a mudar e a reinventar-se de modo a poderem acompanhar este progresso.

Durante décadas o modelo de negócio tradicional da indústria manteve-se relativamente estável: "os artistas criam música, as editoras promovem e distribuem-na e os fãs consomem-na" (Graham et al., 2004:1087). Até ao advento da popularização do formato digital, as indústrias musicais assentavam num modelo de negócios tradicional que possuía a seguinte cadeia de valor:

Composição → Pesquisa de Talento/Desenvolvimento Artístico → Gravação → Produção/Embalamento → Marketing → Distribuição → Retalho → Consumidor
(Graham et al., 2004: 1092)

Adner (2002: 5) detalha ainda mais a cadeia de valor do modelo de negócios tradicional:

Figura 1.2 – Cadeia de Valor do Modelo de Negócio Tradicional



Todavia, a emergência da Internet e a crescente popularidade da partilha de ficheiros (ilegal ou não) de música digital estão a pôr em causa o modelo tradicional de distribuição, baseado na comercialização de produtos físicos, em formatos como o do CD.

Tal fenómeno possui várias implicações importantes para a indústria da música: a primeira é que a cadeia de distribuição física irá tornar-se cada vez menos importante, a segunda é que o domínio das *majors* sobre a indústria da música poderá tender a diminuir uma vez que se torna mais fácil a entrada no mercado de outros *players* e, por último, o aumento da pirataria de música através da Internet irá, igualmente, enfraquecer a posição das editoras discográficas (Graham, 2004: 1088).

A aposta das indústrias musicais na Internet e nos novos media é um passo inevitável. Estes novos meios vêm conceder uma nova gama de oportunidades e potencialidades, principalmente no que diz respeito aos níveis da promoção, divulgação, distribuição e venda.

Actualmente, os consumidores são cada vez mais exigentes e esperam constantes melhorias e aumento da rapidez, comodidade, facilidade e eficácia por parte dos serviços. Caso ocorram factores tais como parca divulgação e promoção, preços pouco competitivos, pouca oferta, inflexibilidade logística e/ou dificuldades no acesso, os consumidores prontamente procurarão adquirir os mesmos produtos através de outros meios; e a Internet tem vindo a assumir-se como uma alternativa ao modelo de negócios tradicional que vai cada vez mais ao encontro das exigências do cidadão contemporâneo.

Através dos novos media, surgem, então, novas formas de comercialização de conteúdos musicais no mercado: a comercialização de álbuns e singles encomendados e pagos através da internet pelo utilizador (sendo estes posteriormente enviados por correio), o licenciamento do uso de músicas por parte de operadoras de telecomunicações móveis (venda de toques para telemóveis), a subscrição de rádios online ou de serviços que disponibilizam a criação de *playlists* e audição de conteúdos pré-definidos pelo utilizador (como por exemplo a *Last.fm*) e, principalmente, a venda online de faixas musicais (quer através da subscrição de serviços que permitem o download de um determinado número de faixas mediante um pagamento mensal, quer pelo pagamento individual de cada download efectuado).

A venda online implica a reestruturação da cadeia de valor do modelo de negócios tradicional, uma vez que alguns elementos dessa cadeia tornam-se desnecessários ou obsoletos, sendo, portanto, suprimidos, como é o caso dos elementos “distribuição” ou “retalho”. Richeri afirma que, através da venda online, poderá haver uma redução do preço final na ordem dos 47% (Richeri, 2004: 203), uma vez que “são suprimidos tanto os «custos de produção», próximos dos 8%, a partir do momento em que a faixa é gravada no *server* e não deve ser reproduzida fisicamente, como também os custos de «colocação no mercado» (...) que representam 39% dos custos totais” (Richeri, 2004: 203). Segundo Bockstedt (Bockstedt et al., 2004: 7), a distribuição de conteúdos musicais através da rede oferece custos baixos, logo melhores preços de venda. Desta forma, com a redução dos custos de distribuição, o conteúdo digital torna-se bastante mais económico (e mais competitivo) quando comparado com a distribuição sob formato físico. Assim, com esta reestruturação, os consumidores poderão ter acesso a conteúdos mais económicos, enquanto os artistas poderão ganhar uma parte do proveito que antes não obteriam.

Esta viragem do mercado para os novos media tem-se mostrado frutífera e a prová-lo estão os números das vendas online que subiram 940% entre 2004 e 2009. Contudo, este número não deve causar admiração, uma vez que anteriormente a 2004 a aposta na comercialização online era quase nula, pois estava apenas a dar os seus primeiros passos. Todavia, este é um mercado em expansão e, segundo o *Digital Music Report 2010* da IFPI, a venda online de ficheiros áudio correspondia a 12% das receitas, em 2009, sendo que a

totalidade das receitas originadas através do recurso a meios digitais correspondia já a 27% em 2010, revelando uma tendência crescente (IFPI, 2010: 4).

Contudo, esta tendência, tem-se revelado prejudicial para as lojas que vendem produtos musicais, uma vez que a procura pelos formatos físicos tem vindo a decrescer continuamente desde o início da década e estas não têm como fazer frente à competição das vendas online, uma vez que estas praticam preços muito mais baixos (o produto físico é encarecido pelos custos de produção e taxas de transporte, pelas margens de comercialização dos negociantes, etc.). Como resultado, tem-se assistido, nos últimos anos, à diminuição das discotecas e à transformação das mesmas em casas especializadas (casas que comercializam exclusivamente discos de vinil, merchandising ou produtos para colecionadores, por exemplo) que constituem um nicho de mercado e têm como alvo um público muito específico, ou então ao surgimento de superfícies que comercializam vários produtos culturais e multimédia (livros, jogos, filmes, etc.).

Embora as editoras, as lojas e outros players pintem um cenário negro, a indústria da música continua viva e próspera, tendo, na verdade, aumentado o consumo de música nos últimos anos, em grande parte devido às oportunidades oferecidas pela Internet (Clemons, 2002). De acordo com Kusek e Leonhard (2005), no seu *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 constitui apenas uma pequena peça de toda a indústria musical.”

1.2. Novas Formas de Promoção e Divulgação

Apesar de todas as transformações registadas no sub-capítulo anterior, não foram apenas os sectores de distribuição e retalho que viram a sua posição na estrutura do mercado e na cadeia de valor do modelo de negócio tradicional ser posta em causa. Uma outra grande alteração que os novos media vieram trazer e que abalou por completo o paradigma até então instalado foi o surgimento de novas formas de divulgação e promoção de conteúdos musicais, músicos e artistas.

Até ao advento da Internet e à sua transformação em fenómeno global, a promoção e divulgação de artistas, produtos e conteúdos musicais estava totalmente nas mãos das editoras, publishers, centrais de agenciamento, managers, etc., que trabalhavam em colaboração com agências de publicidade e marketing e com os vários media tradicionais (televisão, rádio, jornais, etc.). Todavia, a Web 2.0 veio revolucionar esta relação de poderes, na medida em que veio permitir a criação de novos meios e espaços promocionais.

Com o surgimento do YouTube, MySpace e outras redes sociais, os próprios artistas, para além das páginas pessoais, passaram a ter à sua disposição a possibilidade de obterem um espaço online onde podem divulgar as suas obras e acompanhá-las com informações acerca dos seus projectos, a sua biografia, concertos, fotos, etc. e manter uma relação mais próxima e directa com os seus seguidores (Takita, 2006). O poder de divulgação deixou, então, de ser propriedade exclusiva dos seus detentores originais, abrindo a possibilidade a novos talentos de se fazerem ouvir, alargando, também, de certo modo, a oferta cultural.

São já vários os fenómenos que têm sido “descobertos” através da auto-promoção que estes artistas levaram a cabo através da Internet. Artistas tais como Esmee Denters ou Justin Bieber chamaram a atenção de produtores musicais através dos vídeos que colocaram no site YouTube e, como resultado, conseguiram já lançar os seus discos e a sua carreira a nível internacional. Outro exemplo, é o caso do MySpace, uma rede social que para além de possibilitar a criação de um perfil (através dos quais podem expor fotografias, informações, um blog, etc.) permite que os artistas façam upload das suas obras (em formato MP3) e que divulguem a sua agenda de concertos, tendo gozado de alguma popularidade entre músicos e artistas que recorriam a este espaço para poderem promover os seus trabalhos. Entre os

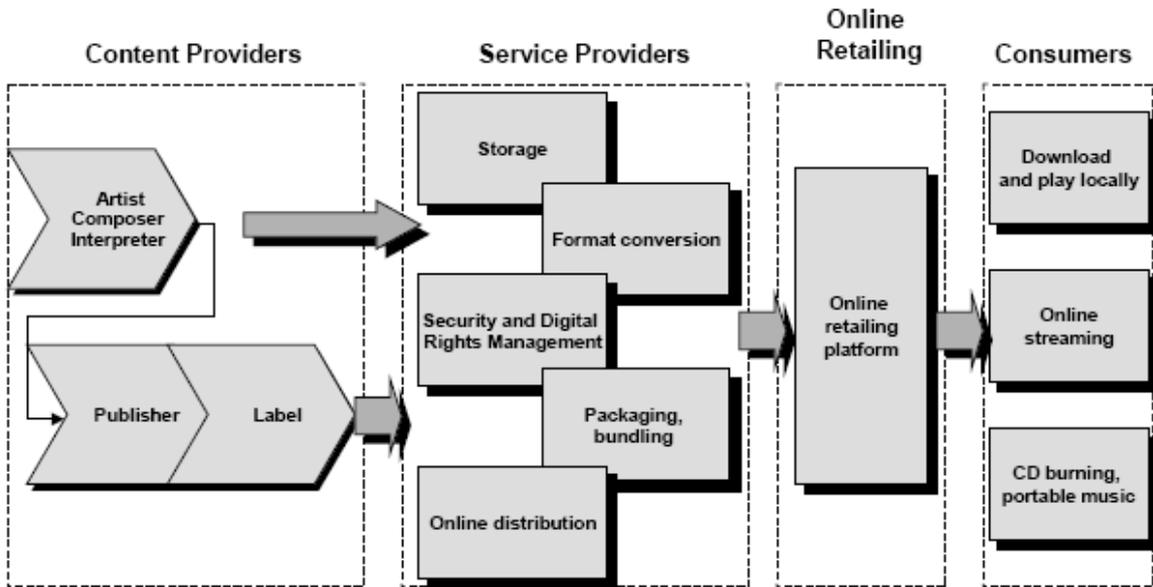
artistas que conseguiram ganhar reconhecimento através do MySpace encontram-se nomes tais como Lily Allen e Sean Kingston. Todavia, as lógicas de mercado regem, também, estes sites, onde os destaques nas Homepages e a publicitação de determinados vídeos ou perfis está sujeita ao pagamento de tarifas ao dia (por vezes até à hora). O MySpace permite, ainda, aos músicos que não tenham assinado nenhum contrato com uma editora, a possibilidade de venderem as suas faixas de música online (através do SNOCAP), porém não é o único: um novo fenómeno começa a ganhar expressão entre os músicos – as lojas e distribuidores de música online (tais como a TuneCore, Bandcamp, etc.) que permitem que os artistas disponibilizem as músicas para venda directa ao público. Estes novos instrumentos permitem, aos artistas que assim o pretendam, assumir as funções que dantes apenas estavam reservadas às *publishers* e editoras, conferindo-lhes mais autonomia e independência.

A Internet veio eliminar a necessidade de existir uma distribuição física e retalho de produtos e veio também permitir que os consumidores e as pessoas envolvidas na produção e distribuição de música se comuniquem com muito mais facilidade (Bockstedt, 2004:13). Portanto, como as barreiras à entrada estão a ser removidas, estão igualmente a entrar no mercado novas empresas especializadas, o que permite que haja uma maior variedade de potenciais parceiros, novas combinações de clientes e fornecedores, surgindo, então, novos parceiros de negócios que começam a minar o domínio das *majors* e contribuindo, desta forma, para que a estática cadeia tradicional da indústria de abastecimento de música se esteja a tornar cada vez mais dinâmica (Graham, 2004:1094).

Estas inovações (diferentes vias/agentes de promoção, venda directa e novas parcerias), mais uma vez vão provocar o corte de elementos da cadeia de valor do modelo de negócios tradicional que, agora, se tornaram desnecessários e obsoletos (Mahadevan, 2000), enquanto surgem novos *palyers*, como os fornecedores de serviços.

