



**Instituto Universitário de Lisboa**

Departamento de Sociologia

O Social Media Marketing na Indústria Musical:

*Case-Study* Miley Cyrus

Rafael Filipe Parreira Matias

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

Orientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva  
Professora Auxiliar do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Mestre Jorge Samuel Pinto Vieira  
Professor Convidado do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2013

## **AGRADECIMENTOS**

No decorrer da elaboração da presente dissertação há que aproveitar este espaço para deixar o meu sincero obrigado a ambos os orientadores, Professora Rita Espanha e Professor Jorge Vieira por toda a disponibilidade, encorajamento, atenção e conselhos ao longo de todo o processo.

Aproveito ainda para agradecer a todo o corpo docente do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação que me proporcionou uma contínua aprendizagem e possibilitou um desenvolvimento académico que culminou nesta mesma dissertação.

Finalmente, um agradecimento mais pessoal a toda a minha família e amigos que me foram acompanhado e dando todo o apoio possível.

## RESUMO

Com a propagação da internet, houve um constante readaptar dos modelos de negócio da indústria musical em contextos de Web 2.0 surgindo, no *social media*, um novo tipo de consumidores, práticas e comunidades que desempenham um incontornável papel de passa-palavra e co-criação de valor simbólico aos bens desta indústria. Focando o presente estudo num *case-study* da cantora Miley Cyrus pretende-se cartografar e analisar o fluxo de comunicação e estratégias promocionais nestas plataformas, incidindo em quatro das redes sociais oficiais *online* da cantora (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube/VEVO) como exemplo ilustrativo da importância do marketing *online* nesta indústria. Esta análise averiguou igualmente as sinergias entre as quatro redes sociais mencionadas e o respectivo impacto e interações do e com o público para com os vários conteúdos. Verificou-se aqui um padrão de *feedback* claramente incidente no poder da imagem (estando no top a imagem em movimento e aliada ao som – o(s) videoclip(s), seguida da imagem estática – a fotografia) e, por sua vez, uma reapropriação de estratégias tradicionais a um novo contexto *online*, surgindo o *social media marketing* como um novo elemento promocional que, enquanto nova ferramenta de promoção, maximiza a exposição e vendas de bens simbólicos como os da indústria em análise.

**PALAVRAS-CHAVE:** Social Media Marketing, Indústria Musical, Marketing, Comunicação, Comunidades Online, Web 2.0, Conteúdo Online

## ABSTRACT

With the widespread use of the Internet came along a continual adjustment of the music industry's business models in the Web 2.0 context, setting the ground for the advance, in social media, of a new type of consumers, practices and communities that play an essential role as word-of-mouth and co-creation of symbolic value to the industry's goods. Focusing the present analysis on a case-study of the singer Miley Cyrus, it is our intention to map and analyse the flow of communication and promotional strategies deriving from these platforms, particularly focusing on four official online social networks (Facebook, Twitter, Instagram and YouTube/VEVO) as an illustrative example of the importance of online marketing in this industry. This analysis also examined the synergies among these four social networks and the impact and interactions of and with the public towards the various contents. We show that there is a clear pattern of feedback akin to the power of image (firstly music video and followed by pictures) and, additionally, an appropriation of traditional strategies to a new online context, in which social media marketing rises as a new promotional element that, while being a new promotional tool still maximizes the exposure and symbolic goods sales as those in the industry analysed.

**KEYWORDS:** Social Media Marketing, Music Industry, Marketing, Communication, Online Communities, Web 2.0, Online Content

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I - REVISÃO LITERÁRIA.....	3
1.1 O SOCIAL MEDIA MARKETING E A INDÚSTRIA MUSICAL .....	3
1.2 MODELOS DE NEGÓCIO EM MARKETING NA INDÚSTRIA MUSICAL.....	7
1.3 WEB 2.0, SOCIAL MEDIA E CONSUMIDORES CRIATIVOS.....	9
1.4 CONTEÚDO E COMUNIDADES ONLINE .....	12
1.5 TEORIA DA DOMESTICAÇÃO, LITERACIAS DOS NOVOS MEDIA E <i>TWO-STEP FLOW</i> .....	16
CAPÍTULO II - <i>CASE-STUDY</i> E METODOLOGIA .....	19
BIOGRAFIA DE MILEY CYRUS.....	19
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO DE CASO .....	20
METODOLOGIA .....	20
CAPÍTULO III - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
SEMANA 1 – 19 DE AGOSTO DE 2013 A 25 DE AGOSTO DE 2013 .....	23
SEMANA 2 – 26 DE AGOSTO DE 2013 A 1 DE SETEMBRO DE 2013 .....	25
SEMANA 3 – 2 DE SETEMBRO DE 2013 A 8 DE SETEMBRO DE 2013 .....	27
SEMANA 4 – 9 DE SETEMBRO DE 2013 A 15 DE SETEMBRO DE 2013 .....	29
SEMANA 5 – 16 DE SETEMBRO DE 2013 A 22 DE SETEMBRO DE 2013 .....	31
ANÁLISE PANORÂMICA DAS 5 SEMANAS.....	33
CONCLUSÃO .....	38
ANEXOS .....	I
CURRICULUM VITAE.....	III

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Modelos de Interação .....	13
Figura 1.2 – Comunidades como Modelos de Negócio.....	15
Figura 3.1 – Análise panorâmica do Facebook .....	33
Figura 3.2 – Análise panorâmica do Twitter .....	34
Figura 3.3 – Análise panorâmica do Instagram .....	34
Figura 3.4 – Análise panorâmica do YouTube/VEVO .....	35
Figura 3.5 – Análise panorâmica da captação da atenção dos públicos nas 4 redes sociais .....	36

## GLOSSÁRIO DE SIGLAS

B2B – *business-to-business*, modelo económico estabelecido entre empresas na partilha de conhecimento e aumento de eficiência.

B2C – *business-to-consumer*, modelo económico estabelecido entre as empresas de produção e o consumidor final no qual se compram bens em ambiente de confiança.

C2C – *consumer-to-consumer*, modelo económico estabelecido entre utilizadores na troca e negócio de bens entre indivíduos.

MTV – Music Television, canal de televisão norte-americano que organiza os Video Music Awards.

P2P – *peer-to-peer*, sistema de troca de ficheiros entre utilizadores na internet.

UGC – *user generated content*, conteúdo dos utilizadores *online* em formato de palavras, texto, imagem ou vídeo.

VMA – Video Music Awards, a cerimónia da MTV em que são premiados os videoclipes do ano.

## INTRODUÇÃO

A digitalização e a propagação da internet trouxe um conjunto de alterações às mais diversas representações e práticas sociais e levou à transformação de vários tipos de negócio até então vigentes. No caso das indústrias culturais, nas quais está incluída a indústria musical, esta nova realidade alterou profundamente as cadeiras de valor e modelos de negócio tradicionais até então praticados e consolidados.

Com o advento da facilitação da transacção de informação, através da digitalização dos conteúdos e sua desmaterialização a par da comunicação em rede, os hábitos de consumo sofreram grandes alterações, sendo o acesso agora facilitado através de uma panóplia crescente de aparelhos electrónicos com ligação à internet, o que originou igualmente, uma nova realidade nos tipos de consumo e consumidores. Esta permanente possibilidade de conexão e a facilidade de acesso trouxe uma (polémica) democratização das formas de consumo de produtos culturais e desafiou um mercado por si só frágil e de grande risco que, agora, enfrenta novos desafios, nomeadamente no controlo da distribuição dos seus produtos.

Após anos de batalhas judiciais entre editoras discográficas e os vários programas de partilha de ficheiros ilegal, a aparecimento de lojas digitais de música como o iTunes e serviços como o Spotify houve, paralelamente, um crescente repensar de estratégias de marketing para colmatar os desafios colocados pela sociedade de informação, que visaram conquistar o novo tipo de utilizadores e/ou de utilizações que se organizam, por sua vez, em comunidades *online* em torno de conteúdos digitais.

A crescente utilização das mais diversas redes sociais fez com que também os artistas e editoras tenham criado a sua representação *online*, indo de encontro a essas plataformas onde se encontram os seus potenciais consumidores, adaptando estratégias e dinâmicas de promoção em contextos *online* através da criação de diferentes tipos de conteúdos e apropriação das estratégias anteriores.

Como tal, e tendo por objectivo a cartografia e análise evolutiva dos modelos de comunicação na *Web 2.0*, com foco no mercado da música *pop*, pretende a presente dissertação avaliar esse processo através de estudo de caso de uma artista com forte expressão global, em concreto, Miley Cyrus.

Através da análise da utilização de quatro das redes sociais *online* oficiais da cantora (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube/VEVO), será ponderada a utilização destas para efeitos de promoção por intermédio da divulgação dos vários tipos de conteúdos, averiguando o ponto de vista estratégico dos mesmos. Esta análise pretende, assim, avaliar a importância que o marketing *online*

tem na indústria musical contemporânea, focando-se nesta que é das artistas com maior impacto *online* global em 2013.

Simultaneamente, há que compreender de que formas surgem (e se fomentam) as sinergias entre as várias redes sociais *online* e os tipos de conteúdos divulgados, avaliando a utilização destas redes sociais como plataformas de promoção.

Para tal, primeiramente será feita uma revisão bibliográfica, procurando averiguar o estado da arte relativamente aos diversos assuntos aqui em foco, incidindo inicialmente numa perspectiva genérica do papel do *social media marketing* numa indústria como a musical e o porquê da importância do marketing para esta.

Atentaremos ainda aos diferentes modelos de negócio em marketing na indústria musical, percepcionando, para cada um, a sua aplicação relativamente ao *marketing-mix*, nomeadamente pelo novo modelo que engloba as nuances trazidas pela propagação da internet. Desta forma, serão posteriormente analisadas as relações entre as características da Web 2.0, o *social media* e os consumidores, assim como as dinâmicas que são proporcionadas, tanto para o conteúdo como para as várias comunidades num contexto *online*. Por fim, abordar-se-á a teoria da domesticação e o *two-step flow* que servirão também como bases teóricas do estudo de caso.

No segundo capítulo será feito a exposição do estudo de caso e a sua metodologia, seguindo-se o terceiro capítulo em que analisaremos e discutiremos o objecto em estudo.

Finalmente, no último capítulo serão traçadas as conclusões do trabalho e feita a discussão dos vários resultados, contextualizados com a revisão bibliográfica do primeiro capítulo.

## **CAPÍTULO I**

### **REVISÃO LITERÁRIA**

#### **1.1 O SOCIAL MEDIA MARKETING E A INDÚSTRIA MUSICAL**

As indústrias culturais tornaram-se verdadeiros centros de actividade económica à escala mundial e as empresas que dominam estas indústrias praticam negócios globais, estando entre as agregações mais discutidas a nível mundial.

Ainda que estas não tenham um poder económico próximo das maiores corporações do mundo, integram um mercado caracterizado por um constante crescimento das várias empresas dominantes com um aumento de estratégias de conglomeração e integração vertical entre estas, em que um reduzido número domina o mercado global e detém a maioria do *share* de mercado. Por sua vez, a propriedade e organização de tais empresas mudaram radicalmente já que, apesar de haver uma crescente competitividade entre as várias indústrias, estas interligam-se complexas ligações, estando cada vez mais próximas umas das outras.