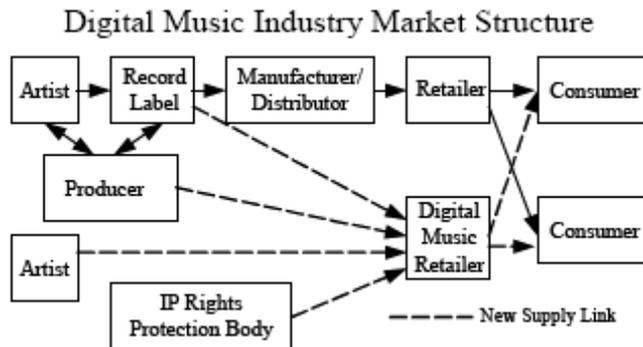
Adner (2002: 7) propõe uma nova cadeia de valor, adaptada aos modelos de negócio do pós-“revolução digital”:

Figura 1.3 – Cadeia de Valor da Distribuição da Música Digital



Bockstedt (2004: 13) apresenta, também, um esquema representativo da estrutura do mercado da música digital:

Figura 1.4 – Estrutura do Mercado da Indústria da Música Digital



Podemos observar que, para além do surgimento de novos *players* e a perda da importância de outros, surgem também novas ligações e novos fornecedores, que estabelecem relações de interoperabilidade e intermediação, sem seguir necessariamente o encadeamento estabelecido que se observava na cadeia de valor tradicional.

O valor acrescentado resultante do fabrico e distribuição está a diminuir, mas os retalhistas de música digital acrescentam novo valor. Verifica-se, também, um acréscimo de valor através de marketing, promoções, copyrighting e licenciamento, aplicação de direitos de propriedade intelectual e de prevenção da pirataria (DRM, por exemplo). Como resultado,

as dinâmicas do poder mudam, bem como os papéis dos *players* na cadeia de valor e na estrutura de mercado (Bockstedt, 2004: 14).

1.3. A Pirataria e a Fragilidade do Mercado e Indústrias Culturais

Apesar da tendência crescente do mercado musical relativamente aos ganhos retirados da aposta na comercialização de conteúdos digitais e investimento nos novos media, o mercado da música sofreu (e continua a sofrer) uma forte recessão, tendo comportado, como já se afirmou anteriormente, uma quebra de 30% a nível mundial, entre 2004 e 2009 (IFPI, 2010: 18).

Um dos vários factores que conduziram a esta recessão é a pirataria². Não sendo possível quantificar a dimensão do problema, pois não é possível obter dados precisos quanto aos números de downloads ilegais, é, no entanto, do conhecimento geral de que esta constitui uma das principais ameaças que o mercado musical enfrenta e que foi grandemente despoletada pela facilidade de acesso e partilha de conteúdos que a Internet veio trazer (Willcox, 2003). Para uma grande parte da população, um pouco por todo o mundo, a pirataria deixou de ser algo obscuro e apenas acessível a alguns, com conhecimentos privilegiados, e passou a ser facilmente praticada por qualquer utilizador da Web 2.0, na comodidade de sua casa, numa questão de segundos, de forma anónima e quase totalmente impune (salvo raras excepções). Esta facilidade no acesso a conteúdos não licenciados contribuiu fortemente para mudar a percepção da população acerca da pirataria, deixando de ser vista como algo altamente ilegal e criminoso, para ser encarada como algo banal. De acordo com Miller (2012), 70% dos utilizadores da Internet afirmam não considerar que a pirataria seja uma acção reprovável. O mundo da indústria musical constitui, ainda, uma realidade que se encontra bastante afastada da maioria dos cidadãos, pelo que estes não possuem uma noção real do impacto que a sua acção poderá ter no mercado e de que forma afecta a indústria. Para além disto, o processo necessário para comprar um produto musical online ou para fazer o *download* ilegal do mesmo são bastante semelhantes, ambos são cómodos, imediatos e o produto adquirido é igual ou idêntico, pelo que poderá conduzir parte dos utilizadores a questionarem porque haverão de pagar por um produto se o podem

² O termo “pirataria” deverá aqui ser entendido apenas como o acto de partilhar ficheiros na rede de forma ilegal, não se estendendo para outros actos que poderão, igualmente, ser qualificados como pirataria.

adquirir pelos mesmos meios a custo zero. Há ainda a ter em conta o desconhecimento ou falta de informação acerca da legislação, que não se encontra harmonizada à escala mundial (Richeri, 2004:204), que leva a que milhares de utilizadores da internet partilhem conteúdos não licenciados sem terem consciência de que estão a cometer uma ilegalidade. A pirataria tornou-se um acto que está disseminado entre a sociedade e é até já encarado, por parte significativa da população, com uma certa normalidade. A prova-lo estão os números do Relatório de 2010 da IFPI acerca da Música Digital, que mostram que um em cada quatro utilizadores da internet recorre à pirataria para adquirir conteúdos culturais (IFPI, 2010:19).

Como forma de defesa à ameaça que representa a pirataria, tem-se assistido ao extremar das posições no que diz respeito à protecção dos direitos de autor por parte da indústria discográfica e das entidades de gestão e protecção dos direitos de propriedade intelectual, que procuram defender-se das perdas nas receitas através de um aumento da protecção, controlo e monitorização do cumprimento das leis de *copyright*. Para o conseguir, recorrem ao *lobbying* junto dos legisladores e aplicadores da lei no sentido de reforçar a protecção dos direitos de propriedade (Frith, 2004: 200), ao ponto de quererem tornar todo e qualquer indivíduo que possua uma cópia não licenciada num “fora-da-lei” (Lessig, 2004). São exemplos desses esforços a Lei de Hadopi, em França, o ACTA e o SOPA, nos Estados Unidos da América. Tem-se assistido, também, ao recurso à DRM (gestão dos direitos digitais) como forma de restringir o uso que os consumidores fazem dos ficheiros adquiridos, impondo limites ao número de cópias que é possível fazer do mesmo ficheiro, limitando-o ao uso num único suporte ou estabelecendo uma validade para o produto.

Do lado oposto, têm surgido movimentos que começam a ganhar moldes expressivos, constituídos por aqueles que afirmam que a cultura é um bem comum e que, portanto, deve estar ao alcance de todos, louvando as novas possibilidades que a Web 2.0 veio abrir a nível de partilha de ficheiros, incentivando o diálogo intercultural e democratizando o acesso à cultura. Estes movimentos anti-*copyright* têm alcançado uma grande expressão em países como a Suécia (nação dos criadores do site Pirate Bay, um site que permite a partilha de ficheiros *peer-to-peer* e que possui um índice de ficheiros BitTorrent) e tem recebido o apoio de vários cientistas e investigadores tais como Lawrence Liang, Rasmus Fleischer e Jorge Cortell. Alguns destes movimentos ganharam já expressão política e existem, inclusive,

“Partidos Pirata” em quarenta países, tais como a Alemanha (onde possuem assento parlamentar), Áustria, Bélgica, República Checa, Islândia, Espanha, Suíça, Tunísia, Israel, etc., sendo estes, na sua maioria, membros da *Pirate Parties International*, a organização coordenadora do movimento internacional de partidos pirata.

Ambas as posições são bastante controversas e têm recebido diversas críticas. Todavia, enquanto se extremam as posições entre os que defendem a “pirataria” e os defensores do aumento das restrições das leis de protecção da propriedade intelectual, há quem constate que existem pontos positivos de parte a parte e procure buscar consensos que conduzam à construção de um paradigma mais equilibrado. Tal é o caso de Lawrence Lessig que, reconhecendo o potencial existente na partilha de ficheiros enquanto veículo de transmissão de conhecimento e uma alavanca para a produção cultural, considera que o aumento das restrições na legislação em matéria de *copyright* “asfixia a criatividade” (Lessig, 2004: 18-47). Contudo, Lessig reconhece a importância da protecção da propriedade intelectual. Lessig distingue quatro formas de partilha de conteúdo:

A. - Partilha de conteúdo como uma forma de substituir a compra de material protegido por direitos de cópia;

B. - Partilha como uma forma de obter uma amostra de conteúdo musical antes da compra;

C. - Partilha para obter acesso a material protegido que se encontra indisponível;

D. - Partilha de conteúdo desprotegido em direitos de cópia ou que o dono pretende oferecer.

Lessig afirma que “da perspectiva da lei, apenas a forma de partilha D é legal. De uma perspectiva económica, apenas a forma de partilha A é maliciosa. A partilha do tipo B é ilegal, mas manifestamente benéfica. A partilha de tipo C é ilegal, mas benéfica para a sociedade (uma vez que é positivo que haja mais exposição à música) e inofensivo para o artista (já que o trabalho não se encontra disponível).” (Lessig, 2004: 68-69). Lessig propõe, então, uma maior abertura nas leis do *copyright*, sugerindo que se caminhe no sentido da adopção de protecções *some rights reserved* ao invés do modelo *all rights reserved* (fortemente defendido pelos lobbies das indústrias musicais), o que conferiria alguma protecção aos autores ao mesmo tempo que não estrangularia a criatividade e estimularia o acesso e o consumo de produtos culturais.

Independentemente das posições a favor ou contra a pirataria, é inegável que esta é uma das principais ameaças que a indústria discográfica enfrenta e é um desafio que as indústrias musicais terão que aprender a ultrapassar. Contudo, a “pirataria” não constitui a única razão para o declínio das vendas de CDs: factores como a concorrência por parte de outros bens de consumo de entretenimento (vídeo-jogos, DVD, etc.), bem como uma conjuntura económica desfavorável (Wilcox, 2003), aliada ao aumento dos preços dos formatos físicos (Stevens et al, 2005) constituem elementos explicativos do panorama recessivo que se faz sentir no mercado discográfico. Pfeiffer (2007) vai, até mais longe e sugere que as empresas de música deixem um pouco de lado as batalhas pela gestão de direitos digitais (DRM), uma vez que prevê que estes não sejam um investimento duradouro. As tendências do mercado apontam para o problema da queda das vendas físicas que, afirma, tanto está ligado ao *download* ilegal como aos efeitos de substituição provocados pela capacidade de acesso a música através de sites populares como o MySpace e o YouTube. Pfeiffer, complementa estes factos com a conclusão de que está a surgir uma nova geração de serviços de música por assinatura, sites de redes sociais e novos canais de licenciamento. Apesar de o sector ainda ser ofuscado por uma enorme quantidade de música não licenciada distribuída on-line, as empresas musicais começam a abraçar novos modelos de negócio e produção de receitas, oferecendo aos consumidores mais escolha (Pfeiffer, 2007).

Towse (2004) sugere ainda que as indústrias da música deverão antes olhar para os incentivos do mercado, em vez de dependerem da força da protecção dos direitos de autor ou da gestão dos direitos digitais (DRM) para sobreviverem na era digital. Frith e Marshall chamam também a atenção para o facto de que, apesar dos constantes reforços na protecção dos direitos de autor, o uso não autorizado de música continua a crescer, não sendo, por isso, uma solução viável a cobrança por cada uso individual (Frith e Marshall, 2004). Barrett partilha da mesma opinião e salienta a necessidade de encontrar uma forma de fechar o fosso existente entre o consumo de música proveniente de fontes legais e ilegais, sugerindo que, em vez de perseguir os infractores através de ações judiciais que se revelam alheadas face à realidade do mercado de entretenimento actual, a pirataria digital seja combatida através da criação de um serviço gratuito de música *on-demand* pago através de receitas provenientes de publicidade (Barret, 2003: 10). No MIT (Massachusetts Institute of Technology) foi ainda

desenvolvido outro modelo, o *Open Music Model*, um serviço por subscrição que permite a partilha de ficheiros e que assenta em cinco pressupostos (Ghosemajumder, 2002):

1. *Open file sharing* – os utilizadores devem poder partilhar os seus ficheiros entre si;
2. *Open file formats* – partilha de ficheiros sem restrições de DRM (gestão de direitos digitais);
3. *Open membership* – os detentores de direitos de autor deverão poder registar-se livremente para poderem comercializar e obter pagamentos pelas suas obras;
4. *Open payment* – devem ser aceites diversas formas de pagamento;
5. *Open competition* – devem coexistir diversos sistemas de comércio, distribuição e divulgação que compitam entre si, não havendo lugar para monopólios.

São várias as propostas de alternativas que procuram oferecer soluções para o paradigma de desregulação do mercado musical e da falta de harmonização em matéria de direitos de propriedade intelectual. As indústrias musicais demoraram demasiado tempo para reagir à revolução que necessariamente se iria impor com a digitalização dos formatos e a disseminação das novas tecnologias de informação. Na verdade, não é a única a sofrer com estas mudanças e outras indústrias da área do entretenimento (e não só) têm revelado dificuldades e alguma lentidão para acompanhar o ritmo a que as transformações estão a ocorrer, tendo, a sua falta de reacção, dado azo a que o público começasse a operar uma mudança de hábitos de consumo. Seja qual for a solução que escolham, torna-se claro que é urgente agirem de forma a ajustarem a sua actuação ao panorama que a actualidade lhes impõe.

CAPÍTULO II

MODELO E METODOLOGIA

Finda a análise do estado actual do panorama das indústrias musicais e o levantamento do estado de arte, sustentado em literatura de referência, procuraremos obter fundamentos que comprovem e se articulem com a informação recolhida e que permitam construir ilações, testar hipóteses e apurar conclusões relativamente à matéria tratada. Com o intento de complementar o estudo empírico apresentado na revisão bibliográfica, será levado a cabo um estudo recorrendo a um inquérito por questionário que procurará perceber os hábitos e comportamentos de consumo de produtos musicais por parte da população portuguesa e apurar quais as tendências e padrões do mesmo.

Em suma, uma dada amostra, formada por consumidores regulares de música, será inquirida relativamente aos seguintes parâmetros:

- Frequência e hábitos de audição;
- Formatos musicais preferidos (com o intuito de comprovar o nível de penetração do formato digital e a preterição de outros formatos);
- Frequência de compra de produtos em formato digital ou físico, procurando apurar se se verificam padrões diferentes de consumo, dependendo do formato;
- Situações preferenciais para o consumo de música (com o fim de estabelecer uma possível correlação entre os hábitos de consumo de música e a preferência de determinado formato musical);
- Nível de satisfação relativamente à oferta disponibilizada nas lojas e espaços de venda de produtos musicais (físicos e digitais);
- Nível de valorização de aspectos tais como a possibilidade de customizar a colectânea musical (característica predominantemente associada ao formato digital, o que poderia indiciar uma motivação do consumidor para este tipo de compra);
- Opinião e juízos relativos à partilha ilegal de música através da Internet e ao livre acesso a bens culturais;
- Frequência de obtenção de conteúdos musicais por vias ilegais;

- Frequência de compra de produtos musicais em formatos físicos na actualidade, procurando perceber se houve alterações aos hábitos de consumo de produtos físicos desde que se popularizou o formato digital.

Com o desígnio de recolher a informação pertinente ao estudo, recorreu-se ao modelo de pesquisa etnográfico, baseado num inquérito por questionário. Não foi determinada *a priori* a dimensão da amostra a analisar, ao invés, foi fixado um horizonte temporal de resposta com vista a alcançar o maior número de participações possível. O questionário foi elaborado com recurso a uma plataforma disponível na Web 2.0, cujo formulário de preenchimento ficou associado a um endereço web, que seria posteriormente difundido junto do público-alvo. O questionário foi construído e as suas respostas foram recolhidas e posteriormente analisadas com base em ferramentas do sítio de Internet *Google Docs*, um serviço que oferece soluções para elaboração, envio, tratamento e análise de formulários e questionários através da Internet. A divulgação do questionário e angariação de respostas foi efectuada através da publicação de anúncios ao mesmo em várias redes sociais (nomeadamente Facebook e MySpace), em particular junto de grupos com temáticas de interesse ligadas à música e através do envio do endereço por correio electrónico, solicitando colaboração na divulgação do questionário.

O questionário encontra-se disponível para leitura, integrando a secção de anexos da presente dissertação (Anexo A).

A investigação levada a cabo neste estudo sustenta-se numa abordagem positivista e numa metodologia hipotético-dedutiva, na qual é dada preferência à análise exploratória quantitativa, embora recorrendo, também, a uma abordagem de análise descritiva – uma vez que o presente estudo têm por objectivo a caracterização do panorama actual do mercado discográfico e dos hábitos de consumo da população, procurando prever eventuais tendências futuras para as indústrias musicais – recorrendo-se, para esse efeito, a uma análise de hipóteses com base em evidências empíricas ou teóricas, com o intuito de obter inferências lógicas conclusivas.

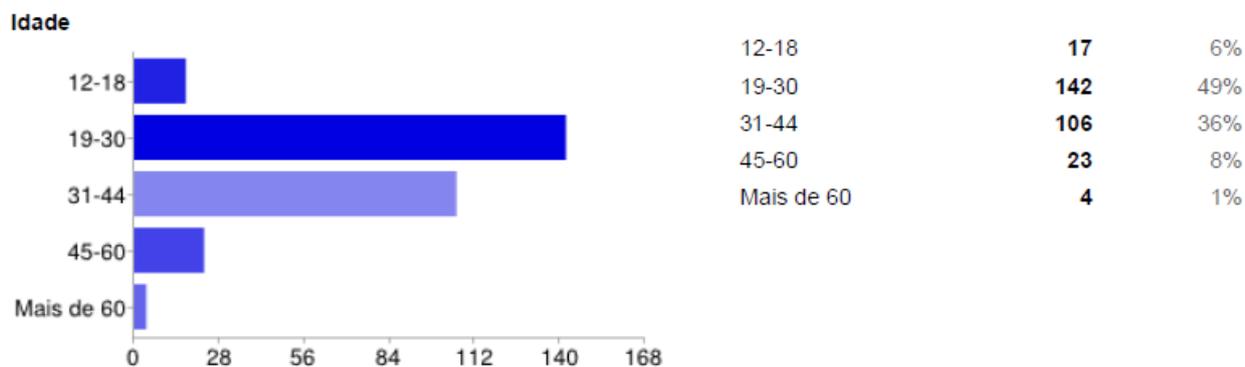
O método de amostragem utilizado foi o da amostragem não causal, com um horizonte temporal de resposta definido. Não foram estabelecidos pressupostos característicos de perfil de respondente para um determinado público-alvo, uma vez que não se pretendia limitar a amostra a nenhum género, faixa etária ou qualquer outro perfil de respondente, procurando alargar o perfil a todo e qualquer consumidor de produtos musicais. A elaboração do questionário em Língua Portuguesa, naturalmente, teve o efeito de restringir a amostra aos falantes dessa mesma língua, possuindo, portanto, um alcance demográfico a nível nacional.

O questionário é constituído por dezassete perguntas de resposta fechada, todas de resposta obrigatória. Procurou-se tomar a devida precaução na redacção das perguntas, de modo a não enviesar as respostas nem conduzir os respondentes em determinado sentido. Para tal, pautou-se por uma redacção que primasse pela imparcialidade no tratamento dos conteúdos em questão.

Antes da divulgação do questionário, este foi difundido junto de um pequeno grupo de respondentes, com o objectivo de testar e aperfeiçoar o mesmo. Findo o período de teste, foram efectuadas algumas correcções à redacção das perguntas, com o propósito de as tornar mais claras e objectivas e o questionário foi, por fim, divulgado junto do público-alvo.

Foram registadas duzentas e noventa e duas (292) respostas válidas. O perfil sócio-demográfico dos respondentes encontra-se espelhado nas figuras que se apresentam em seguida.

Figura 2.1 – Faixa Etária dos Inquiridos



Procurou-se estabelecer um alcance etário alargado, estendendo o questionário a todos os consumidores conscientes de produtos musicais e que (dado o veículo em que foi construído e divulgado o questionário) sejam utilizadores activos da Internet e façam uso das novas tecnologias de informação. As faixas etárias escolhidas prendem-se com o modo como cada geração interage com os novos media, em particular a Internet: a população pertencente à faixa etária dos 12 aos 18 anos nasceu numa época em que a Internet era já um dado adquirido entre os portugueses; os respondentes que pertencem à faixa etária dos 19 aos 30 anos assistiram à disseminação da Internet em Portugal, mas passaram já a maior parte das suas vidas em contacto com este novo media, o que faz com que estas duas faixas etárias possuam, por norma, uma relação mais desenvolvida com a Internet e, por conseguinte, com o acto de aquisição de produtos musicais online. A geração dos 31 aos 44 anos possui uma relação mista com a Internet, uma vez que assistiu ao seu surgimento durante a sua juventude, tendo por isso mais consciência das mudanças que esta veio impor ao nível da mudança de hábitos e comportamentos (entre eles, os de consumo), mas, ainda assim, na sua maioria, desenvolveram também uma relação desenvolvida com a Internet e os novo media. A geração dos 45 aos 60 anos possui, também, uma relação mista com as novas tecnologias de comunicação e informação, mas o nível de penetração destes tende a ser inferior àquele verificado na geração anterior. Por fim, nas gerações com mais de 60 anos tende a verificar-se uma maior dificuldade de penetração da Internet e das novas tecnologias de informação (como o prova a pequena percentagem de participação desta faixa etária: 1%) e os seus comportamentos e hábitos de consumo tendem a estar mais cristalizados.

Segundo o OberCom, no seu relatório *A Sociedade em Rede – A Internet em Portugal 2012*, “A utilização de Internet apresenta uma tendência a diminuir em sentido inverso da idade: é na faixa dos 15 aos 24 anos que se encontra a maior parcela de utilizadores de Internet (90,6%), ligeiramente inferior no escalão seguinte, dos 25 aos 54 anos (79,2%). A tendência acentua-se à medida que a idade sobe, sendo o grau de não utilização muito alto nos escalões etários 55 - 64 anos (71,0%) e 65 e + anos (93,9%)” (2012: 9-10).

Esta tendência registada pelo OberCom explica a razão pela qual se observa, entre os respondentes a este questionário, uma maior incidência entre o público mais jovem – quase

metade dos inquiridos (49%) situa-se na faixa etária dos 19 aos 30 anos e 36% situa-se na faixa etária dos 31 a 44 anos.

Figura 2.2 – Habilitações Literárias dos Inquiridos



Verifica-se que entre os inquiridos existe uma predominância de habilitações ao nível do ensino superior: 33% afirmam possuir uma licenciatura e 40% possuem estudos pós-graduados. O elevado nível de escolaridade que se observa entre os respondentes prende-se com o facto de se verificar uma tendência para o aumento da utilização da internet à medida que aumenta o nível de habilitações literárias dos utilizadores. Segundo o OberCom, “A utilização de Internet segue o mesmo sentido do grau de escolaridade: a utilização de Internet é próxima da totalidade nas três categorias cimeiras do percurso escolar: indivíduos com frequência de ensino médio e superior não concluída (95,8%), indivíduos com curso médio ou politécnico concluído (95,7%) e indivíduos com diplomas universitários – licenciatura, mestrado, doutoramento (96,9%)” (Cardoso, 2012: 10-11).

Figura 2.3 – Situação Profissional dos Inquiridos



Apurou-se que a maioria dos inquiridos (53%) encontra-se empregado e 32% a estudar, 14% afirma estar desempregada e apenas 2% dos respondentes estão aposentados (a soma dos resultados pode não totalizar 100% devido ao arredondamento das percentagens). Estes valores estão também de acordo com os números apurados pelo OberCom: “verifica-se maior concentração de utilizadores de Internet nos quadros superiores (100%), profissionais liberais (100%), profissões técnicas, científicas e artísticas (98%), estudantes (97,4%) e empregados de escritório (90,2%). Os grupos com menor incidência no que se refere à utilização de Internet são os reformados/pensionistas (9,2%) e domésticas (8,6%)” (Cardoso, 2012: 11).

Embora o inquérito levado a cabo neste estudo contribua para uma melhor percepção do panorama actual na área em questão, contudo há que reconhecer que a amostra analisada possui limitações, quer pelo seu número, quer pela sua composição (os respondentes são, na sua grande maioria, utilizadores regulares da Internet), pelo que dificilmente se poderá considerar que é representativa da totalidade da população portuguesa.

Uma vez concluída a caracterização do perfil sócio-demográfico dos respondentes e a descrição do modelo e metodologia usados para a recolha de dados, prosseguiremos para a análise dos resultados obtidos com o inquérito por questionário.

CAPÍTULO III

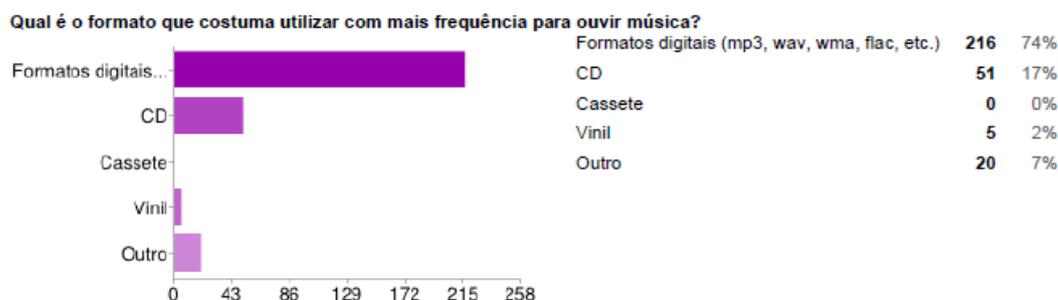
ANÁLISE DOS RESULTADOS

Iniciemos, agora, a análise dos resultados recolhidos através do inquérito por questionário (a soma das partes por vezes poderá não totalizar exactamente 100%, devido ao arredondamento das percentagens).