Tem havido, paralelamente, uma clara proliferação das novas tecnologias de comunicação, especialmente da internet e respectivas aplicações. A forma como as indústrias culturais concebem as suas audiências tem sido por isso alterada, dando-se um grande ênfase na pesquisa de audiências, marketing e na procura de mercados de nicho, havendo também um enorme aumento no investimento destes negócios em publicidade, impulsionando o incrível crescimento destas.

Mais do que qualquer outra indústria, estas produzem e fazem circular o que David Hesmondhalgh denominou de *texts*, ou seja, trabalhos culturais de qualquer tipo (programas, filmes, músicas, livros, entre outros) com forte carga comunicacional e simbólica. São assim indústrias chaves no nosso entendimento e compreensão do “real”. Estas indústrias têm sofrido uma profunda alteração pela crescente variedade de géneros e uma diversificação em expansão da actividade cultural. Uma vez que estas produções são essencialmente bens simbólicos, tal como o autor argumenta, as indústrias culturais constituem um negócio particularmente arriscado, já que são centradas nessas criações, havendo riscos na procura, consumo e nas formas como as audiências usam essas criações. Simultaneamente, verifica-se uma crescente imprevisibilidade no sucesso comercial de cada produto. Estes *textos*, produzidos por corporações com grande poder, têm como objectivo primordial a criação de lucro, pretendendo sempre gerar o máximo de rendimento. No entanto, estas criações e relações entre os vários agentes constituintes surgem à semelhança das próprias indústrias: complexas, ambivalentes e contestáveis, o que leva a um aumento das dificuldades em termos de previsibilidade de desempenho comercial. Note que se tratam de bens em que o custo de produção é normalmente elevado, contrastando com os baixos custos de reprodução e distribuição – tendo sido esta

característica específica deste tipo de indústrias ainda mais exacerbado com a digitalização e comunicação em rede.

Consequentemente, importa maximizar o volume das audiências. Desta forma o papel do marketing nestas indústrias tem vindo a ser cada vez mais profissionalizado e é cada vez mais importante na coordenação de actividades, sendo utilizado como ferramenta de controlo (ou tentativa de minimização) de risco. A título de exemplo, os estudos de mercado têm ganho especial importância nos últimos trinta anos, com vista à maximização das audiências, essencialmente como ferramenta de controlo de risco, sendo de igual importância aspectos como o *design*, *packaging*, publicidade e respectiva gestão. (Hesmondhalgh, 2007)

No caso particular da música enquanto indústria cultural, Negus sublinha a mudança de estratégias que se têm vindo a afastar de mera intuição, para ir de encontro a variados métodos de pesquisa, enumerando a monitorização electrónica de vendas, as entrevistas a painéis em larga escala e, ainda, vários sistemas de transmissão de dados. (Negus, 1999: 53)

Dentro da indústria musical, os contratos compreendem um laço de exclusividade em que os artistas prestam serviços exclusivos a uma empresa discográfica e, em troca, esta compromete-se a promover o trabalho daqueles, prevendo-se, primordialmente, esse papel de promoção. (Hesmondhalgh, 2007: 168) Esta indústria tem evoluído paralelamente ao carácter global das indústrias criativas: enquanto em 1988 o *share* de mercado estava concentrado em seis empresas; desde 2012 são apenas três entidades que detêm 70% daquele – Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group – estando o restante valor distribuído de forma fragmentada por outras editoras independentes. (Leurdijk & Nieuwenhuis, 2012) (Sisario, 2012)

A nível mundial, os principais mercados discográficos no que concerne a vendas totais em 2012 foram os Estados Unidos da América, o Japão e o Reino Unido. No caso dos dois primeiros, as vendas totais ultrapassaram os quatro milhões de dólares. (Recording Industry Association of Japan, 2013)

Negus defendia, já em 1992, que a indústria musical não poderia controlar ou determinar o que seria um sucesso comercial, devendo por isso monopolizar o acesso a bens musicais e mercados promocionais, bem como coordenar a produção e os sistemas de distribuição, por forma a controlar o risco inerente desta indústria. (Negus, 1992: 152) Assim, o sistema de distribuição ganhou especial importância já que, se inicialmente as editoras discográficas estavam a seu cargo, com o aumento de lançamentos e editoras surgiu a necessidade de um intermediário que conseguisse lidar com as várias editoras e negociar directamente com os retalhistas, o que levou ao aparecimento de distribuidores independentes. (Hull, 1998: 165-166) Esta distribuição tomou especial forma aquando da propagação das novas tecnologias em rede. Com estas, não só o controlo comercial ficou mais limitado, como a

digitalização da música permitiu uma circulação sem restrições ou compensações monetárias para a indústria e, conseqüentemente, um acesso permanente e muitas vezes gratuito aos consumidores. (Jones, 2002: 220) Também Lam e Tan reforçaram esta ideia ao mencionarem, em 2001, que a indústria musical enfrentava novos agentes e modelos de negócio, sendo essas alterações acentuadas pelos desenvolvimentos tecnológicos e aparecimento de novos modelos de negócio graças à viabilidade de distribuição de música em formato digital na internet. (Lam & Tan, 2001)

Carey refere que as mudanças tecnológicas sempre acompanharam a expansão e difusão da cultura, alargando a panóplia de escolhas disponíveis para os consumidores, estando assim intrinsecamente conectadas com as mudanças culturais. (Carey, 1988) Tendo em conta a importância da mediação por parte da tecnologia, devemos, portanto, ter em conta os estudos de Tepper e Hargittai que sugerem que o uso de novas tecnologias reforça hábitos musicais existentes, sendo a tecnologia a ferramenta através da qual os indivíduos reforçam padrões sociais e culturais, ainda que não determinem um caminho único na idade digital da música. (Tepper & Hargittai, 2009)

As alterações no mercado discográfico influenciaram os dois principais objectivos de qualquer empresa discográfica: sucesso e rentabilidade através de actividades como gravação, produção, distribuição, artistas e repertório (A&R), vendas, promoção e marketing. (Southall, 1991, p. 204)

Hirsch defende que existem várias fases na organização das indústrias criativas: a fase do “*input*”, relacionada com a selecção do produto; a fase do “*output*”, relacionada com o marketing; tendo adicionado, mais tarde, uma fase “*throughput*”, que diz respeito à conexão entre os artistas e produtores com o público e consumidores. (Hirsch, 1972: 129-133) (Hirsch, 2000: 356) Nesta perspectiva, uma música não tem, por si só, qualidades ou características que a definem como comercial. Estas características são adquiridas através do processo de *commodification* (mercantilização na acepção marxista), sendo este o motivo pelo qual nas economias modernas empregam tantos profissionais das áreas de marketing, publicidade e relações públicas - estes vão interligar o trabalho do produtor cultural com os consumidores. (Negus & Pickering, 2004) Logo, numa perspectiva externa, a tecnologia vem desempenhar um papel de especial importância na concepção de significado(s) a estes produtos simbólicos, possibilitando uma forma de consumo e utilização da música pelos seus produtores e audiências diferenciadas. (Lull, 1987: 12)

Os objectivos finais do marketing e promoção são a maximização de vendas e exposição da música. Assim, este processo é cuidadosamente planeado, com especialistas nas áreas de desenvolvimento do artista, vendas, distribuição, promoção e publicidade que, num esforço conjunto, tentam lançar um artista e construir um crescimento a longo prazo.

Na viragem de século, o *streaming* de música na internet e os *downloads* captaram a atenção de grande parte dos consumidores de música, capacitando a criatividade dos artistas e dos agentes

comerciais e, conseqüentemente, introduzindo profundas mudanças nesta indústria e no seu marketing no século XXI. (Lanthrop, 2003) Logo, além da internet ter eliminado a necessidade da distribuição física e retalho dos produtos, possibilitou uma nova dinâmica entre os consumidores e todos os agentes envolvidos na produção e distribuição da indústria, através da maior facilidade de comunicação interpartes. (Bockstedt, et al., 2004) Esta “nova dinâmica” é, no fundo, uma apropriação de estratégias que, com os avanços tecnológicos, vão sendo readaptadas e utilizadas em contextos *online*.

Não indiferente a esta atenção despertada nos consumidores e às dinâmicas assim possibilitadas entre os vários agentes da indústria musical, também a Billboard<sup>1</sup> tem vindo a readaptar o cálculo dos seus *tops*. Assim, de uma forma geral, o top semanal Hot 100, dedicado aos cem *singles* mais populares no maior mercado musical do mundo (Estados Unidos da América), é calculado de acordo com uma fórmula de vendas (35-45%), *airplay* (30-40%) e *streaming* (20-30%), a qual é reajustada semanalmente. (Trust, 2013a) Enquanto as vendas contabilizam o *download* total de faixas e a compra de *singles* físicos, o *airplay* é referente aos números de reproduções nas rádios nacionais. Por fim, quanto ao *streaming*, este contabiliza as reproduções em serviços *online* como o Spotify tendo, a partir de Janeiro de 2013, passado a contar as reproduções dos vídeos disponibilizados nos canais oficiais VEVO do YouTube, assim como os vídeos que tenham permissão para utilizar as várias músicas. (Billboard Staff, 2013)

Assim, com o crescente reajuste da própria indústria e respectivas técnicas de medição das suas audiências, que tem ido de encontro às especificidades da Web, devemos entender marketing *online* enquanto “the process of creating awareness and brand recognition for a company’s goods and services over the web.” (Joia, 2003: 224), havendo desta forma conseqüências e nuances que esse processo tem num ambiente de Web 2.0 pela constante possibilidade de participação dos vários consumidores. (Berthon, et al., 2012)

Conseqüentemente, estas dinâmicas *online* através das várias redes sociais introduziram o conceito de “*social media*” que é, segundo Kaplan e Haenlein, o conjunto de aplicações na internet que apareceram no seio das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados por utilizadores. (Kaplan & Haenlein, 2010: 61)

Por sua vez, com a apropriação do marketing nestas plataformas, surge o conceito de “*social media marketing*”, que Tuten descreve como “a broad category of advertising spending, including advertising using social networks, virtual worlds, user-generated product reviews, blogger endorsements, RSS feeds of content and social news sites, podcasts, games and consumer-generated advertising.” (Tuten, 2008: 9)

---

<sup>1</sup>Billboard é uma revista internacional norte-americana sobre música e a indústria musical, responsável pelos tops semanais dos *singles* e álbuns mais vendidos.

## 1.2 MODELOS DE NEGÓCIO EM MARKETING NA INDÚSTRIA MUSICAL

Tendo em conta esta apropriação nas dinâmicas *online*, devemos entender de que forma o *social media marketing* se enquadra num contexto geral de marketing dentro da indústria, analisando assim os elementos do marketing-mix em diferentes modelos de negócio.

O conceito de marketing, segundo a Associação Americana de Marketing, pode ser definido enquanto “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.” (American Marketing Association, 2007)

Todo o processo de marketing é baseado, tradicionalmente, em quatro “P’s” do marketing-mix: produto (*product*); preço (*price*); distribuição (*place*); comunicação (*promotion*). No entanto, alguns autores defendem ainda a adição de quatro “P’s”: processo (*process*); pessoas (*people*); evidência física (*physical evidence*) e, ainda, produtividade (*productivity*). (Lovelock & Wright, 2002)

Vaccaro e Cohn consideraram três modelos de negócio da indústria musical focando-se nos vários “P’s” do marketing-mix. Para os autores, deveríamos considerar três principais modelos: o tradicional, o renegado e o novo, que analisaremos aqui apenas de acordo com os “P’s” tradicionais. (Vaccaro & Cohn, 2004)

O modelo tradicional refere-se a uma produção em massa e distribuição de bens físicos legalmente. (Hughes & Lang, 2003) No caso do modelo renegado, este é baseado na troca de ficheiros de música de forma ilegal através da internet e, por fim, o novo modelo de negócio é referente aos serviços digitais de música *online*. (Vaccaro & Cohn, 2004)

Quanto à distribuição (*place*), os modelos tradicionais têm perdido receitas dado o declínio da venda de CDs e outros formatos físicos, apostando agora no serviço de *download online*. No modelo renegado há um alto nível de conveniência já que os bens são entregues *online*. Esta conveniência é também verificada no novo modelo que se diferencia das lojas físicas pelo funcionamento 24 horas por dia e 7 dias por semana sem típicos inconvenientes como o trânsito, estacionamento, entre outros.

Ao nível do preço (*price*), nos modelos tradicionais tem havido um descontentamento por parte dos consumidores relativamente aos preços, acusando-os de serem elevados, o que levou a uma diminuição destes como tentativa de estimular as vendas, sendo igualmente incluídas as compras *online* que incluem tempo, custos de envio e o tempo espera pela entrega dos produtos. O modelo renegado tem custos indirectos, tais como os preços dos serviços de internet, e os preços de compra e operacionalização do *hardware*, além de custos não-financeiros como os ficheiros com defeito, a possibilidade de vírus e a hipótese de processos judiciais pelo *download* ilegal dos ficheiros. No novo

modelo, não só se verificam preços consideravelmente mais baixos como os ficheiros têm melhor qualidade e não há risco de processos judiciais.

O produto (*product*), no modelo tradicional, é caracterizado por uma selecção limitada de CDs físicos, tanto pelo espaço disponível nas estantes das lojas como pelo custo adjacente a essa disponibilidade. O segundo modelo prevê a troca de ficheiros através de *modelos peer-to-peer* (P2P), ou seja, de utilizador para utilizador, o que constitui a maior escolha possível de música. No último modelo, já que a internet está a dar mais poder às editoras discográficas e artistas independentes, prevê-se que os consumidores tenham um maior leque de escolhas musicais. (Vaccaro & Cohn, 2004)

Quanto à promoção (*promotion*), devemos entendê-la como a comunicação de mensagens informacionais persuasivas através dos vários media ou dos vendedores. (Lovelock & Wright, 2002) Assim, nos modelos tradicionais, as grandes editoras e retalhistas têm aplicado uma filosofia tradicional de orientação para vendas através de uma promoção focada em transacções das empresas, ao invés de desenvolver e manter longas e rentáveis relações com os consumidores, sendo exemplo os (avultados) vídeos promocionais, promoção nas rádios e grandes campanhas de publicidade em geral. O modelo renegado, por sua vez, baseia-se numa lógica de passa-palavra global entre milhões de indivíduos na comunidade digital *online* acerca dos benefícios de participar em lógicas de partilha - desautorizadas e grátis - entre utilizadores. Finalmente, o novo modelo apresenta três formas de comunicação entre os profissionais de marketing e os consumidores na internet: o envio de e-mails e promoções das empresas para os consumidores; as compras e pedidos de informação dos consumidores para as empresas; e a comunicação entre os consumidores. (Vaccaro & Cohn, 2004)

Em 2003, Freedman sugere que, com a viragem no século, as empresas deveriam mudar a sua orientação dos processos judiciais para o marketing e promoção. (Freedman, 2003) No ano seguinte, Vargo e Lusch defendiam que o marketing evoluiu de uma filosofia baseada na troca de bens, para uma lógica focada em recursos intangíveis, co-criação de valor e relações mais pessoais entre os agentes desta indústria e os respectivos consumidores. Referem a importância de cultivar relações que incluam o consumidor nos vários projectos de promoção, desenvolvendo estratégias customizadas e nas quais se prevê uma alta competitividade de mercado, sendo o valor simbólico destes bens não só definido como também co-criado com os vários consumidores. (Vargo & Lusch, 2004)

Com a aproximação aos consumidores, a crescente importância dada à co-criação e às relações criadas entre os artistas e editoras e respectivos consumidores, a Web 2.0 e o *social media* têm surgido como as plataformas que proporcionam dinâmicas em que os consumidores se organizam e interagem proporcionado, como tal, uma readaptação e apropriação de dinâmicas de marketing na Web que deriva das potencialidades desse mesmo contexto.

### 1.3 WEB 2.0, SOCIAL MEDIA E CONSUMIDORES CRIATIVOS

Com as tecnologias da Web 2.0 surgiram três principais efeitos apontados por Berton et. Al: uma mudança do local de actividade da secretária para a Web; uma mudança do local de criação de valor das empresas para o consumidor; e, ainda, uma alteração do centro do poder da empresa para o consumidor. (Berthon, et al., 2012) Apesar desta afirmação, devemos relativizar esta alteração do poder, podendo alegar um maior nivelamento do poder entre as duas partes, havendo uma crescente consciência e importância do poder que o consumidor tem ganho.

Segundo os autores, estas profundas alterações levaram à transferência do poder das empresas para os consumidores, dos indivíduos para as comunidades, de intersecções para redes, de publicação para participação e de intrusão para inclusão. Ao invés de haver um consumo e criação unilateral de informação como se verificava no início da World Wide Web, agora (muito dos) consumidores são tanto criadores como consumidores de informação. A interacção nos *websites* providenciou um contexto mais rico para os utilizadores através de interfaces de fácil utilização que encorajam e facilitam a sua participação. (Berthon, et al., 2012)

A economia na nova Web depende, então, da colaboração colectiva, considerando-se duas consequências para os *marketeers* globais: por um lado, surgiu o termo “*social media*” e, em segundo, permitiu que o conceito de “consumidores criativos” tenha florescido. (Tapscott & Williams, 2007)

Os “consumidores criativos” são entendidos como os produtores de valor na Web 2.0, já que são eles que criam grande parte do valor-extra através de conteúdo na social media e é a sua rede de amigos e associados que constitui o lado social. Esta dinâmica concebe-os como os grandes dinamizadores deste mundo de media, sendo eles os veículos de conteúdos que podem surgir em formato de palavras, texto, imagens e vídeos. (Berthon, et al., 2012)

Esta variedade de conteúdos, frequentemente apelidado de “*user generated content*” (UGC), pode assumir vários graus de participação, sendo gerado tanto numa mera discussão informal sobre produtos ou serviços, como em críticas estruturadas e avaliações em texto ou vídeo, podendo ainda chegar a uma envolvimento com o produto em que este é promovido ou despromovido através de vídeos. (Berthon, et al., 2012) (Berthon, et al., 2008)

O *social media* engloba, portanto, tanto o canal como o conteúdo disseminado na interacção entre indivíduos e organizações. (Kietzmann, et al., 2011) As tecnologias da Web 2.0 readaptaram a transmissão de monólogos nos media tradicionais – de um para muitos – em diálogos de *social media* – de muitos para muitos – sendo o *social media* o produto de aplicações de internet que são criadas nas fundações tecnológicas da Web.

Desta forma, Berthon et al. reforçam que o marketing, ao invés de ser reactivo num mundo em constante mutação, acaba por ser um dos principais condutores de mudança. (Berthon, et al., 2012)

Consequentemente o *social media* tem dois papéis interrelacionados enquanto papel promocional no mercado: habilita a comunicação das empresas com os seus consumidores e, ao mesmo tempo, permite que os consumidores comuniquem entre si. Este último papel do *social media* acaba por ser uma extensão da comunicação através do passa-palavra tradicional. Acima de tudo, ainda que as empresas não possam controlar directamente o que os consumidores falam entre si, estas têm uma crescente possibilidade de influenciar as conversas entre estes.

Mangold e Faulds consideram que o *social media* é o elemento híbrido do mix de promoção já que este combina as características dos modelos tradicionais de marketing, em que as empresas comunicam com os consumidores, com uma elevada forma de passa-palavra, entre os vários consumidores, em que os gestores de marketing não conseguem controlar o conteúdo e frequência dessa informação. Acrescentam ainda que o *social media* é híbrido por partir de uma origem com grande variedade tecnológica que possibilita uma comunicação instantânea e em tempo real, utilizando formatos multimédia e num grande número de plataformas com alcance global. (Mangold & Faulds, 2009: 359)

Desta forma, há ainda um conjunto de directrizes que se propõem por forma a influenciar estrategicamente as discussões entre os vários consumidores:

1. Proporcionar plataformas de redes – os consumidores gostam de estar em rede com pessoas que têm interesses e desejos similares com os seus. As organizações podem potenciar este desejo ao criar comunidades de indivíduos com similaridade de gostos.
2. Usar *blogs* e outras ferramentas de social media para engajar os consumidores – os consumidores sentem-se mais envolvidos com os produtos e organizações quando lhes é permitido submeter o seu *feedback*.
3. Utilizar tanto as ferramentas de promoção tradicional como as da internet para engajar os consumidores – as pessoas estão mais inclinadas a falar através de passa-palavra e no social media sobre um produto quando estão engajadas com este.
4. Facultar informação – os consumidores estão mais inclinadas a falar acerca das empresas ou produtos quando sentem que sabem muito sobre estas.
5. Ser escandaloso – as pessoas têm uma maior vontade de falar acerca de coisas que acham, de certa forma, escandalosas.
6. Dar exclusividade – as pessoas gostam de se sentir especiais e esse sentimento pode ser reforçado através da oferta de produtos, informação e ofertas especiais que estão disponíveis para um grupo exclusivo de consumidores.

7. Conceber produtos em que surjam pontos de conversação e que vão de encontro às imagens desejadas pelos consumidores sobre si mesmos – os produtos e serviços devem ter a capacidade de criar conversação entre os consumidores, estimulando o passa-palavra e os diálogos no social media.
8. Apoiar causas que são importantes para os consumidores – as pessoas comentam assuntos com os quais estão emocionalmente conectadas, podendo as instituições adoptar uma ou mais causas.
9. Utilizar o poder das histórias – as narrativas podem ser memoráveis e, quanto mais memoráveis, mais provável será a possibilidade destas serem propagadas pelos consumidores.

Este conjunto de directrizes pretende ir de encontro à capacidade das empresas em gerar diálogos entre os seus consumidores, justificando a inclusão do *social media* enquanto elemento do mix de promoção e proporcionando-lhe formas de interacção nas suas actividades online. (Mangold & Faulds, 2009)

Por sua vez, este conjunto de dinâmicas vão de encontro ao que Harris denominou como “Marketing Public Relations” ao referir-se às actividades de relações públicas para apoiar objectivos de marketing tais como aumentar o consciência da marca, informar e educar as audiências-alvo, aumentar o entendimento, construir confiança, dar aos consumidores um motivo para comprar e motivar a aceitação do consumidor. (Harris, 1993) Com o *social media*, por sua vez, esta possibilidade foi aumentada, sendo possível criar laços mais fortes com os consumidores, criando atitudes mais positivas por parte dos destes e impulsionar a reputação *online*. (Papasolomou & Melanthiou, 2012)

## 1.4 CONTEÚDO E COMUNIDADES ONLINE

Com a Web 2.0, o aparecimento do *social media* e a adaptação dos consumidores nestes contextos, cuja importância é central nas dinâmicas *online*, devemos atender também a dois aspectos das plataformas da internet: por um lado, às características do conteúdo que é partilhado e, por outro, às comunidades que se formam nestes contextos.