À pergunta “ Com que frequência ouve música?” 96% dos inquiridos responderam “Muito frequentemente” (76%) ou “Frequentemente” (20%), tendo apenas 4% respondido “Ocasionalmente”, o que comprova que os inquiridos possuem o perfil de respondente pretendido.

Quando inquiridos acerca do formato que mais utilizam para ouvir música, a grande maioria dos respondentes (74%) respondeu “formatos digitais”. Em segundo lugar nas escolhas dos utilizadores encontra-se o CD, preferido por 17% dos respondentes, seguindo-se-lhe as categorias “outros” (7%) e “vinil” (2%).

Figura 3.1 – Formato preferencial para o consumo de música



Comprova-se, então, que o CD tem perdido terreno para os formatos digitais e, de momento, já só é preferido por uma minoria da população. Confirma-se, assim, que têm ocorrido grandes alterações no que diz respeito ao comportamento de consumo dos cidadãos. Os formatos baseados num suporte físico aparentam caminhar no sentido de se tornarem apenas nichos de mercado.

Quando questionados relativamente às situações preferenciais para o consumo de música, apurou-se que existe uma clara preferência pela audição em casa (27,6%) ou em deslocação (27,1%).

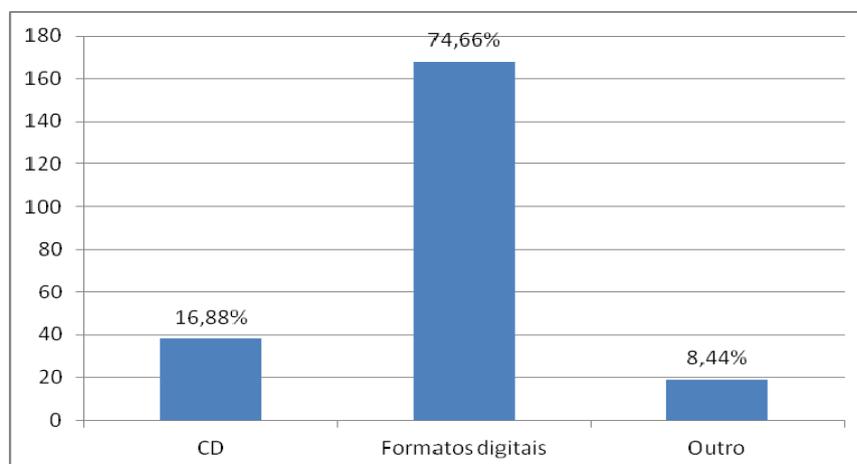
Figura 3.2 – Situações preferenciais para a audição de música



O facto de uma das situações preferenciais para a audição de música ser em deslocação conduz à ilação de que a portabilidade será um factor preponderante da escolha de um formato preferencial para a audição e consumo de música.

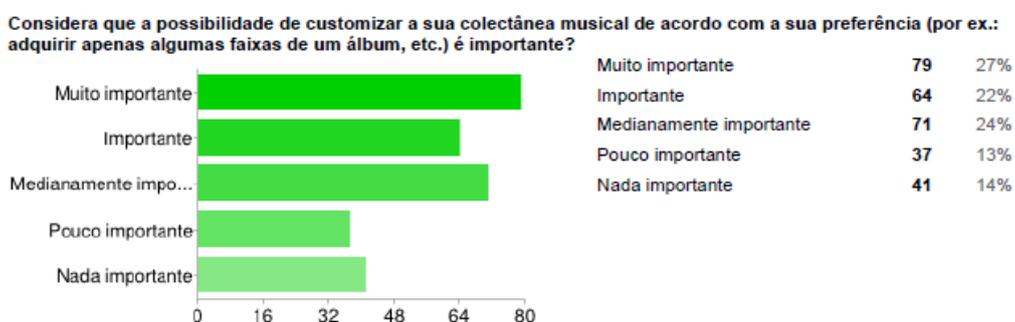
Fazendo uma análise dos resultados segmentada, observando apenas as respostas dos 225 inquiridos que responderam que consumiam preferencialmente durante as suas deslocações, constatou-se que estes possuem uma preferência clara pelo formato digital (74,66% das respostas). Torna-se claro que a portabilidade será uma das características que possuirá mais peso durante o processo de escolha de opção de consumo e o formato digital é um dos formatos que melhor satisfaz este requisito.

Figura 3.3 – Preferências de formatos musicais dos respondentes que seleccionaram “deslocação” como situação preferencial para o consumo de música



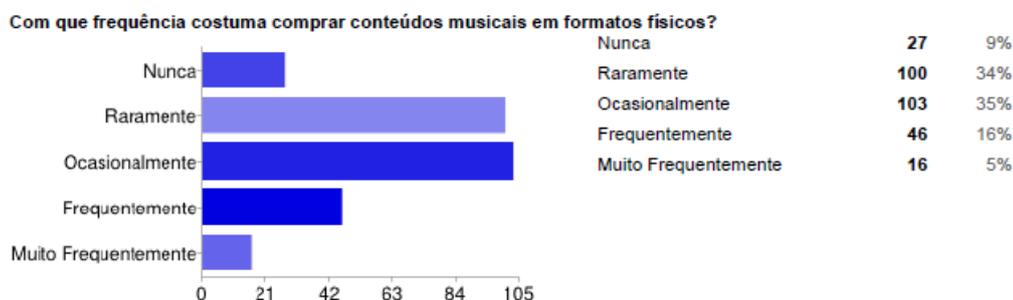
Quando inquiridos relativamente à importância que os consumidores atribuíam à possibilidade de customizar a sua colectânea musical, a resposta que obteve mais ocorrências foi “muito importante” (27%), seguida de “medianamente importante” (24%) e “importante” (22%). Isto revela que a possibilidade de customizar a colectânea de modo a corresponder aos gostos pessoais é um factor bastante valorizado pelos consumidores e que poderá influenciar a decisão dos mesmos, levando-os a preferirem um formato em favor de outro, optando por aquele que melhor responda a este requisito (neste caso, o formato digital).

Figura 3.4 – Valorização atribuída à capacidade de customizar a colectânea musical



À questão “Com que frequência costuma comprar conteúdos musicais em formatos físicos?” os inquiridos afirmaram, na sua maioria, apenas comprar ocasionalmente (35%) ou raramente (34%), o que poderá indicar que os consumidores estão a procurar adquirir os seus produtos por outras vias.

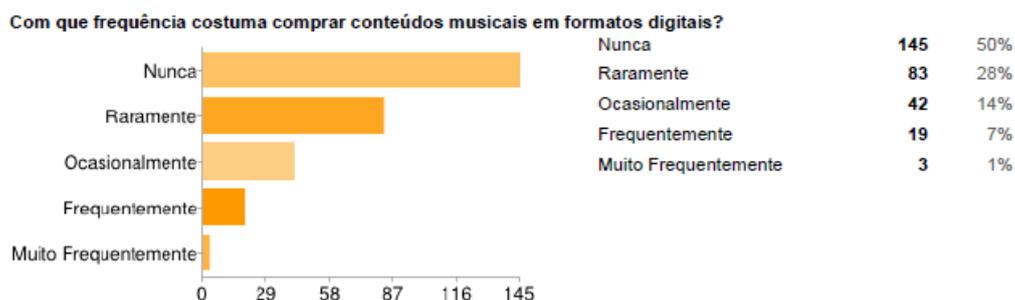
Figura 3.5 – Frequência de compra de produtos musicais em formato físico



Contudo, quando nos deparamos com as respostas à questão “Com que frequência costuma comprar conteúdos musicais em formatos digitais?”, observamos a resposta dada mais vezes (mais especificamente 50% das vezes) foi “Nunca”, seguida da opção

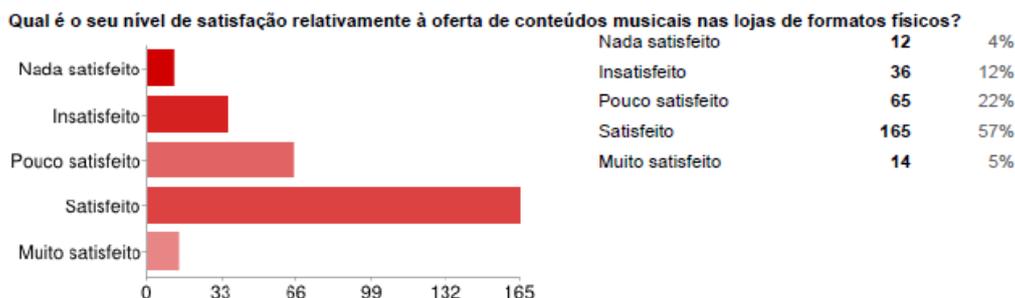
“raramente” (30%), apenas 7% respondeu “frequentemente” e 1% “muito frequentemente”. Estes resultados apontam para duas hipóteses: ou os consumidores continuam a consumir música, mas a posse dos conteúdos deixou de ser tão valorizada (consumindo mais música nas rádios online, no YouTube, serviços de streaming e podcast, etc.), ou estão a obter os seus conteúdos através de meios ilegais de partilha (pirataria).

Figura 3.6 - Frequência de compra de produtos musicais em formato digital



Quando questionados relativamente ao seu nível de satisfação no que diz respeito à oferta de conteúdos musicais disponíveis nas lojas de formatos físicos, a maioria dos inquiridos afirmou estar satisfeita (57%), contudo há que ter em conta que 22% dos respondentes afirma estar pouco satisfeito, 12% insatisfeito e 4% nada satisfeito. É, por isso, legítimo retirar a ilação de que os respondentes que afirmam estar menos do que satisfeitos poderão eventualmente procurar obter ou consumir os conteúdos da sua preferência através de outros meios, uma vez que a oferta disponibilizada pelas lojas de formatos físicos não vai ao encontro das suas exigências e/ou necessidades de consumo.

Figura 3.7 – Nível de satisfação relativamente à oferta nas lojas de formatos físicos



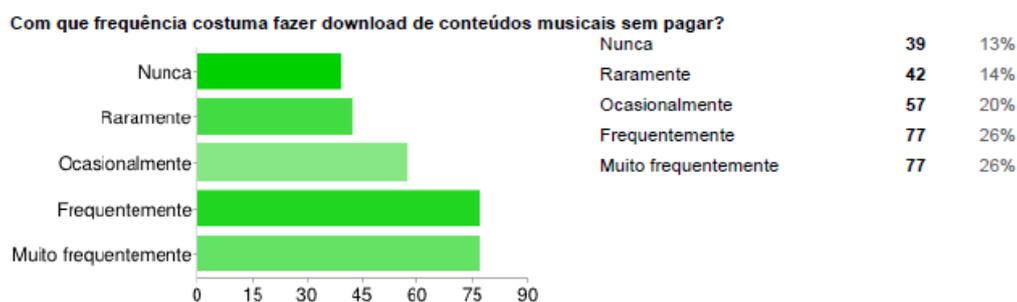
À pergunta “Acha que compra mais ou menos conteúdos musicais em formato físico desde que o formato digital se popularizou?”, mais de metade dos inquiridos (59%) afirmou que comprava menos (19%) ou muito menos (40%). 30% dos respondentes afirma comprar o mesmo e apenas 10% afirmam comprar mais (6%) ou muito mais (4%). Isto revela claramente que a introdução de um novo formato (digital) provocou grandes mudanças nos hábitos e comportamentos de consumo dos cidadãos portugueses.