Primeiramente, dadas as características da internet e da tecnologia digital, há uma clara correlação entre o transmissor e o conteúdo, o que nos leva ao sentido de “conteúdo” enquanto bem informacional. (Allen, 1990: 268) Assim, este conteúdo na internet é claramente distinto do conteúdo dos media tradicionais já que é digital, conectado, interativo e embutido num ambiente social, económico e organizacional. (Hummel & Lechner, 2001: 4-5)

Segundo Hummel e Lechner, o facto de o conteúdo ser digital permite que este seja distribuído, processado e armazenado em grandes volumes com os meios de tecnologias da informação. Este é, então, acessível por máquinas de todos os tipos de processamento, o que aumenta a disponibilidade do conteúdo e torna-o mais valioso que os congéneres convencionais.

Por sua vez, ao ser conectado, faz com que a internet seja vista como uma rede electrónica, em que o conteúdo é embutido e, simultaneamente, parte desta. Quando uma página é ligada, será acedida através dos vários consumidores, sendo o valor do conteúdo resultante da ligação directa que é feita de informação para transacção.

Enquanto interativo, este permite que cada participante seja simultaneamente receptor e remetente, sendo esta dinâmica permitida através da interactividade da internet numa forma nunca antes conseguida pelos *media* tradicionais. Existe conteúdo interativo que parte da interacção entre utilizador e aplicações ou entre os vários utilizadores, o que faz com que o produtor de conteúdo seja não só os próprios *media* como, potencialmente, cada participante da internet. Consequentemente, a percepção e o próprio produto em si é alterado com as sucessivas interacções dos media e da comunidade.

Por fim, este conteúdo está embutido num ambiente social, económico e organizacional já que a internet, além da função cultural de informação (que se verifica nos media tradicionais), tem a função económica de comércio e uma função social de comunidade, indo este conteúdo de encontro a esse mesmo contexto.

Dadas estas características do conteúdo na internet, há efeitos que devemos atentar já que as fontes de conteúdo são muito mais amplas e que cada consumidor será um potencial criador e remetente de conteúdo. Como tal, a gestão do conteúdo está a tornar-se uma das funções principais

através da qual se mantêm ou geram lucros. O conteúdo original produzido pela indústria dos media é modificado e alterado com as contribuições da comunidade, verificando-se um constante processo de reacção em que o conteúdo fica no centro da acção entre os vários contribuidores.

Consequentemente, estes conteúdos circulam e são parte integrante das comunidades de interacção que, além de interagir, tornam-se parte integrante da criação de conteúdo e respectivo valor económico. Hummel e Lechner discernem três tipos de modelos de interacção: o modelo de comunicação de massa unidireccional; o modelo de customização de massas interactiva; e o modelo de comunidade multilateral. (Hummel & Lechner, 2001: 5)

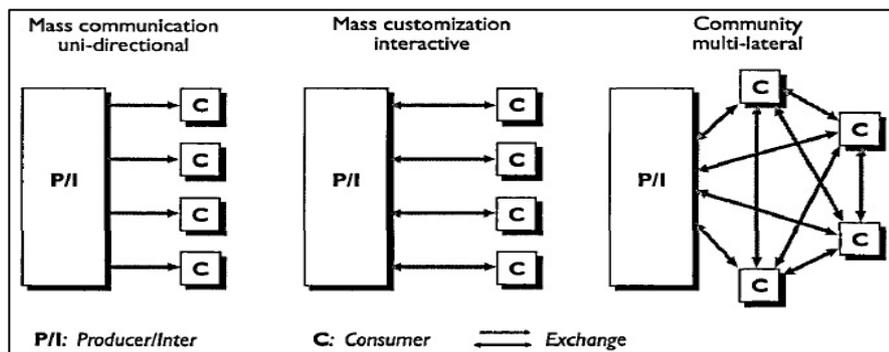


Figura 1.1 Modelos de Interação

O primeiro modelo, de comunicação de massa unidireccional, corresponde ao modelo tradicional da indústria dos *media*, na qual a comunicação é unidireccional: o conteúdo é produzido e distribuído aos consumidores através de canais, o que raramente permite qualquer *feedback* ou contribuição do consumidor. Com a internet, este modelo foi profundamente alterado já que esta proporciona uma interacção mais fácil e menos dispendiosa.

No modelo de customização de massas interactiva, verificam-se canais de distribuição interactivos pela troca de conteúdos entre o consumidor e o produtor/intermediário. Neste modelo, o pouco *feedback* do consumidor permite que o produtor/intermediário direcione a comunicação para o consumidor individual. No entanto, este modelo tem uma assimetria na informação e comunicação já que, habitualmente, o produtor ou intermediário tem mais informação que os outros intervenientes.

Esta assimetria é esbatida no último modelo: o modelo de comunidade multilateral. Neste modelo é possibilitada a interacção entre todos os intervenientes que, ao comunicarem entre si, surgem num modelo "*peer-to-peer*", ou seja: todos os membros da comunidade têm a possibilidade de participar na comunicação de igual forma, ou seja, enquanto *peers*. A internet, por si só, tem uma arquitectura "*peer-to-peer*" já que cada participante pode iniciar comunicação com qualquer pessoa ligada nesta rede.

Assim, partindo dos três modelos, podemos verificar que informação e a tecnologia da informação fornece formas diferenciadas de juntar, processar, distribuir e comunicar informação e conteúdo. Esta tecnologia permite que os consumidores se tornem “*peers*” na criação, partilha e gestão de conteúdo comum. Desta forma, a comunidade é definida segundo este esquema de comunicação.

Os modelos dessa comunidade podem contribuir para a criação de valor económico de diversas formas: informação, comentários a produtos, recomendações, partes de músicas e ficheiros. A comunidade, limitada apenas aos participantes, contribui de forma activa e com conteúdos parecidos aos produzidos pela indústria dos *media*, criando um ambiente social e económico que vai de encontro à satisfação das necessidades humanas. Desta forma, o conteúdo que estas comunidades produzem raramente pode ser separado desse contexto. (Hummel & Lechner, 2001: 6)

Rheingold definiu as comunidades virtuais como sendo agregações sociais que surgem na internet quando um determinado número de pessoas alimentam discussões públicas durante tempo suficiente e nas quais as emoções humanas formam redes de relações pessoais no ciberespaço. (Rheingold, 1993: 5) O autor enfatiza, ainda, a importância de uma ligação entre as comunidades reais e virtuais, vendo as comunidades como um grupo de pessoas que podem ou não ter-se conhecido cara-a-cara e que trocam ideias através de “*bulletin boards*” e redes *online*. (Rheingold, 1994: 3)

Nas relações mediadas por computadores destacam-se as fontes partilhadas, os valores comuns e o comportamento recíproco entre os utilizadores. (Hummel & Lechner, 2001: 7) Whittaker e O’Day destacam o facto de os membros partilharem um objectivo, interesse ou necessidade comuns, engajando-se numa participação repetida e activa, tendo acesso a fontes partilhadas, reciprocidade de informação e partilhando convenções sociais similares. (Whittaker & O’Day, 1997: 137)

As comunidades virtuais são, portanto, modelos de negócio socioeconómicos em que as funções comerciais podem conter todas as funções económicas que fazem parte dos intermediários da internet. Estas comunidades permitem uma interacção entre todos os participantes (consumidores, produtores e terceiros), beneficiando todos de uma maior transparência relativamente ao mercado e produtos além de um aumento de conhecimento disponível.

Os autores diferenciam entre cinco modelos económicos: jogos (jogos de fantasia e ambientes fictícios); interesse (fóruns de interesse comum para partilha de informação e discussão); *business-to-business* (B2B - plataformas para partilha de conhecimento comum e aumento de eficiência); *business-to-consumer* (B2C - plataformas para comprar bens num ambiente de confiança); *consumer-to-consumer* (C2C - plataformas para troca e negócio de bens entre indivíduos).

Para os cinco tipos de modelos enumerados, referem que existe um crescente balanço entre comunicação e transacção, sendo os jogos o modelo máximo de comunicação e, no caso do modelo *consumer-to-consumer*, o máximo de transacção entre os vários membros, tal como ilustrado:

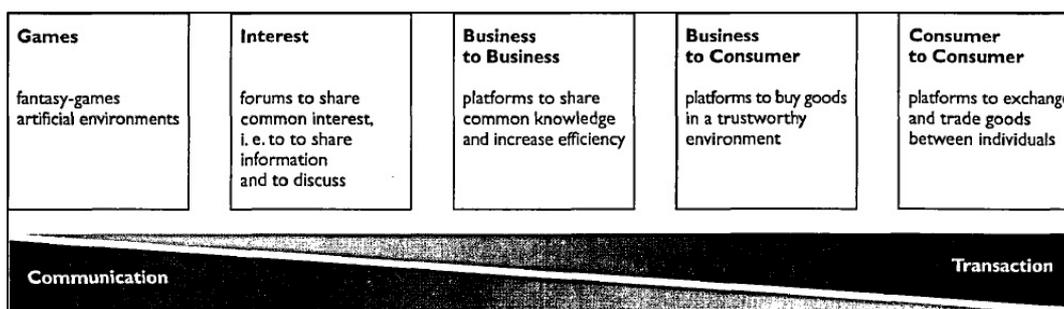


Figura 1.2 – Comunidades como modelos de negócio

Há uma principal distinção que deve ser feita: por um lado há comunidades em que a maior parte dos resultados de informação resultam da interacção entre os participantes; e, por outro, há comunidades em que a maior parte da informação cria resultados pela habilidade da tecnologia em observar, avaliar e comunicar o comportamento destes. Assim, a relevância das comunidades em que a interacção é feita por meios de intermediários tem uma maior possibilidade de aumentar o número de consumidores *online*.

Sublinham-se assim as duas principais consequências que as características do conteúdo na internet têm para a cadeia de valor económico: em primeiro lugar, a gestão do conteúdo está a tornar-se cada vez mais importante para a criação de valor; além disso, o denominado “novo modelo de negócio” permite várias e diferentes formas de gerir este conteúdo. Como tal, as comunidades e os modelos “*peer-to-peer*” levaram a uma maior igualdade em termos de contribuição e poder entre os diferentes actores na cadeia de valor. (Hummel & Lechner, 2001: 8, 13)

Com o aumento da utilização da internet, e em particular das tecnologias da Web 2.0, o *social media* proporcionou uma incomparável conjunto de plataformas para os consumidores publicarem e partilharem as suas experiências com produtos e as suas opiniões, nomeadamente através do *passa-palavra* e das críticas aos produtos. (Chen, et al., 2011)

Consequentemente, uma vez que o *marketing-mix* afecta a satisfação ou insatisfação do consumidor que, por sua vez, gera o desejo de partilhar e/ou disseminar essa reacção com os outros, será plausível acreditar que o *marketing-mix* afecta também a vontade dos consumidores em publicar experiências e comentários acerca de um produto *online*. (Chen & Xie, 2008, p. 86) Este conteúdo é criado fora das rotinas e práticas profissionais, sendo modificado, partilhado ou consumido individualmente ou colectivamente e pode ser visto como uma soma das várias formas que as pessoas dão uso ao *social media*. (Kaplan & Haenlein, 2010: 61)

Assim, esse conteúdo, denominado *user generated content* (UGC), como já vimos, é a principal forma de expressão dos consumidores para comunicarem entre si relativamente ao produto e grande parte do mesmo é relacionado com diferentes marcas, o que vai alterar a percepção dos consumidores relativamente às mesmas, já que essas opiniões são vistas num contexto de igualdade entre os pares. (Boyd & Ellison, 2008) (Smith, et al., 2012) (Chen & Xie, 2008)

## 1.5 TEORIA DA DOMESTICAÇÃO, LITERACIAS DOS NOVOS MEDIA E *TWO-STEP FLOW*

Estas dinâmicas e especificidades anteriormente apresentadas vão de encontro tanto à teoria de domesticação, claramente diferenciada pelas literacias dos novos media e, ainda, ao *two-step flow* da comunicação tanto pela forma como têm sido adoptadas, como pela reciprocidade nas interacções nas várias plataformas.

A domesticação dos media e da tecnologia é um processo que é verificado quando os utilizadores, nos mais variados contextos, são confrontados com as novas tecnologias que vão, por sua vez, ser integradas nas suas estruturas, rotinas quotidianas, valores e respectivos ambientes. Quando verificada a adopção destas tecnologias, estas tornam-se ferramentas para estar conectado, para comunicação, para informação, para entretenimento e para transacções. Por outro lado, há que considerar a possível rejeição dos utilizadores relativamente a estas. (Berker, et al., 2006)

Tal como Silverstone e Hirsch referem, a domesticação é o processo no qual o agregado familiar e o ambiente envolvente, o privado e o público, a moral e a economia formal ou objectiva estão inter-relacionados, tornando-se mutuamente constitutivas. (Silverstone & Hirsch, 1992) A domesticação representa, ao invés da ideia do poder transformativo apenas do lado das tecnologias, um contexto para o uso do estudo dos media e tecnologia pela definição de rotinas, contextos sociais e problemáticas similares enquanto relevantes para o processo do consumo dos media. São assim explicativos os processos de consumo e enquadramento através da dinâmica relação entre utilizadores, artefactos tecnológicos, uma cultura mais ampla e a posição da tecnologia dentro das esferas públicas. Este processo, além de muito dinâmico, está igualmente em constante alteração e revela-se muitas vezes incompleto.

A internet, mais especificamente, tornou-se altamente utilizada como *medium* e a sua natureza está, igualmente, em constante mutação não só como consequência do seu acesso a alta velocidade como pelas aplicações mais populares entre os utilizadores, das quais são exemplo o conjunto de plataformas de *social media*. (Berker, et al., 2006)

No entanto, uma vez verificada a domesticação destas novas tecnologias, nas quais se inclui este conjunto de plataformas, a sua utilização é mais igualitária no acesso aos meios do que na utilização por partes dos utilizadores – isto pela questão das literacias.

Sonia Livingstone diferenciou, relativamente às competências que cada pessoa pode ter dos novos media, quatro componentes que sublinham uma disparidade na literacia dos media, quanto ao acesso, análise, avaliação e produção de conteúdo. Estas componentes sublinham uma disparidade na literacia dos media e, por sua vez, suportam-se mutuamente como parte de um processo de aprendizagem não linear e dinâmico. (Livingstone, 2004)

O acesso aos novos media é um processo dinâmico e social, muito além da mera disponibilização de *hardware*, que deve ser avaliado quanto à qualidade de acesso contínuo de conteúdos e serviços de media. Por sua vez, este parece estar cada vez mais ligado ao uso dos mesmos. (Facer, et al., 2001) (Livingstone, 2002) (Ribak, 2001)

A análise dos novos media prende-se com uma diferenciação entre os utilizadores, sendo que as suas literacias irão distinguir a sua capacidade e motivação quanto a tradições e valores culturalmente relevantes que, conseqüentemente, irão decifrar os media audiovisuais. (Livingstone, 2004)

A avaliação está relacionada com a capacidade crítica que parte de um amplo conhecimento de contextos sociais, culturais, económicos, políticos e históricos nos quais o conteúdo dos media é produzido. (Bazalgette, 1999) Esta componente tem especial impacto na internet dada a ampla possibilidade de produção e disseminação de conteúdos que, por sua vez, são sujeitos a menos e diferenciados filtros quando comparados com os sistemas de produção e distribuição anteriores.

Esta avaliação leva à última componente apontada: a criação de conteúdo. Esta resulta da facilidade que é verificada cada vez mais pelas diferentes tecnologias, sendo que muitos são já produtores de conteúdo ao desenvolverem capacidades de literacia através do uso de e-mail, conversação (*chat*), jogos, entre outros, e pelas conseqüências sociais destas actividades: participação, capital social e cultura cívica.

Verificam-se, assim, diferentes literacias na utilização dos novos media que são claramente diferenciadas e que, com a internet, há uma heterogeneidade de fontes/meios que está em claro contraste com uma maior diferenciação na utilização das mesmas pelos utilizadores que, caso tenham domesticado as tecnologias, farão sempre uma diferenciada utilização destas que está dependente das suas literacias. (Livingstone, 2004)

Aliada à domesticação das novas tecnologias, e compreendendo as diferentes literacias verificadas na utilização dos novos media, dadas as premissas da Web 2.0, devemos ainda entender o processo de comunicação em *two-step flow*, o qual explica a interacção na procura, partilha e difusão de ideias. Este modelo, ao invés de se focar simplesmente na forma como o público recebe as mensagens dos *mass media*, dedica-se ao incontrolável processo de conversação entre as pessoas após a recepção das mesmas. Este processo sublinha que os líderes de opinião vão mediar a transmissão de ideias e informação, tendo estes informação acessível, inovadora e rápida e a confiança nos seus círculos sociais enquanto agentes de propagação do seu conhecimento e opiniões. (Nisbet & Kotcher, 2009)

Estes funcionam, portanto, como canais principais através dos quais há uma selecção da informação que é classificada como importante ou não importante. Adicionalmente, essas pessoas têm

um papel de legitimidade na informação que é divulgada. O processo de comunicação é, portanto, muito mais do que a simples transmissão de ideias ou opiniões dos *mass media* para os líderes de opinião e, sucessivamente, para os que acompanham esse líder. Ou seja, esses acompanhantes acabam por ser os principais agentes na adopção dessa informação já que há uma reciprocidade de comunicação entre as várias partes: os que espalham a informação e os que recebem a informação.

Desde a propagação da internet, estes canais principais têm formado vários “*mega hubs*” em rede, compostos por indivíduos que se enquadram no conceito tradicional de líderes de opinião. Por esse motivo, os profissionais de marketing têm cada vez mais interesse na criação de *buzz online* ou no diálogo continuado entre esses *hubs* em rede e os receptores das mensagens. (Rosen, 2002) Estes *mega hubs* são, portanto, personalidades ou entidades com uma grande quantidade de seguidores nas plataformas *online* e que, além de se tornarem canais de propagação de informação, são igualmente canais que recebem um grande volume da mesma. Simultaneamente, estes desenvolvem complexas relações com os restantes *mega hubs* e os seus seguidores que, por sua vez, irão interagir entre si.

O objectivo do marketing torna-se, neste complexo processo, espalhar informação sobre um produto, procurando a adopção rápida do mesmo pelo mercado. A força principal do marketing viral está nas recomendações de outros utilizadores, entendidos como pares, que criam reconhecimento, aumentam interesse e geram vendas. (De Bruyn & Ryan, 2000) No caso específico da indústria musical, a criação de páginas oficiais dos artistas em redes como o Facebook, o Twitter, o YouTube, entre outras, levou a que estes tenham ganhado um espaço *online* que serve como plataforma de divulgação dos vários projectos e produtos que serão comunicados directamente aos seus seguidores, criando-se assim uma relação mais próxima com estes. (Takita, 2006) Assim, a presença destas páginas oficiais *online* nas mais diversas plataformas concebe-os como *mega hubs* que, pelo seu capital simbólico e estatutário, tornam-se agentes com um estatuto superior, passando estes canais a ser utilizados como mecanismos de propagação de mensagens cuja disseminação é, portanto, facilitada.

## CAPÍTULO II

### CASE-STUDY E METODOLOGIA

Após a revisão bibliográfica do capítulo anterior no qual foi feito elaborado o estado da arte, procuraremos agora analisar as várias realidades e dinâmicas anteriormente discutidas encetando um estudo de caso que suporte as questões teóricas através da análise da comunicação oficial de uma artista em concreto: Miley Cyrus.

#### BIOGRAFIA DE MILEY CYRUS

Miley Cyrus, nascida a 23 de Novembro de 1992, é uma actriz e cantora norte-americana que teve um o despoletar para a fama na série Hannah Montana do Disney Channel em 2006. No ano seguinte assinou um contracto com a Hollywood Records através do qual lançou o primeiro álbum, “Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus” - a banda sonora da 2.<sup>a</sup> temporada da série. Com 3 milhões de cópias nos Estados Unidos da América, o seu primeiro *single* no Top 10 do Billboard Hot 100 (“See You Again”) e a *tour*, “Best of Both Worlds” em 2007 e 2008, surgiu ainda o filme “Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concerts”.

Em 2008 lançou o seu segundo álbum, “Breakout”, #1 nos Estados Unidos da América e mais um *single* que entrou para o Top 10 (“7 Things”). Além de outros projectos, foi lançado o filme “Hannah Montana: The Movie”, cujo primeiro *single* - “The Climb” - atingiu o 4.<sup>o</sup> lugar. No ano seguinte após ter anunciado a última temporada da série “Hannah Montana”, lançou um *EP* cuja sonoridade se aproximava do *pop mainstream* e com uma imagem mais adulta - “The Time Of Our Lives”. Deste, o *single* “Party in the U.S.A.” concedeu-lhe o melhor desempenho até à data no Hot 100 - número 2.

Em 2010 foi a protagonista de “The Last Song”, um filme mais *teen* e que se distanciava da imagem de Hannah Montana, cuja última temporada terminou em Janeiro de 2011. Paralelamente começou a gravação do seu terceiro álbum, “Can’t Be Tamed”, que não teve uma recepção tão boa quanto os anteriores, atingindo apenas a 3.<sup>a</sup> posição. Além da mudança para uma sonoridade mais *dance*, a promoção do álbum teve temáticas sexuais que contrastavam com a imagem de estrela da Disney. Esta mudança, também verificada nas performances da *tour* em 2011, gerou polémica nos media e entre os fãs. Após a promoção do álbum, participou em alguns projectos enquanto actriz como “LOL”, em que caracterizava uma *teenager* que lidava com temáticas como álcool, drogas e sexo.

Em 2012, além de ter terminado o contrato com a editora da Disney e, sucessivamente, assinar o seu primeiro com a RCA Records (da Sony Entertainment Music), a cantora chamou a atenção dos media com um corte de cabelo radical e uma imagem mais sexualizada. Esta nova imagem ganhou

especial atenção em 2013 pelo seu primeiro *single* com a nova editora, “We Can’t Stop”. Lançado no dia 3 de Junho, o *single* atingiu o n.º 2 do top de *singles* da Billboard e o vídeo promocional, com uma imagem muito sexualizada, conquistou 2 recordes de visualizações no canal do YouTube/VEVO: 10 milhões de visualizações em menos de 24 horas e a marca de 100 milhões em apenas 37 dias.

#### OBJECTIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO DE CASO

Tendo como objecto a artista Miley Cyrus analisaremos o discurso oficial da cantora através dos conteúdos publicados em quatro redes sociais oficiais *online*: Facebook, Twitter, Instagram e YouTube/VEVO. Com essa análise, ponderar-se-á, do ponto de vista estratégico, a tipologia dos vários conteúdos tendo em conta a dinâmica geral de promoção relativamente ao objecto de promoção, momento e tipo de comunicação. Simultaneamente pretende-se entender as sinergias entre as várias redes e o tipo de utilização feito em cada uma. Da mesma forma, pretende-se perceber as diferentes reacções dos vários utilizadores que interagem com os conteúdos através da captação de atenção nas quatro plataformas, numa abordagem mais panorâmica.