Figura 3.8 – Variação no consumo de formatos físicos desde a popularização do formato digital



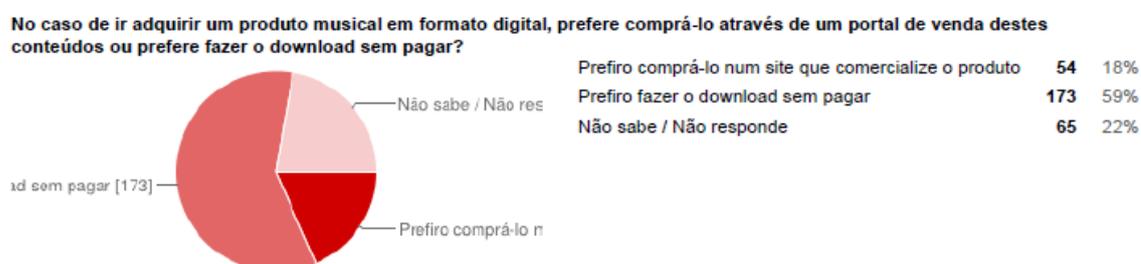
À questão “Com que frequência costuma fazer download de conteúdos musicais sem pagar?”, 52% responderam “frequentemente” (26%) ou “muito frequentemente” (26%) e ainda 20% admitiram fazê-lo ocasionalmente, o que revela que 72% dos inquiridos possui o hábito de fazer *downloads* de conteúdos de forma ilegal com alguma regularidade, comprovando que o fenómeno da pirataria se tornou algo “comum” e encarado com uma certa naturalidade (os respondentes foram informados de que para responder a esta pergunta não deveriam levar em conta os *downloads* de conteúdos disponibilizados de forma gratuita pelos autores). Comprova-se, também, que de facto os portugueses estão a perder os seus hábitos de consumo de formatos físicos, passando a consumir mais formatos digitais. Todavia este consumo não se está a traduzir numa transferência directa do volume de vendas de formatos físicos para digitais, pois os consumidores não estão a criar hábitos de compra de conteúdos digitais, uma vez que recorrem a outras vias para adquirir os produtos musicais da sua preferência a custo zero, sendo a pirataria um dos meios a que mais recorrem para este efeito.

Figura 3.9 – Frequência de download de conteúdos musicais sem pagar



Quando questionados acerca do meio que preferentemente escolheriam para adquirir um determinado conteúdo musical em formato digital, 59% dos inquiridos afirmou preferir fazer o *download* do conteúdo sem pagar, 22% optaram por não responder e 18% declararam preferir comprar um produto num site que o comercialize. Estes resultados confirmam que o *download* ilegal se tornou a via preferencial dos consumidores para adquirir um produto musical, contudo embora o hábito se esteja a banalizar, este representa ainda um tema delicado para uma percentagem relevante da população (22%), que prefere não revelar qual a sua preferência. É, também, de salientar que 24% dos inquiridos afirmam estar pouco satisfeitos, insatisfeitos ou nada satisfeitos com a oferta musical nas lojas de formatos digitais, sendo que no caso das lojas de formatos físicos a soma das respostas a estas categorias ascende aos 38%. Portanto, é plausível afirmar que alguns consumidores estejam a recorrer à pirataria para obter alguns produtos da sua preferência que não conseguem encontrar nas lojas.

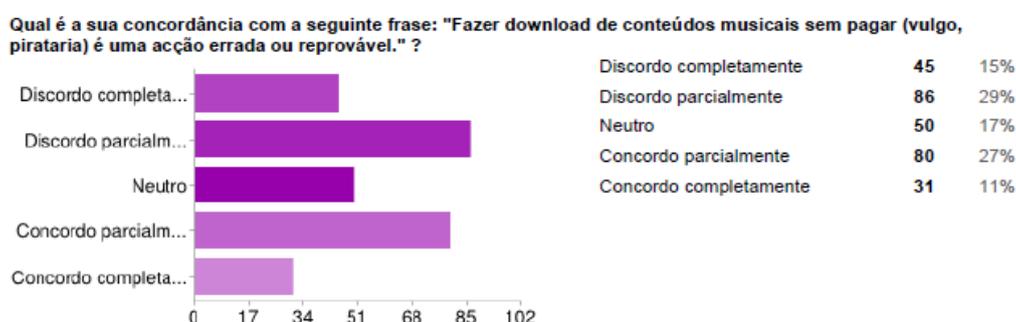
Figura 3.10 – Meios preferenciais para a aquisição de produtos musicais



Quando é pedido aos inquiridos para exporem qual a sua concordância com a afirmação “Fazer *download* de conteúdos musicais sem pagar (vulgo pirataria) é uma acção

errada ou reprovável.”, estes mostram-se divididos. A resposta que ocorreu com mais frequência foi “discordo parcialmente” (29%), seguida de “concordo parcialmente” (27%). 17% dos inquiridos afirmaram assumir uma posição neutra relativamente a esta questão e apenas uma minoria assume posições mais extremas, sendo que 15% afirma discordar completamente e 11% dos respondentes concordam completamente com a afirmação. A leitura que podemos fazer dos resultados obtidos é de que os portugueses encontram-se bastante divididos no que diz respeito ao debate acerca das questões de direitos autorais e livre acesso, não havendo uma tendência expressiva para a tomada de posições extremas, o que revela que, provavelmente, estariam receptivos a novas soluções que procurassem estabelecer um equilíbrio (como as propostas por Lessig, por exemplo). O elevado número de respostas neutras poderá, eventualmente, significar que este é um assunto acerca do qual os consumidores ainda possuem pouca informação (no que diz respeito à legislação e outras propostas de soluções alternativas) e, portanto, têm dificuldade em assumir uma posição definitiva. É também de salientar que 59% dos respondentes afirmam preferir fazer *downloads* sem pagar e que 52% afirma fazê-lo frequentemente ou muito frequentemente, mas apenas 15% considera que esta acção seja reprovável, o que prova que uma franja considerável dos respondentes pratica com regularidade um acto que não considera totalmente recto.

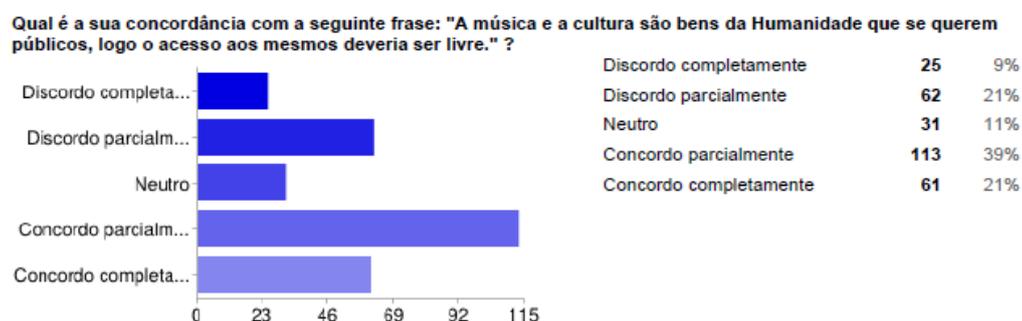
Figura 3.11 – Concordância com a afirmação de que praticar pirataria é uma acção reprovável



Quando questionados relativamente à sua concordância com a frase “A música e a cultura são bens da Humanidade que se querem públicos, logo o acesso aos mesmos deveria ser livre.”, os respondentes mostram possuir posições diversas, embora a resposta “concordo

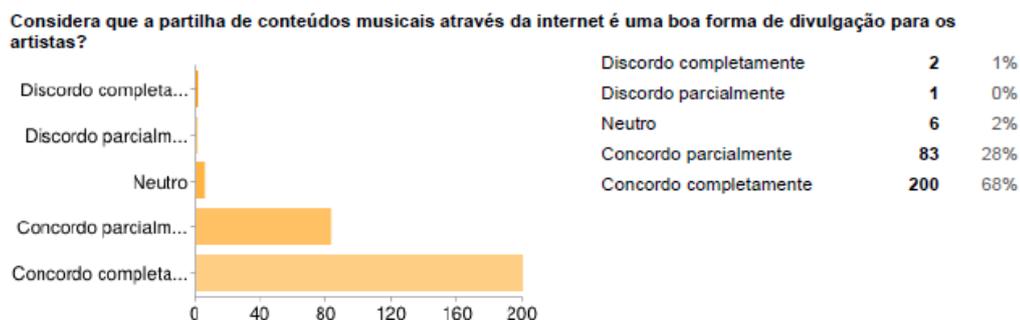
parcialmente” tenha sido escolhida por 39% dos respondentes, seguida por “concordo completamente” e “discordo parcialmente”, ambas com 21% do total das respostas. Isto revela que há uma camada considerável de respondentes que encara de forma positiva o livre acesso e, provavelmente estaria receptivo a novas soluções que permitissem tornar a legislação menos restritiva no que diz respeito ao acesso e uso de conteúdos culturais (some rights reserved, creative commons, etc.).

Figura 3.12 – Concordância com a afirmação de que o acesso à cultura deveria ser livre



Por último, quando se pediu aos respondentes que dessem a sua opinião relativamente à importância que atribuíam ao papel da partilha de conteúdos musicais na divulgação dos artistas, 68% dos inquiridos considerou que esta possui um papel muito importante. 28% concordaram parcialmente que esta seria uma boa forma de divulgação, 2% afirmaram ter uma posição neutra e apenas 1% discordou que esta fosse uma boa forma de divulgação do trabalho dos músicos e artistas. Estes resultados confirmam que a Internet tornou-se um espaço privilegiado para a divulgação do trabalho dos artistas junto do público, sendo a partilha de ficheiros um dos veículos com mais influência junto do público.

Figura 3.13 – Opinião relativa à importância da partilha de ficheiros na divulgação dos artistas



Em suma, os resultados obtidos através do inquérito por questionário revelam que os hábitos e comportamentos de consumo de produtos musicais por parte da população portuguesa estão, de facto, a sofrer grandes alterações. Os formatos físicos estão a perder terreno para os digitais, sendo estes já a preferência da maioria dos inquiridos e factores como a portabilidade e a capacidade de customizar a colectânea pessoal de acordo com as preferências dos utilizadores parecem influenciar efectivamente a escolha dos cidadãos. Contudo, embora os portugueses estejam a perder os hábitos de compra de produtos musicais em formatos físicos, aparentemente, também não estão a criar hábitos de compra de produtos musicais em formatos digitais, recorrendo antes a outros meios de obtenção dos mesmos ficheiros por via gratuita, nomeadamente através do *download* ilegal de produtos não licenciados. Todavia, ainda que se constate que o *download* ilegal é uma actividade familiar para uma camada considerável de respondentes, estes revelam, contudo, estar bastante divididos ou reticentes quanto às suas posições relativamente à temática do direito de autor e livre acesso (embora se verifique algum desejo de abertura e levantamento de restrições), porém, revelam possuir uma opinião unânime de que a partilha de ficheiros é um bom veículo de divulgação do trabalho dos músicos e artistas.

Os resultados obtidos através do inquérito por questionário permitiram obter um contributo para melhor compreender os comportamentos e hábitos de consumo de produtos musicais da população portuguesa, bem como qual a sua posição relativamente a algumas questões controversas tais como a pirataria informática (partilha de conteúdos de forma passível de ser punida pela lei). Contudo, deverá ser ressaltado que a amostra analisada possui limitações, nomeadamente no que diz respeito à sua dimensão e composição. O facto de o inquérito ter sido distribuído com base numa ferramenta online, limitou o universo de possíveis respondentes, fazendo com que a vasta maioria da amostra seja composta por utilizadores regulares da Internet, um perfil que não corresponde à realidade da maioria da população portuguesa. De facto, segundo o inquérito Sociedade em Rede de 2011, apenas 49,1% dos inquiridos afirmavam ser utilizadores da Internet, enquanto 47,1% declaravam nunca terem utilizado a mesma (Cardoso, 2012: 8). Logo, no caso do questionário em questão (que recai essencialmente sobre um perfil de respondente no qual apenas cerca de metade da população portuguesa se poderá rever) não se pode considerar que a amostra

populacional analisada seja representativa da totalidade da população portuguesa, uma vez que falha na obtenção da representatividade de uma parte considerável desta.

CONCLUSÃO

É inegável que os novos media vieram mudar por completo o modo como os públicos consomem a música. A Web 2.0 veio permitir aos seus utilizadores terem acesso a uma vasta gama de ofertas culturais em permanente crescimento, o que lhes fornece uma muito maior capacidade de escolha. Os indivíduos podem agora escolher o que querem ouvir, quando e como o querem ouvir, não estando já única e exclusivamente presos à escolha das playlists das rádios e da televisão para terem acesso à cultura. Actualmente, qualquer utilizador de um computador com ligação à Internet pode pesquisar e descobrir novos artistas, que poderia até nunca vir a conhecer através dos meios de comunicação tradicionais e, se quiser, pode adquirir as suas faixas áudio numa questão de segundos. Faixas essas que poderá transportar consigo para todo o lado no seu leitor de MP3 ou até usá-la como toque de telemóvel, se assim o desejar. Em suma, o consumidor ganha o controlo sobre o que quer ouvir, construindo colectâneas *custom-made*, ganha em portabilidade, comodidade, em preços mais acessíveis e em oferta cultural. Os dados recolhidos através do inquérito por questionário revelam que de facto ocorreu uma mudança de comportamentos e de hábitos de consumo entre o público, revelando a amostra uma forte preferência pelos formatos digitais e uma prática regular de partilha de ficheiros. Os mercados revelaram não se encontrar preparados a tempo de prever e lidar com estas mudanças, uma vez que, mais de uma década após a popularização da partilha de ficheiros online, o mercado ainda se encontra desregulado e continua a não haver uma harmonização ao nível de questões como o controlo de transmissão de direitos de propriedades intelectual. Condicionantes de mercado como estas são passíveis de afectar o negócio e uma vez que a distribuição é a etapa mais próxima do consumo, é plausível que o comportamento do consumidor tenda a adaptar-se ao modelo de distribuição que lhe traga maiores vantagens.