#### METODOLOGIA

O estudo de caso compreende um período entre 19 de Agosto de 2013 até 22 de Setembro de 2013. Este período compreende cinco semanas, iniciando-se na semana antes da polémica performance nos *Video Music Awards* da MTV, à qual se seguiram semanas de grande promoção *online* do novo álbum (“Bangerz”) e segundo *single* (“Wrecking Ball”) que acabou por ser o primeiro número 1 da sua carreira no top de *singles* da Billboard, Hot 100, na última semana em análise.

Todos os dados referidos nesta análise foram levantados entre os dias 1 e 10 de Outubro de 2013, sendo reconhecidas as possíveis alterações dos mesmos pela constante dinâmica das várias plataformas. Assim, tendo em mente as características do objecto em estudo, reconhecem-se ainda as inevitáveis dificuldades colocadas quando se trata da análise de serviços de internet que, além de dinâmicos e em constante mutação, mudam de plataforma para plataforma e também na percepção dos diferentes utilizadores. (Lünich, et al., 2012) Assim, será necessário reforçar este período de levantamento de dados dadas as possíveis alterações que possa haver, a qualquer momento, nas várias plataformas, sendo este um verdadeiro “alvo em movimento”.

A organização da informação será feita semanalmente, durante 5 períodos concretos:

- Semana 1 – 19 de Agosto de 2013 a 25 de Agosto de 2013
- Semana 2 – 26 de Agosto de 2013 a 1 de Setembro de 2013
- Semana 3 – 2 de Setembro de 2013 a 8 de Setembro de 2013

- Semana 4 – 9 de Setembro de 2013 a 15 de Setembro de 2013
- Semana 5 – 16 de Setembro de 2013 a 22 de Setembro de 2013

Durante este período, será feita a análise de conteúdo em quatro redes sociais oficiais *online*: Facebook, Twitter, Instagram e YouTube/VEVO. A escolha por estas redes alicerça-se em duas grandes fundamentações: além de serem estas as quatro redes sociais representadas no *site* oficial da cantora, foi através destas que foram feitas as principais publicações durante o período de promoção seleccionado.

Assim, tendo em conta as especificidades de cada rede, para cada uma será feita uma análise diferenciada desse conteúdo de forma a entender o fluxo de comunicação nas várias plataformas, tendo sido quantificados os dados das 4 redes sociais análise (Anexo A):

- *Facebook*: análise dos conteúdos divulgados e frequência. Número de conteúdos: 40 (38 fotografias e 2 vídeos)
- *Twitter*: análise do número, frequência e conteúdo dos *tweets*, *retweets* e *replies*. Número total de conteúdos: 256 (177 *tweets*, 46 *retweets*, 33 *replies*)
- *Instagram*: análise das fotografias divulgadas e frequência. Número de conteúdos: 36 (35 fotografias e 1 vídeo)
- *YouTube/VEVO*: análise da frequência e tipo de vídeos publicados. Número de vídeos publicados no período: 3; Vídeos considerados: 4 (“We Can’t Stop” pela marca de 200 milhões de visualizações)

Para uma facilitação e melhor enquadramento dos diversos conteúdos, faremos uma análise baseada em “*topical network*”, ou seja, através da categorização dos vários conteúdos. Desta forma, será possível entender a importância que determinado assunto tem dentro de uma grande quantidade de informação e a evolução da abordagem a esse conteúdo ao longo do período anteriormente delimitado. (Highfield, 2012)

Assim, foram consideradas 6 diferentes categorias para os conteúdos:

- #1. Promoção de “Bangerz”
- #2. Promoção de “We Can’t Stop” (WCS)
- #3. Promoção de “Wrecking Ball” (WB)
- #4. Video Music Awards (VMA)
- #5. Promoção de outros projectos (colaboração com Mike Will Make It, “23”, documentário MTV, “Miley: The Movement”, Capa da Harper’s Bazaar) (OP – Outros projectos)
- #6. Momentos pessoais (comentários aleatório, viagem à Europa, bastidores, etc.) (Pessoal)

Após a quantificação e categorização dos conteúdos nas quatro redes sociais, estes serão analisados nos 5 períodos anteriormente delineados e em cada uma das redes sociais. Seguidamente, será feita uma análise panorâmica do período total em análise, procurando entender a evolução da utilização de cada rede social e de cada uma das categorias em análise.

Nesta análise panorâmica serão adicionados dados retirados do Next Big Sound (Anexo B) para ter uma percepção da captação da atenção do público de acordo com o fluxo da comunicação oficial da cantora. A Next Big Sound, responsável pela contabilização de dados de música *online* nas mais diversas plataformas, desenvolve ainda uma parceria com a própria Billboard na contabilização dos dados de redes sociais enumerando os artistas mais relevantes semanalmente nos principais sites de música. (Billboard, 2013a)

De acordo com os diferentes dados disponibilizados para cada uma das redes, focar-nos-emos nos dados fornecidos pelo site para cada rede:

- *Facebook*: “Facebook Page Likes” – o número de *likes* que a página oficial teve.
- *Twitter*: “Twitter Followers” e “Twitter Mentions” – o número de novos seguidores que o perfil conquistou e a quantidade de referências à cantora na plataforma.
- *Instagram*: “Instagram Likes” – o número de *likes* conseguidos nas fotografias publicadas.
- *YouTube/VEVO*: “Vevo Video Views” – contabilização do número de reproduções no canal VEVO do YouTube.

Através destes dados pretende-se perceber a captação da atenção de públicos nas várias plataformas de acordo com o fluxo da comunicação oficial da cantora. Além disso, de acordo com estes dados, será feita uma análise panorâmica da captação de atenção de audiências ao juntar apenas os dados desta fonte em particular. Será aqui ainda adicionada uma breve abordagem ao desempenho comercial dos *singles* no mesmo período, mas com especial incidência na semana do número 1 de “Wrecking Ball” no Hot 100 da Billboard.

### CAPÍTULO III ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### SEMANA 1 – 19 DE AGOSTO DE 2013 A 25 DE AGOSTO DE 2013

A primeira semana em análise, de 19 de Agosto de 2013 a 25 de Agosto de 2013 incide no período em que a cantora se preparava para a sua actuação nos Video Music Awards (VMA) da MTV no último dia da semana. Além disso, nesse mesmo dia divulgou o áudio do segundo *single*, “Wrecking Ball”, e o título e capa do novo álbum, “Bangerz”.

- Facebook

Num total de 13 publicações, sempre em formato de fotografia, a categoria mais verificada foram os Video Music Awards, tendo-se destacado uma maior afluência de publicações no dia do evento (25), com a divulgação do novo *single*, assim como a capa e título do álbum.

Relativamente aos *posts* da premiação, houve a constante utilização da *hashtag*<sup>2</sup> “#votemiley” já que “We Can’t Stop” estava nomeado na categoria de “Best Song of the Summer”. Além das várias fotos dos bastidores e ensaios da performance, foi sido utilizado um urso de peluche que estaria em vários locais de Los Angeles, fazendo um *teasing* da actuação futura. Com a divulgação do título e capa do álbum apenas no último dia desta semana (dia 25), as referências a este incluíram também a referência ao novo *single* que ficou automaticamente disponível para *download*, assim como a pré-venda do álbum. (Ver Figura 3.1)

- Twitter

O número total de *tweets* foi de 39, distribuídos em 27 *tweets*, 6 *retweets* e 4 *replies*. O dia com mais *tweets* foi o dos Video Music Awards, com um total de 16. (Ver Figura 3.2)

O conteúdo dos *tweets* foi maioritariamente pessoal, sendo publicadas fotos pessoais em festas, algumas referências aos fãs e ao produtor Mike Will Made It. Houve vários momentos dos bastidores e ensaios dos prémios da MTV, assim como incentivos à votação para o prémio de “Best Song of the Summer” e uma continuidade de referências à performance. Também “Bangerz” foi uma das categorias mais comentadas, muitas vezes em conjunto com os respectivos *singles*. Foi no Twitter da cantora que surgiu a primeira referência ao vídeo de “Wrecking Ball”, tendo incentivando os fãs a adivinhar o director do mesmo (a procura de interacção), confirmado apenas na 2.<sup>a</sup> semana em análise.

---

<sup>2</sup> *Hashtag* – palavras-chave ou termos associados a uma informação, antecedidas pelo símbolo “#” e sem espaçamento entre si. Estas servem como âncoras de informação que ficam indexadas num só grupo cujo acesso é feito por *hiperlink*, limitando um tópico de discussão ou temática. Podem ser utilizadas no Twitter, Facebook ou Instagram.

Dos 6 *retweets*, 4 foram de fãs e clubes de fãs (@MileyCyrusBz e @MileyHappyFloyd), com referências ao desempenho de “Bangerz” e “We Can’t Stop” no iTunes do Reino Unido, incentivos para a votação dos VMA, actualizações das conquistas do primeiro *single* nos tops da Billboard e ainda o aproximar do marco de 3 milhões de seguidores no Instagram. Houve ainda *retweet* da @MTVNews acerca da votação do vídeo para a premiação.

Das 4 *replies*, uma foi a dar os parabéns a uma fã (@mileys\_bun), uma interacção com Mike Will Made It, o comentário “ew” dirigido a uma maquilhadora que estava a preparar um tutorial para o *blogger* Perez Hilton, além de, relativamente a uma carta divulgada em que alguém incentivava uma mãe a submeter o filho autista a eutanásia, ter havido a resposta “there’s a hell for people like that”.

- Instagram

De um total de 14 fotografias publicadas no Instagram, 13 foram dedicadas aos bastidores e ensaios para os Video Music Awards, tendo todas estas sido partilhadas no Facebook, à excepção de 2: uma mesma fotografia publicada duas vezes e apenas uma de duas muito semelhantes. Foi ainda divulgada a capa do álbum “Bangerz” no dia 25. (Ver Figura 3.3)

- YouTube/VEVO

No YouTube foi divulgado o áudio de “Wrecking Ball”. Foi a primeira vez que a música foi divulgada e tinha como imagem apenas a capa do álbum, divulgada no mesmo dia (25).

## SEMANA 2 – 26 DE AGOSTO DE 2013 A 1 DE SETEMBRO DE 2013

A segunda semana coincidiu com a performance nos prémios da MTV, tendo havido uma continuidade de comunicação iniciada na semana anterior, agora já referente à actuação que foi transmitida mundialmente pela estação. Dada a cobertura e impacto global da performance pelo seu cariz mais provocatório, houve várias abordagens aos mais diversos tipos de reacções por parte do público. Tal como na semana anterior, houve também uma continuidade na promoção do novo *single* e do álbum que continuaram a constituir uma boa parte do conteúdo divulgado.

- Facebook

A comunicação verificou-se sempre em fotografias e na sequência da premiação da MTV, sendo esse o conteúdo de 4 posts de dia 26, com fotos alusivas à performance e premiação do dia 25. Uma última publicação, no dia 27, foi a primeira foto do vídeo de “#23”, a colaboração da cantora com o rapper Mike Will Made It. (Ver Figura 3.1)

- Twitter

Na segunda semana houve 53 *tweets* divididos entre 27 *tweets*, 11 *retweets* e 14 *replies*. (Ver Figura 3.2) Um dos dias maior actividade foi o dia 27, com 11 *tweets*, no qual além de uma série de comentários pessoais referentes à sua imagem pública e, mais concretamente, à provocante actuação nos VMA, houve ainda *tweets* alusivos ao *single* “23”. Quanto ao dia 29, também com 11 *tweets*, o conteúdo dos *tweets* foi essencialmente *replies* e referências a outros artistas (Juicy J e Big Sean), tendo havido um *retweet* de um vídeo da rede social Vine, partilhado por um clube de fãs (@MileyCyrusBz) em que o famoso empresário Donald Trump dizia “Miley, don’t let them get you down. They’re all jealous!”, ao qual a cantora respondeu com “how do I turn this into a ringtone!!?!?”.

Apesar de grande parte desses conteúdos serem derivados da performance nos VMA, quando não há referência directa à premiação, devem ser entendidos como pessoais, uma vez que é a sua *persona* pública que está a ser comentada como um todo.

A contínua divulgação do álbum surgiu individualmente, mas também em conjunto com os dois *singles* e, ainda, num *tweet* em alusão ao *single* “#23”. Esta colaboração, por sua vez, preencheu na totalidade a categoria de “Outros projectos”.

Há que destacar dois *tweets* em que a revista Rolling Stone foi citada: “Miley stole the night, which is why the nation is still in recovery today. Thanks, Miley... Rolling Stone” e “«Miley was the one star in the room who truly understood what the VMA Music Awards are all about!»”.

Nesta semana os *retweets* mantiveram uma maioria de carácter pessoal, destacando-se as fotos do Instagram do *rapper* Wiz Khalifa. Três *retweets* abordaram o desempenho e votação de “We Can’t Stop” para “Song of the Summer” do canal VH1 de clubes de fãs (@gypsyhearttour e @MileyOfficial). Os VMA tiveram dois *retweets* acerca dos objectos utilizados na performance e “Wrecking Ball” foi destaque de um *retweet* em que se incentivava a compra do *single* no iTunes.

Num total de 14 *replies*, apenas uma não foi acerca de “Wrecking Ball”, mas de cunho pessoal. Grande parte das respostas são interações com outras celebridades (Mike Will Made It, Diane Martel, Jason Eales, o irmão e músico Braison Cyrus, Kreayshawn, Big Sean e Juicy J). Houve ainda *replies* a fãs quanto a trabalhos artísticos, aplicações para o iPhone e o elogio da utilização de avatares inspirados no design da capa do álbum. A referência a “Wrecking Ball” foi uma resposta com alguns *smiles* por um fã ter comentado estar a ouvir a música.

- Instagram

Foram publicadas 5 fotografias na rede e apenas nos dois primeiros dias. Três das fotografias de dia 26 foram referentes aos VMA e, ainda, uma com referência ao álbum. No dia 27 foi publicada uma primeira foto dos bastidores da gravação de “23”. O conteúdo publicado foi idêntico ao divulgado no Facebook, excepto a fotografia alusiva ao álbum. (Ver Figura 3.3)

- YouTube/VEVO

Neste período não foram publicados vídeos nem houve qualquer referência ou ligação directa de outra rede aos vídeos anteriormente publicados. Para o entendimento deste facto, note-se, os (normalmente) avultados custos associados a uma produção de vídeo em comparação com uma publicação em texto.

### SEMANA 3 – 2 DE SETEMBRO DE 2013 A 8 DE SETEMBRO DE 2013

A terceira semana englobou a viagem da cantora até à Europa para promoção em 3 países (Alemanha, Inglaterra e França) e em que foi divulgada a capa do *single* de “Wrecking Ball”, que revelava a primeira imagem do vídeo. Dadas as performances na Europa, com aparições em programas de televisão, a comunicação *online* teve um cariz maioritariamente pessoal, havendo algumas referências ao álbum e *singles*, assim como a outros projectos, nomeadamente o *single* “23”.

- Facebook

Nesta rede houve publicações todos os dias, à excepção do dia 2, sendo divulgados dois vídeos: um do canal do YouTube em que respondia a algumas questões sobre o vídeo de “We Can’t Stop” e outro da MTV, sendo esta a primeira entrevista após os Video Music Awards, nos dias 3 e 4, respectivamente. Ainda no dia 4 foi publicada uma nova foto alusiva ao vídeo de “23”, com a contagem decrescente para o lançamento do *single* no iTunes (“#6days”). No dia 5 a capa de “Wrecking Ball” foi divulgada e anunciada a data de estreia. Nos dias 6 e 7 foram publicadas 6 fotografias pessoais nos bastidores e ensaios na Europa. (Ver Figura 3.1)

- Twitter

O número total de *tweets* nesta semana foi de 51, repartidos em 41 *tweets*, 2 *retweets* e 8 *replies*. (Ver Figura 3.2) A principal actividade da semana ocorreu nos dias 7 e 8, com referências ao lançamento do vídeo de “Wrecking Ball” no dia 9. Ao nível do conteúdo este foi maioritariamente pessoal, destacando-se as constantes referências a estilistas e marcas, fotos nos bastidores pela Europa, o reafirmar do seu *status* de celebridade (“I always knew I’d see my name in lights”) e constantes elogios aos fãs.

Com o aproximar do lançamento do novo vídeo, este foi um assunto recorrente. Também aqui foi divulgada a fotografia da capa do *single* no dia 5. Nos últimos dois dias deste período começaram a surgir *hashtags* como forma de *buzz*, como por exemplo “#wreckingballmondayonvevo” (dia 7) e “#tomorrowwreckingballonvevo” (dia 8). No dia 7 fez um apelo aos fãs - “Lets beat my last record!” – as 10.7 milhões de visualizações de “We Can’t Stop” em 24 horas e o título de VEVO Certified (100 milhões de visualizações) em 37 dias. O primeiro recorde já tinha sido conquistado por “Best Song Ever” da banda One Direction com 12.3 milhões de visualizações em 24 horas. (Lipshutz, 2013)

Assim, fez-se a proposta: “Lets trend #mondaywreckingballonvevo If we trent it right now ill let ya in on a little secret” no dia 7. Uma vez que a hashtag foi *trending topic*, publicou uma foto em que elogiava os fãs (“My fans rule. Your fans suck. (...)”) e revelou o famoso Terri Richardson como director do vídeo. No dia 8 reforçou-se a vontade de quebrar o recorde: “How should I get Wrecking

Ball to beat WCS record? Should I release track list of #bangerz ???”, tendo esta sido prometida com as colaborações do álbum.

Relativamente a outros projectos, todas as categorizações foram referentes à colaboração “23” já que o *single* seria lançado no dia 10 no iTunes.

- Instagram

Durante este período, verificaram-se 8 fotos, tendo 7 sido igualmente partilhadas no Facebook, à excepção da capa do *single* de “23” (dia 4). Além da divulgação da capa do novo *single* (dia 5), também aqui os restantes momentos foram todos pessoais nos bastidores e ensaios (dias 6, 7 e 8). Destaca-se uma fotografia em que elogiava os fãs e usava um gorro com o título do álbum, “Bangerz” (dia 7). (Ver Figura 3.3)

- YouTube/VEVO

Nesta semana voltou a ser publicado um vídeo - “Miley Cyrus – Miley Answers Your Questions” - no dia 3 de Setembro. No vídeo foram abordados três assuntos relacionados com o vídeo de “We Can’t Stop”: o recorde de 24 horas, a melhor parte da gravação e porquê e a inspiração para o mesmo. A cantora relevou que estava muito ansiosa por divulgar o vídeo para ver a reacção dos fãs, já que foi ela quem criou o conceito do mesmo e, com o recorde de 10.7 milhões de visualizações em 24 horas, mostrou-se especialmente entusiasmada, alegando ter sentido que os fãs entenderam o conceito e a direcção que a música estava a tomar.

#### SEMANA 4 – 9 DE SETEMBRO DE 2013 A 15 DE SETEMBRO DE 2013

A quarta semana foi essencialmente dedicada ao lançamento do vídeo de “Wrecking Ball”, no dia 9. Houve uma constante divulgação do vídeo já que, tal como anunciado na semana anterior, pretendia-se bater o *record* de visualizações em 24 horas. Uma vez conquistado, a *tracklist* (alinhamento) do álbum foi revelada e procurou-se bater o *recorde* de vídeo mais rápido a atingir 100 milhões de visualizações que pertencia a “We Can’t Stop” (37 dias), tendo-o conseguido em apenas 6 dias. Foi lançado o *single* “23”, a colaboração com Mike Will Made It e anunciado o documentário “Miley: The Movement” da MTV e a participação no programa Saturday Night Live, ambos agendados para Outubro.

- Facebook

A comunicação consistiu em 5 publicações: quatro fotografias e o vídeo de “Wrecking Ball” no dia 9. Além do vídeo, houve uma segunda publicação com uma fotografia deste com a hashtag “#WreckTheRecord” no dia 10. Foi nesse dia também divulgado o documentário da MTV e, após a conquista do recorde, publicada a capa do álbum com a *tracklist*. Por fim, no dia 15, uma foto do vídeo comemorava as 100 milhões de visualizações em menos de 7 dias. (Ver Figura 3.1)

- Twitter

O número total de *tweets* foi de 78, divididos em 53 *tweets*, 21 *retweets* e 4 *replies*. Os dias com mais *tweets* foram os relativos às 24 horas do recorde do novo vídeo, 9 e 10. Assim, “Wrecking Ball” foi claramente o foco dos conteúdos de toda a semana. (Ver Figura 3.2)

Os primeiros *tweets* sobre o vídeo foram acompanhados das *hashtags* “#WreckTheRecord” e “#wreckingballonvevonow” e, assim que lançado, o *link* para o mesmo foi muito divulgado, a par com *links* para download no iTunes, sendo ainda mencionado o objectivo de atingir o #1 no Hot 100. A partir do momento em que o vídeo foi lançado houve um grande fluxo de *tweets* e *retweets* de divulgação do mesmo, pedindo-se que, logo que o recorde fosse atingido, este fosse o mais alto possível. Em menos de 15 horas, o recorde foi atingido e divulgada a *tracklist* do álbum, sendo prometida a divulgação das faixas da versão do álbum assim que o *single* atingisse o n.º 1 no iTunes. No final das 24 horas agradeceu-se a conquista do record (marca de 19.3 milhões) e, com n.º 1 no iTunes, relevou as faixas da edição *deluxe*. (RCA Records, 2013)

A promoção do *single* prolongou-se toda a semana e, no dia 12, o vídeo já contabilizava 50 milhões de visualizações. No dia 14, além de *retweets* de clubes de fãs, também houve um *retweet* da própria Billboard que previa o primeiro lugar. Quanto ao vídeo, após 5 dias já se contabilizavam 90 milhões de visualizações e a pedia-se o recorde de Certified para o dia seguinte. Numa sequência de

*retweets* no dia 15, tanto de clubes de fãs como do @VEVO, houve constantes actualizações do número de visualizações, tendo a marca de VEVO Record sido conquistada em apenas 6 dias.

Relativamente à categoria “Outros projectos”, além do lançamento do *single* “23” no iTunes (dia 10) com referências à compra do mesmo, foi também divulgado o documentário da MTV e confirmada a apresentação no programa Saturday Night Live. No dia 11 de Setembro, incentivou-se os fãs a participar no projecto solidário “911day”, que relembra as vítimas da queda das torres gémeas. Os momentos pessoais, por sua vez, foram nomeadamente interacções com Diane Martel (directora de “We Can’t Stop”), a marca Kenzo, conversas com amigos e comentários aleatórios.