Perante o panorama desfavorável que o mercado discográfico enfrenta, no qual outros meios alternativos de divulgação e transmissão de conteúdos, tais como a Internet, assumem cada vez mais importância, é de extrema importância para a sua sobrevivência que comece a centrar as suas políticas no estímulo ao consumo, tomando medidas que atendam às

necessidades e requisitos do consumidor, procurando responder às suas exigências de comodidade, rapidez, qualidade, eficiência, boa oferta de conteúdos, e valor acrescentado.

A par desta inovação tecnológica, o mercado e a indústria discográficos sofreram uma recessão e decréscimos no seu volume de negócios, uma vez que os métodos tradicionais de produção e distribuição usados até então começaram a tornar-se obsoletos face aos novos hábitos de consumo adquiridos pelo grande público, face à concorrência por parte de outros produtos de entretenimento, face à aquisição ilegal de conteúdos musicais, face a um cenário económico pouco favorável e ainda face à relação preço/comodidade/benefício.

O paradigma anterior ao advento da revolução tecnológica já não é passível de ser mantido. A crescente transferência de público do mercado discográfico para o mercado digital obriga a que haja uma reformulação da estrutura do mercado musical e da cadeia de valor do mesmo.

Contudo, a indústria musical não se resume à indústria discográfica e, embora a digitalização e os novos media tenham trazido sérias ameaças à indústria discográfica e ao sector manufactureiro, para outros *players* das indústrias musicais o advento destes fenómenos trouxe diversas oportunidades, nomeadamente para o sector retalhista (que tem assistido a um crescimento veloz no volume de negócios na área digital), para os artistas, para o sector do marketing, merchandising e agenciamento, que vêm o seu poder e influência aumentar dentro da cadeia de valor, à medida que o seu papel na estrutura de mercado se torna mais preponderante, ao acrescentarem valor ao produto e ao tornarem-se vias cada vez mais importantes de obtenção de receitas e possíveis alternativas àquelas obtidas através da gestão de direitos digitais (DRM) e licenciamento (que, de momento, se encontram num movimento decrescente).

A balança do poder mudou claramente, as editoras, nomeadamente as *majors*, assistem a um enfraquecimento do seu papel, outrora dominante, enquanto os consumidores ganham um poder, recém-adquirido, graças à introdução da possibilidade de escolha em relação a quem querem comprar, onde o desejam fazer e que características deve ter o produto que adquirem. Os artistas vêm também o seu poder aumentar, uma vez que se torna mais fácil para estes autonomizarem-se, não tendo necessariamente que depender das editoras e *publishers* para produzir, divulgar e vender o seu produto. As agências e o sector de gestão

de carreira também vêm o seu poder sair reforçado, à medida que os concertos e espectáculos vão assumindo uma dimensão cada vez maior na totalidade das receitas geradas pelas indústria musicais (e outras que colabora com as mesmas, como por exemplo, a publicidade).

A gestão e protecção dos direitos de autor e a gestão dos direitos digitais ganharam uma nova preponderância, ao tornarem-se num dos assuntos mais controversos no âmbito do processo de digitalização dos conteúdos e partilha dos mesmos através dos novos media. A introdução de uma nova ameaça (a pirataria) ao paradigma estabelecido, provocou um extremar de posições que levou a que os gerenciaadores e detentores de direitos assumissem um papel mais activo no combate à mesma, quer através de *lobbying* junto de políticos e legisladores, quer recorrendo ao aumento de restrições ao uso dos produtos adquiridos pelos consumidores (DRM/GDD). Contudo, para cada nova restrição, rapidamente são encontradas novas formas de contornar a mesma (como se comprovou através dos resultados obtidos no questionário, os consumidores desejam ter acesso à cultura e a maioria afirma piratear conteúdos de forma regular, sendo que uma parte considerável não considera que a pirataria seja uma acção reprovável). Razão pela qual diversos investigadores defendem já que os modelos de negócio baseados na gestão dos direitos digitais não são sustentáveis e que a luta pela protecção dos direitos de autor nos moldes que esta assume actualmente é inviável, sugerindo várias alternativas (*open music model, some rights reserved, etc.*).

As indústrias musicais demoraram demasiado tempo para reagir à revolução que necessariamente se iria impor com a digitalização dos formatos e a disseminação das novas tecnologias de informação. Essa demora traduziu-se numa perda de consumidores, que procuraram outras vias de abastecimento de conteúdos que satisfizessem as suas exigências, encontrando na Internet e nos formatos digitais uma resposta para os requisitos que o mercado discográfico não conseguia cumprir (como é passível de ser confirmado através das respostas obtidas no questionário que foi levado a cabo para este estudo). Qualquer que seja a solução escolhida pelos intervenientes nas indústrias da música, quer optem por reforçar e estabelecer medidas eficazes de combate à pirataria musical com o objectivo de aumentar os lucros do negócio e restabelecer o património de direitos de propriedade intelectual do artista, quer decidam investir em fontes de receita paralelas (marketing, divulgação e

promoção de produto, agenciamento, publicidade, etc.) ou abraçar as novas potencialidades trazidas pela Web e experimentar novos modelos que busquem obter um equilíbrio (ou ainda combinações de várias destas soluções), terá claramente de existir uma boa acção de gestão da mudança e esta não poderá continuar a ser adiada.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno, T. (2003), *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Angelus Novus Editora.
- Adner, Ron et al (2002), *Online Music Battles: FullAudio vs. Pressplay*, Paris, INSEAD. Disponível em: <http://faculty.insead.edu/adner/PREVIOUS/Projects%20May/Online%20music%20Final.pdf>
- Aksoy, Pelin e Laura DeNardis (2008), *Information Technology in Theory*, Boston, Thomson. Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=KGS5IcixljwC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Barreiros, José Jorge, Gustavo Leitão Cardoso e José Manuel Paquete de Oliveira (2004), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera
- Barrett, J. (2003), "Piracy, Digital Music, and the Future of the Recording Industry". Disponível em: www.parksassociates.com
- Benhamou, Françoise (2000), *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte.
- 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, Mansfield, University of Connecticut. Disponível em: <http://www.misrc.umn.edu/workshops/2007/spring/Ram.pdf>
- Bockstedt, Jesse C. et al (2004), *The Move To Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes In The Digital Music Market*, Minneapolis, University of Minnesota. Disponível em: <http://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf>
- Caetano, Miguel(2008), "Elvis Costello desiste do CD", *Remixtures* (Online). Disponível em: <http://www.remixtures.com/2008/03/elvis-costello-desiste-do-cd/>
- Cardoso, Gustavo Leitão (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em: http://wiki.creativecommons.org/The_Media_in_the_Network_Society
- Cardoso, Gustavo Leitão, Angus Cheong e Jeffrey Cole (eds.) (2009), *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. University of Macau Press, SAR Macao. Disponível em: http://www.lini-research.org/np4/?newsId=11&fileName=WWI_WIPBook.pdf
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Miguel Paisana (2011), *Anuário da Comunicação 2010-2011*, Lisboa, OberCom. Disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario1011.pdf>
- Cardoso, Gustavo Leitão, Rita Espanha, Tiago Lima e Miguel Paisana (2012), *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*, Lisboa, OberCom. Disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>
- Castells, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede*, vol. I de *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2004), *A Galáxia Internet*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Caves, Richard (2000), *Creative Industries: contacts between art and commerce*, Cambridge, Harvard Business Press.
- DCMS (2000), *Consumers call the tune: The impact of new technologies on the music industry*, Londres, Department for Culture, Media and Sport. Disponível em: www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4677.aspx/

- Entertainment Media Research & Olswang (2007), *The 2007 Digital Music Survey*, Londres, Olswang. Disponível em: www.olswang.com/dms07/digital_music_survey2007.pdf
- Freedman, Des (2008), *The Politics of Media Policy*, Cambridge, Polity Press.
- Freedman, Des (2003), "Managing pirate culture: Corporate responses to peer-to-peer networking", *International Journal on Media Management*, 5(3), pp. 173 – 179.
- Frith, S. e L. Marshall (2004), *Music and Copyright*, Edimburgo, Edinburgh University Press.
- Ghiglione, R. e B. Matalon (1995), *O Inquérito - Teoria e Prática*, Oeiras: Celta Editora.
- Ghosemajumder, Shuman (2002), *Advanced Peer-Based Technology Business Models*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology. Disponível em: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/8438/50655972.pdf?sequence=1>
- Gordon, S. (2005), *The future of the music business: how to succeed with the new digital technologies*, Milwaukee, Backbeat Books.
- Gopal, R.D. et al (2004), "A behavioural model of digital music piracy", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14 (2). Disponível em: 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), pp. 140-145. Disponível em: <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a713765638~db=all>
- Graham, G. et al. (2004), "The transformation of the music industry supply chain", *International Journal of Operations & Production Management*, 24 (11), pp. 1087 – 1103. Disponível em: www.emeraldinsight.com/0144-3577.htm
- Graham, G., Hardaker, G. and Burnes, B. (2002), "The peer-to-peer revolution: how the Internet is transforming the supply chain for music", *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, Junho/Julho, pp. 115-123.
- Hesmondhalgh, David (2002), *The Cultural Industries*, Londres, Sage.
- Hughes, J. e K. R. Lang (2003), "If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry", *International Journal on Media Management*, 5(3), pp. 180 – 189.
- IFPI (2010), *Digital Music Report 2010*, Londres: IFPI. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
- IFPI (2012), *Digital Music Report 2012*, Londres: IFPI. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>
- IFPI (2006), *The Recording Industry 2006. Piracy Report. Protecting Creativity in Music*, Londres: IFPI. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>
- IFPI (2005), "News – IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music", Londres, IFPI (Online). Disponível em: http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html
- Kasaras, K. (2001), "Music in the free age of distribution: MP3 and society". Disponível em: www.firstmonday.dk/issues/issue7_1/kasaras/index.html
- Kusek, D. e G. Leonhard (2005), *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, Boston, Berklee Press.
- Latonero, M. (2000), *Survey of MP3 Usage: Report on a University Consumption Community*, California, Norman Lear Center. Disponível em: <http://learcenter.org/pdf/mp3.pdf>

- Lessig, Lawrence (2008), *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Londres, Bloomsbury Academic Press. Disponível em: http://www.lessig.org/blog/2009/04/remix_now_ccfree.html
- Lessig, Lawrence (2004), *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York, The Penguin Press. Disponível em: <http://www.free-culture.cc/freeculture.pdf>
- Liebowitz, Stan (2002), *Rethinking the Network Economy*, New York, Amacom.
- Liebowitz, S. J. (2003), *Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far*, Austin, University of Texas.
- Mahadevan, B. (2000) “Business Models for Internet-Based E-Commerce: An Anatomy”, *California Management Review*, 42, pp. 55-69.
- Michaels, Sean (2012), “YouTube is teens' first choice for music”, *The Guardian* (Online). Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/music/2012/aug/16/youtube-teens-first-choice-music>
- Miller, Michael (2012), *The Ultimate Digital Music Guide*, Indianapolis, Que Publishing.
- Parikh, M. (1999), “The music industry in the digital world: waves of changes”. Disponível em: www.ite.poly.edu/htmls/musicwave01.htm
- Passman, D.S. (2006), *All you need to know about the music business*, New York, Free Press.
- Pfeiffer, A., (2007), “Why the Audio CD is dying and what will replace it”, *ACM Ubiquity*, 8 (20).
- Richeri, Giuseppe (2004), “A indústria discográfica e o desafio da rede”, em Oliveira, Paquete *et al* (orgs.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera.
- Shiller, Herbert (1999), “Challenging the Global Factories”. Disponível em: www.papertiger.org/roar/chap2.html
- Slevin, J. (2000), *The Internet and Society*, Cambridge, Polity Press.
- Sparks, C. (2000), “The Distribution of online resources and the democratic potential of the Internet” in Van Cuilenberg, J., Van der Wurff, (eds.) *Media and Open Societies*, Amesterdão, Het Spinhuis.
- Stevens, Lonnie K e David Sessions (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, pp. 311-324. Disponível em: <http://129.3.20.41/eps/mic/papers/0502/0502002.pdf>
- Straubhaar, J., LaRose, R., Davenport, L. (2008), *Media Now: Understanding Media, Culture and technology*, Belmont, Wadsworth Cengage Learning.
- Takita, Toshiaki (2006), *Economic Analysis of On-line Music: Choice between On-line and Traditional Music Shops* (Online). Disponível em: <http://www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/925.pdf>
- Towse, R. (2004), “Copyright and Economics”, em Frith, S. e L. Marshall, (eds.), *Music and Copyright*, Edimburgo, Edinburgh University Press.
- Wallop, Barry (2008), “CD singles off the shelves at Woolworths”, *The Telegraph* (Online). Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2033246/CD-singles-off-the-shelves-at-Woolworths.html>
- Weiss, Joseph W. (2009), *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*, Mason, Cengage Learning. Disponível em:

<http://books.google.pt/books?id=kSNkvFv1OYAC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Wiechmann, Daniel (2009), *The Impact of Online Music Services on the Music Recording Industry*, Norderstedt, Grin Verlag.

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

ANEXOS

Anexo A – Inquérito por Questionário: Hábitos de Consumo de Produtos Musicais

Inquérito por Questionário: Hábitos de Consumo de Produtos Musicais

Este questionário foi elaborado no âmbito da investigação para a elaboração da minha dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação.

Destina-se a todo e qualquer apreciador e consumidor de música, independentemente do seu género ou faixa etária. O seu preenchimento não demora mais do que cinco minutos.

Peço-lhe que responda com sinceridade e sem quaisquer receios, pois todas as respostas são confidenciais e não lhe será pedido qualquer tipo de identificação (assim como não são possíveis outras formas de identificação da fonte, tais como detecção de IP, entre outros).

Muito obrigada pela sua colaboração.

Maria Manuela Oliveira

* Required

Idade*

- 12-18
- 19-30
- 30-44
- 45-60
- Mais de 60

Habilitações Literárias*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento

Situação Profissional*

- Estudante
- Desempregado
- Empregado
- Reformado

Com que frequência ouve música?*

- Nunca
- Raramente

- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Escolha as situações em que tem por hábito ouvir música?*

(Escolha apenas duas opções)

- Em casa
- No trabalho
- Em deslocação (no automóvel ou transportes públicos)
- Em concertos
- Em locais de lazer (bares, discotecas, etc.)

Qual é o formato que costuma utilizar com mais frequência para ouvir música?*

- Formatos digitais (mp3, wav, wma, flac, etc.)
- CD
- Cassete
- Vinil
- Outro

Com que frequência costuma comprar conteúdos musicais em formatos físicos?*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito Frequentemente

Com que frequência costuma comprar conteúdos musicais em formatos digitais?*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito Frequentemente

Qual é o seu nível de satisfação relativamente à oferta de conteúdos musicais nas lojas de formatos físicos?*

- Nada satisfeito
- Insatisfeito

- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Qual é o seu nível de satisfação relativamente à oferta de conteúdos musicais nas lojas de formatos digitais (iTunes, entre outras)?*

- Nada satisfeito
- Insatisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Com que frequência costuma fazer download de conteúdos musicais sem pagar?*

Para esta pergunta não são tidos em conta os conteúdos distribuídos gratuitamente pelos autores. Não tenha receio de responder com sinceridade, o seu anonimato está assegurado.

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Qual é a sua concordância com a seguinte frase: "Fazer download de conteúdos musicais sem pagar (vulgo, pirataria) é uma acção errada ou reprovável." ?*

- Discordo completamente
- Discordo parcialmente
- Neutro
- Concordo parcialmente
- Concordo completamente

Qual é a sua concordância com a seguinte frase: "A música e a cultura são bens da Humanidade que se querem públicos, logo o acesso aos mesmos deveria ser livre." ?*

- Discordo completamente
- Discordo parcialmente
- Neutro
- Concordo parcialmente
- Concordo completamente

Considera que a partilha de conteúdos musicais através da internet é uma boa forma de divulgação para os artistas?*

- Discordo completamente
- Discordo parcialmente
- Neutro
- Concordo parcialmente
- Concordo completamente

No caso de ir adquirir um produto musical em formato digital, prefere comprá-lo através de um portal de venda destes conteúdos ou prefere fazer o download sem pagar?*

- Prefiro comprá-lo num site que comercialize o produto
- Prefiro fazer o download sem pagar
- Não sabe / Não responde

Acha que compra mais ou menos conteúdos musicais em formato físico, desde que o formato digital se popularizou?*

- Muito menos
- Menos
- O mesmo
- Mais
- Muito mais

Considera que a possibilidade de customizar a sua colectânea musical de acordo com a sua preferência (por ex.: adquirir apenas algumas faixas de um álbum, etc.) é importante?*

- Muito importante
- Importante
- Medianamente importante
- Pouco importante
- Nada importante

Muito obrigada pela sua colaboração

Submit

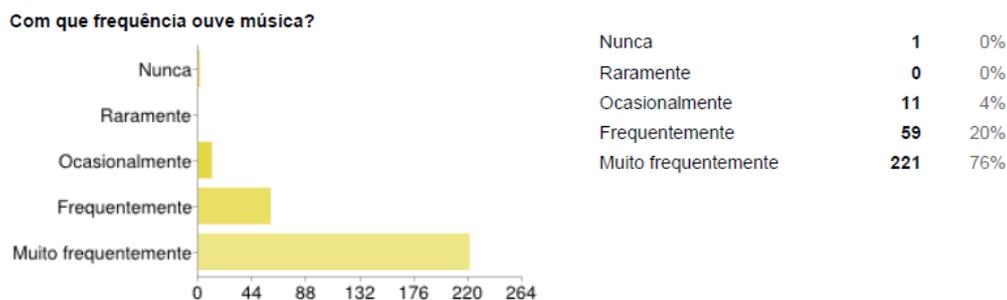
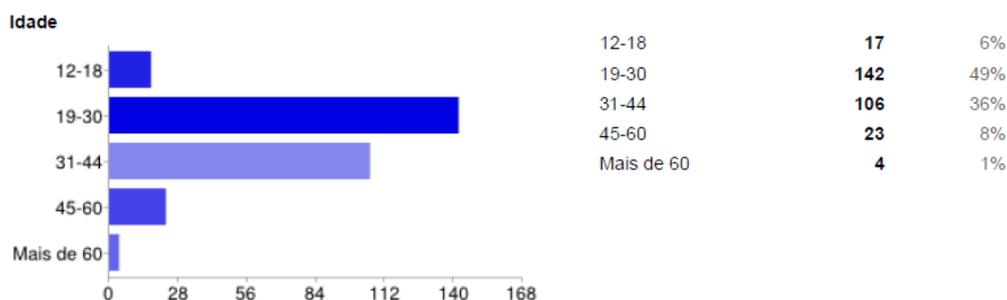
Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Additional Terms](#)

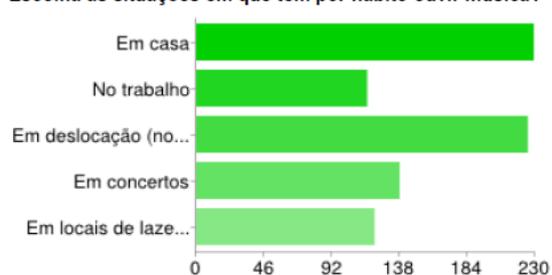
Anexo B – Sumário das respostas ao inquérito por questionário

292 [responses](#)

Summary [See complete responses](#)



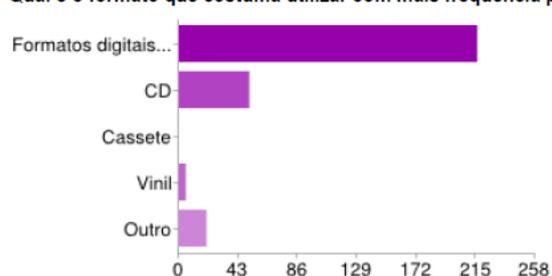
Escolha as situações em que tem por hábito ouvir música?



Em casa	229	78%
No trabalho	116	40%
Em deslocação (no automóvel ou transportes públicos)	225	77%
Em concertos	138	47%
Em locais de lazer (bares, discotecas, etc.)	121	41%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Qual é o formato que costuma utilizar com mais frequência para ouvir música?



Formatos digitais (mp3, wav, wma, flac, etc.)	216	74%
CD	51	17%
Cassete	0	0%
Vinil	5	2%
Outro	20	7%

Com que frequência costuma comprar conteúdos musicais em formatos físicos?



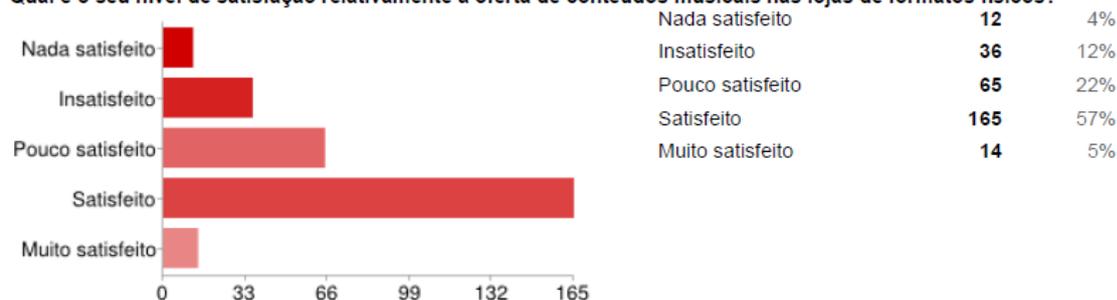
Nunca	27	9%
Raramente	100	34%
Ocasionalmente	103	35%
Frequentemente	46	16%
Muito Frequentemente	16	5%

Com que frequência costuma comprar conteúdos musicais em formatos digitais?

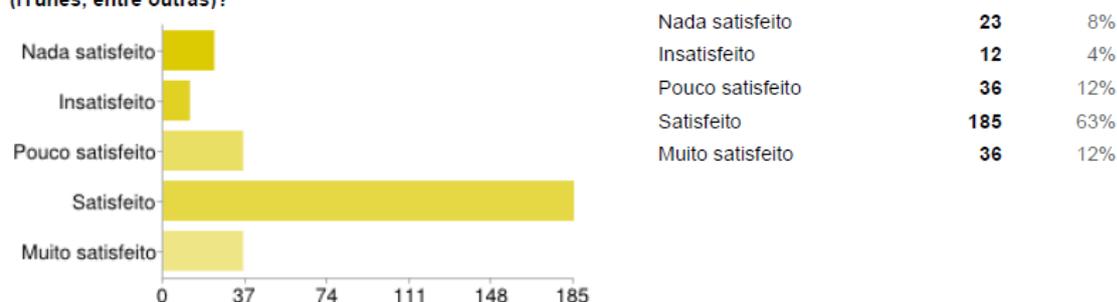


Nunca	145	50%
Raramente	83	28%
Ocasionalmente	42	14%
Frequentemente	19	7%
Muito Frequentemente	3	1%

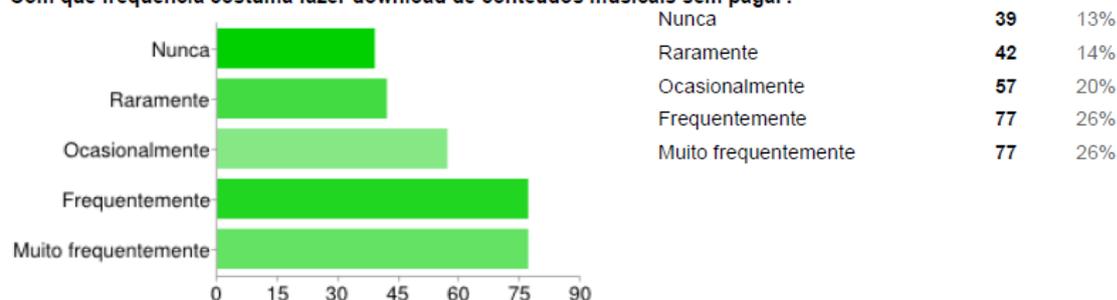
Qual é o seu nível de satisfação relativamente à oferta de conteúdos musicais nas lojas de formatos físicos?



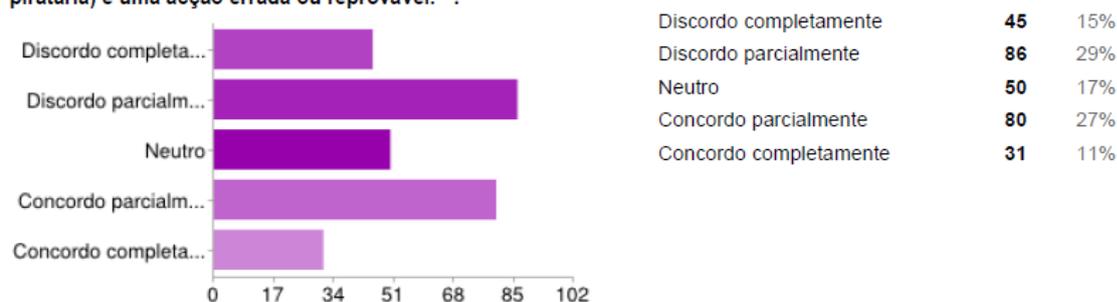
Qual é o seu nível de satisfação relativamente à oferta de conteúdos musicais nas lojas de formatos digitais (iTunes, entre outras)?



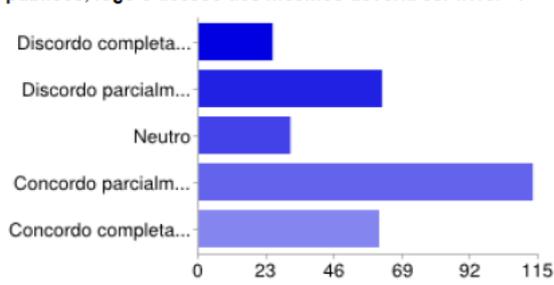
Com que frequência costuma fazer download de conteúdos musicais sem pagar?



Qual é a sua concordância com a seguinte frase: "Fazer download de conteúdos musicais sem pagar (vulgo, pirataria) é uma acção errada ou reprovável." ?

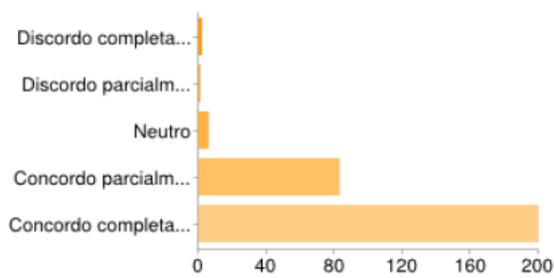


Qual é a sua concordância com a seguinte frase: "A música e a cultura são bens da Humanidade que se querem públicos, logo o acesso aos mesmos deveria ser livre." ?



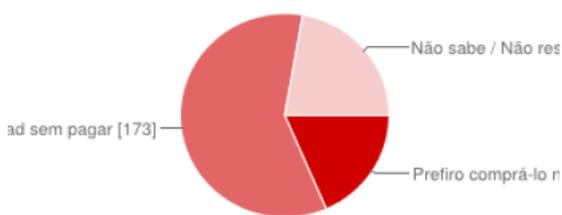
Discordo completamente	25	9%
Discordo parcialmente	62	21%
Neutro	31	11%
Concordo parcialmente	113	39%
Concordo completamente	61	21%

Considera que a partilha de conteúdos musicais através da internet é uma boa forma de divulgação para os artistas?



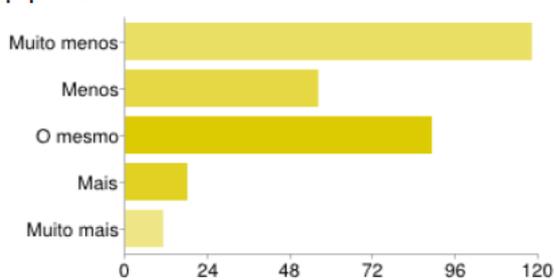
Discordo completamente	2	1%
Discordo parcialmente	1	0%
Neutro	6	2%
Concordo parcialmente	83	28%
Concordo completamente	200	68%

No caso de ir adquirir um produto musical em formato digital, prefere comprá-lo através de um portal de venda destes conteúdos ou prefere fazer o download sem pagar?



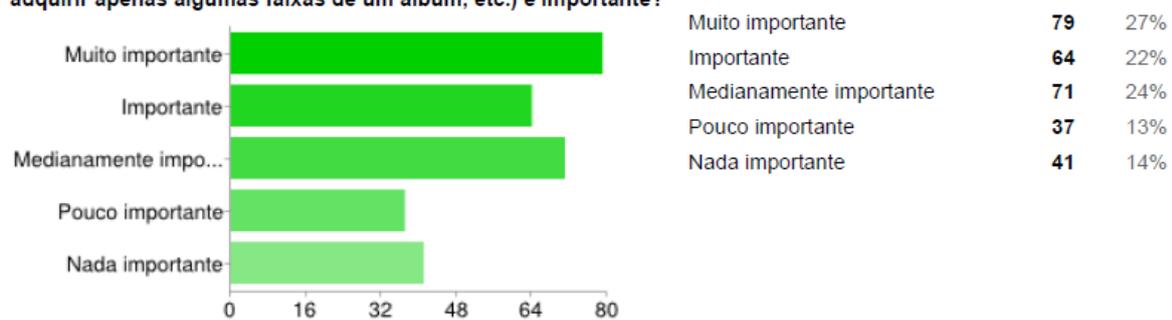
Prefiro comprá-lo num site que comercialize o produto	54	18%
Prefiro fazer o download sem pagar	173	59%
Não sabe / Não responde	65	22%

Acha que compra mais ou menos conteúdos musicais em formato físico, desde que o formato digital se popularizou?



Muito menos	118	40%
Menos	56	19%
O mesmo	89	30%
Mais	18	6%
Muito mais	11	4%

Considera que a possibilidade de customizar a sua colectânea musical de acordo com a sua preferência (por ex.: adquirir apenas algumas faixas de um álbum, etc.) é importante?



CURRICULUM VITAE

Curriculum Vitae

Informação pessoal



Apelido(s) / Nome(s) próprio(s) **Maria Manuela Martins de Oliveira**
Morada(s) Rua A Gazeta de Oeiras - nº 4 - 4º Direito, 2780-171 Oeiras (Portugal)
Telefone(s) 214439485 Telemóvel| 967666375
Endereço(s) de correio electrónico mariamanuela22@hotmail.com
Nacionalidade Portuguesa
Data de nascimento 22 de Julho 1988
Sexo Feminino

Educação e formação

Datas Setembro 2006 - Julho 2009
Designação da qualificação atribuída 1º ciclo (Licenciatura) em Ciências da Cultura, especialização em Comunicação e Cultura (média final: 15 valores)
Principais disciplinas/competências profissionais - Estudos culturais: investigação e análise de cultura em diversos contextos, épocas e conjunturas
- Estudos de comunicação e dos media
- Tecnologias de investigação e comunicação
- Língua estrangeira (inglês, italiano e alemão)
- Gestão e produção cultural
- Linguística
- Globalização e multi-culturalismo
Nome e tipo da organização de ensino ou formação Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
Alameda da Universidade, 1600-214 Lisboa (Portugal)
Datas 17 de Maio 2010 - 02 de Junho 2010
Designação da qualificação atribuída Frequência de Módulos de Formação no Instituto Nacional de Administração
Principais disciplinas/competências profissionais Módulos:
- Organização do Estado e da Função Pública
- Regime Legal da Gestão de Recursos Humanos
- Regime Legal da Contratação Pública
- União Europeia
- Cooperação e Relações Internacionais
- Contabilidade Pública
- Estatística
Nome e tipo da organização de ensino ou formação INA - Instituto Nacional de Administração, I. P.
Palácio dos Marqueses de Pombal, 2784-540 Oeiras (Portugal)
Datas 01/09/2010 - 30/06/2011
Designação da qualificação atribuída Curso de Estudos Avançados em Gestão Pública (CEAGP)

Principais disciplinas/competências profissionais	<ul style="list-style-type: none"> - Administração e boa governança - Direito Administrativo - Economia, Contabilidade e Finanças Públicas - Estatística - Comunicação pessoal - Estratégia, gestão por objectivos e sistemas de avaliação na AP - Gestão da informação/reorganização de processos/Gestão da qualidade - União Europeia - Concepção, gestão, avaliação e comunicação de Políticas Públicas - Liderança, pessoas e desenvolvimento organizacional - Contratação e negociação social
Nome e tipo da organização de ensino ou formação	INA - Instituto Nacional de Administração, I.P.
Nível segundo a classificação nacional ou internacional	ISCED 5
Datas	Setembro 2009 →
Designação da qualificação atribuída	A concluir o Mestrado (2º Ciclo) em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação
Principais disciplinas/competências profissionais	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação - Gestão de projectos - Tecnologias da Informação - Organização e intervenção cultural - Políticas Europeias - Jornalismo - Publicidade e Marketing
Nome e tipo da organização de ensino ou formação	ISCTE - IUL (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa) Av.ª das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa (Portugal)
Experiência profissional	
Datas	01/07/2011 →
Função ou cargo ocupado	Técnica Superior no Gabinete para os Meios de Comunicação Social
Principais actividades e responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Assessoria e apoio ao Governo na definição das políticas públicas para os meios de comunicação social - Participar no desenho e gestão de projectos de cooperação delegada - Avaliar a implementação das políticas públicas para os meios de comunicação social - Participar, em articulação com os serviços e organismos do Ministério dos Negócios Estrangeiros, na representação externa do Estado, nos planos multilateral e bilateral, no que se refere ao sector dos media
Nome e morada do empregador	GMCS - Gabinete para os Meios de Comunicação Social (Direcção de Serviços de Assessoria, Concepção e Avaliação) Palácio Foz - Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa Lisboa (Portugal)
Tipo de empresa ou sector	Administração Pública - Presidência do Conselho de Ministros
Datas	01/03/2009 - 31/07/2009
Função ou cargo ocupado	Estagiária na Sociedade Portuguesa de Autores
Principais actividades e responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão e produção de eventos - Comunicação e relações públicas
Nome e morada do empregador	SPA - Sociedade Portuguesa de Autores Avenida Duque de Loulé, 31, Lisboa

Datas	2006 - 2010									
Função ou cargo ocupado	Músico									
Principais actividades e responsabilidades	Performances ao vivo em eventos vários.									
Datas	05/2004 - 08/2004									
Função ou cargo ocupado	Monitora									
Principais actividades e responsabilidades	Liderança, orientação e supervisão de grupos de jovens em actividades extra-curriculares.									
Nome e morada do empregador	Escola Salesiana de Manique Rua dos Salesianos, nº1 Manique de Baixo, 2645-438 Alcabideche (Portugal)									
Tipo de empresa ou sector	Educação									
Aptidões e competências pessoais										
Primeira língua	Português									
Outra(s) língua(s)										
Auto-avaliação	Compreensão				Conversaço				Escrita	
<i>Nível europeu (*)</i>	Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral			
Inglês	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado
Italiano	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente
Francês	B1	Utilizador independente	B1	Utilizador independente	A2	Utilizador básico	A2	Utilizador básico	A2	Utilizador básico
Espanhol / Castelhanol	B1	Utilizador independente	B1	Utilizador independente	A2	Utilizador básico	A2	Utilizador básico	A2	Utilizador básico
Alemão	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico
	<i>(*) Nível do Quadro Europeu Comum de Referência (CECR)</i>									
Aptidões e competências sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Espírito de equipa - Sociável - Boa capacidade de adaptação a ambientes multiculturais, adquirida durante experiência académica no estrangeiro (Erasmus em Bolonha, Itália) - Boa capacidade de comunicação - Boa colaboradora 									
Aptidões e competências de organização	<ul style="list-style-type: none"> - Exigente - Rigorosa - Dinâmica - Empenhada - Perfeccionista - Capacidade de gestão de projectos - Sentido de organização 									

Aptidões e competências informáticas	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimentos informáticos na óptica do utilizador - Domínio do software Microsoft Office™ (Word™, Excel™, PowerPoint™, Access™ e Outlook™), assim como do Open Office ou Star Office e dos browsers Internet Explorer, Google Chrome, Safari e Mozilla Firefox - Conhecimento das aplicações gráficas Adobe Acrobat Reader™ - Domínio do software Steinberg Cubase SX e Cubase 5 - Domínio do programa de análise de conteúdos ATLAS.ti
Aptidões e competências artísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimentos de teoria musical, canto, guitarra clássica/electroacústica, treino auditivo e informática musical adquiridos por formação - Conhecimentos de ginástica acrobática, tumbling e trampolim adquiridos através da prática de actividade recreativa - Conhecimentos ao nível da prática de hipismo adquiridos através de actividade recreativa - Conhecimentos de Songwriting adquiridos através de formação
Outras aptidões e competências	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de vitrais - Escrita criativa - Composição
Carta de condução	B
Informação adicional	Realização de um período de estudos ao abrigo do programa de mobilidade Erasmus em Bolonha, Itália, na Università di Bologna (Facoltà di Lettere e Filosofia).