- Instagram

Num total de 5 fotografias, foram publicadas 4 nos dois primeiros dias (9 e 10) e uma no último (15). “Wrecking Ball” foi o assunto de duas destas fotografias: uma com o director Terry Richardson (dia 9) e a comemoração do VEVO Certified (dia 15). A colaboração “23” teve duas fotos: contagem decrescente para o lançamento no iTunes (dia 9) e a capa do *single* (dia 10). No dia 10 foi também divulgada uma foto do documentário da MTV. (Ver Figura 3.3)

- YouTube/VEVO

No YouTube foi divulgado o vídeo de “Wrecking Ball” que, tal como visto nas restantes redes sociais, foi o principal assunto da semana pelos records atingidos numa só semana, sendo o link para o vídeo o mais divulgado.

## SEMANA 5 – 16 DE SETEMBRO DE 2013 A 22 DE SETEMBRO DE 2013

A quinta e última semana em análise teve como destaque o primeiro número 1 da carreira da cantora no top de *singles* da Billboard. Além disso, houve uma continuidade de promoção de “23” e do documentário da MTV, a divulgação de 4 capas alternativas à edição *deluxe* do álbum e também uma grande atenção às actuações da semana no Festival iHeartRadio e The Village.

- Facebook

No Facebook houve um total de 7 publicações, todas em formato de fotografia. Nas publicações deu-se uma maior ênfase a outros projectos, como a capa da Harper’s Bazaar (dia 16), uma foto promocional do documentário da MTV (dia 19) e uma foto mais pessoal após a actuação no iHeartFestival (dia 22) com contagem decrescente para o lançamento de “Bangerz”. Foi divulgada uma aplicação de criação de capas personalizadas do álbum, com fotos dos próprios fãs no dia 17 e, no dia seguinte, o lançamento de 4 capas alternativas à edição *deluxe* do álbum. Por fim, dia 21 houve a comemoração do #1 de “Wrecking Ball” na Billboard. (Ver Figura 3.1)

- Twitter

O Twitter nesta semana teve uma actividade total de 39 *tweets*, dos quais 30 foram *tweets*, 6 *retweets* e 3 *replies*. (Ver Figura 3.2) Houve uma grande divulgação de outros projectos, nomeadamente pela quantidade de conteúdos relativos às performances no Festival iHeartRadio. Para efeitos de classificação, os momentos de backstage ou pessoais relacionados com os dias das actuações foram classificados como “Pessoal”, sendo os momentos das próprias performances considerados como “Outros projectos” por redireccionarem para o próprio momento de actuação.

Assim, dentro da categoria “Outros projectos” houve *tweets* sobre a actuação em si, maioritariamente fotos da cantora em palco e, ainda, um *retweet* da cantora Britney Spears já que foi ela quem apresentou a cantora Miley Cyrus. A colaboração “23” foi novamente referida, tendo sido anunciado que o vídeo seria lançado no dia 23, além do *single* ter ficado disponível para download mundialmente (dia 18). Houve referências aos European Music Awards, pedindo aos fãs votassem nas categorias em que recebeu nomeações, sendo também divulgada a capa da Harper’s Bazaar.

Ao nível pessoal, destacam-se as fotos nos bastidores das actuações e em Las Vegas, tendo aproveitado para dar os parabéns ao clube de fãs @MileyCyrusBz, elogiado a sua back-up singer @JuliaAllynn, entre outros assuntos mais triviais como a vitória da equipa dos Dodgers.

“Wrecking Ball” foi referenciado para incentivar a marca de 150 milhões de visualizações, que levaria ao lançamento da versão “Director’s Cut” do vídeo. Celebraram-se ainda as conquistas do

*single*: “#1 on Billboard. #1 on iTunes. #1 on Spotify. #1 on Streaming. #1 on Digital songs. #1 most added to pop radio. #1 on VEVO. #WreckingBall” no dia 18.

- Instagram

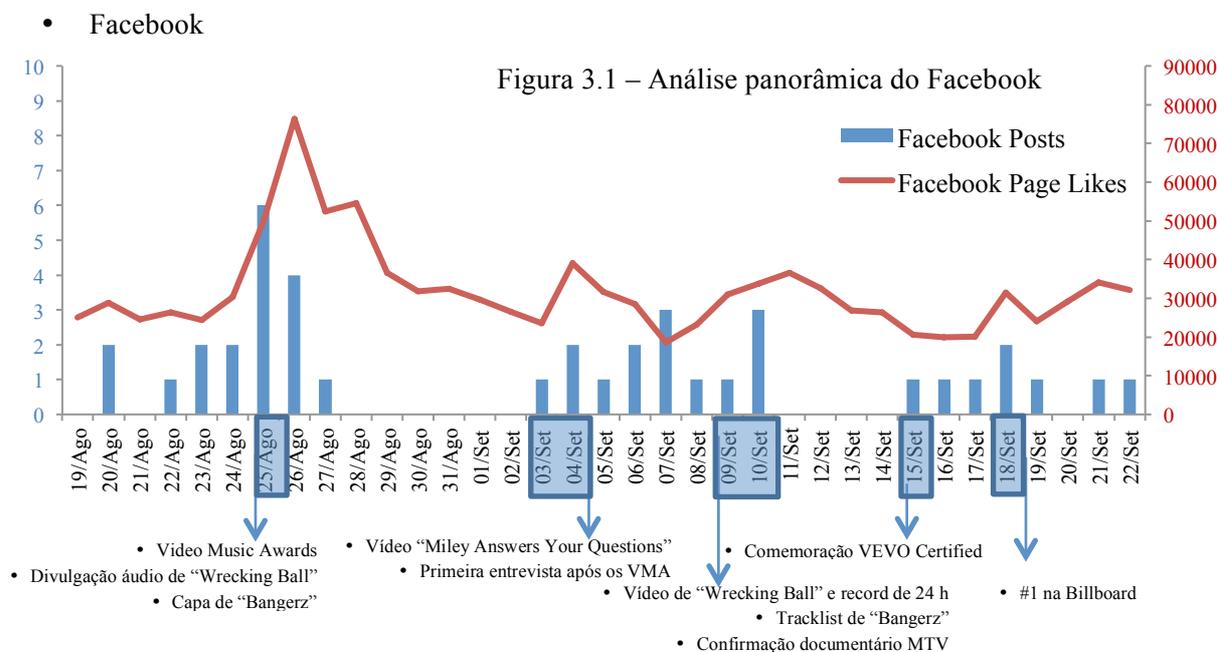
Durante esta semana houve apenas 4 publicações na conta oficial do Instagram: 3 fotos e um vídeo (o único das 5 semanas em análise). A primeira publicação, o vídeo no dia 16, consiste num momento pessoal em que um grupo de amigos canta os parabéns pelas 100 milhões de visualizações de “Wrecking Ball”. No mesmo dia foi também publicada a capa da Harper’s Bazaar. Já no dia 19 de Setembro publicou-se uma foto do clipe de “Wrecking Ball”. Por fim, no dia 22, após o iHeartFestival, uma fotografia de um momento mais pessoal em que em se relembra os fãs do lançamento de “Bangerz” em duas semanas. (Ver Figura 3.3)

- YouTube/VEVO

Nesta semana não houve qualquer vídeo publicado e, apesar das várias referências ao vídeo de “Wrecking Ball”, não se verificou nenhum *link* directo para o vídeo no VEVO nas restantes redes sociais. Mais uma vez, note-se os avultados custos de um conteúdo audiovisual com o mínimo de cuidado editorial.

## ANÁLISE PANORÂMICA DAS 5 SEMANAS

Após a análise de todas as semanas separadamente, faremos uma análise panorâmica das 5 semanas, adicionando os dados recolhidos do Next Big Sound para entender a co-relação entre o fluxo da comunicação de acordo com os vários acontecimentos e respectivo *feedback* de atenção do público.

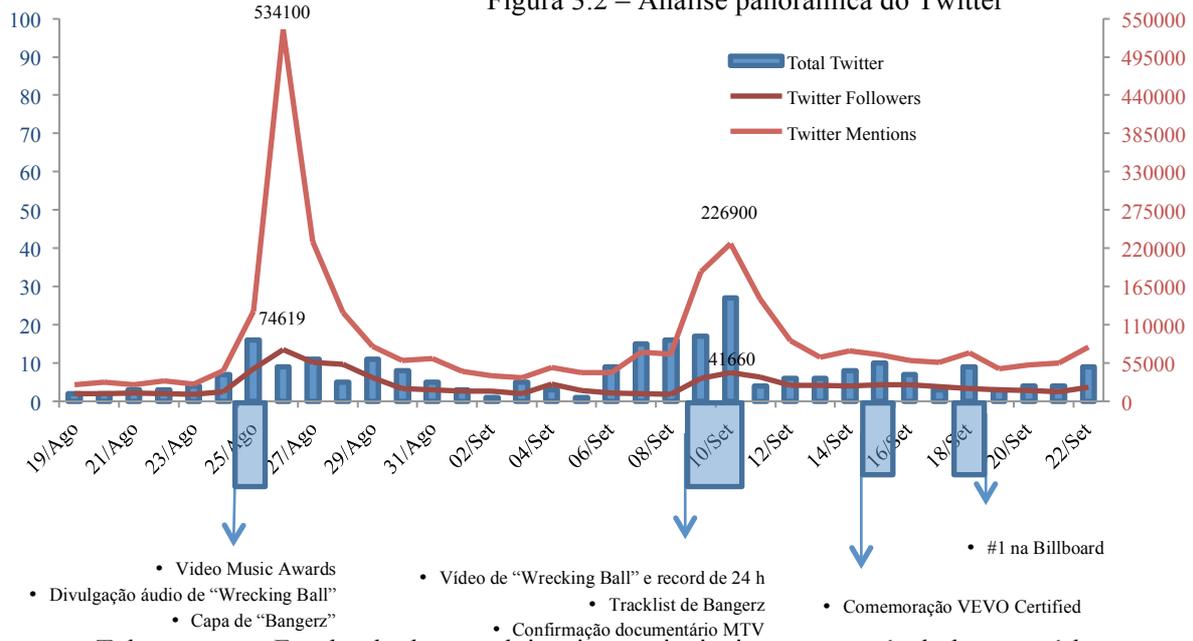


Existem dois aspectos principais nesta análise panorâmica: por um lado uma clara relação entre os momentos de promoção e o fluxo de promoção nesses momentos; por outro lado, esse fluxo tem uma relação directa com o crescimento através da quantidade de *likes* que a página vai obtendo aquando dos vários momentos de promoção. Outro aspecto é o facto de haver uma espécie de “auto-estrada de promoção”, ou seja, nos momentos em que é gerada uma maior divulgação, surgem os próximos projectos a ser divulgados. Assim, além de cada projecto ter um período de crescente *teasing* e consequente divulgação, os novos projectos vão sendo estrategicamente ancorados aos anteriores, aproveitando a atenção despertada pelos primeiros que vai, assim, sendo transposta e recaptalizada para os segundos.

Denota-se o maior pico de *likes* no dia pós-Video Music Awards (76.306) tendo sido o dia da premiação aquele em que houve também o maior número de publicações. Apesar desse pico não voltar a ser ultrapassado, este criou um aumento exponencial da página que teve, novamente, crescimentos mais acentuados com os assuntos relacionados com a premiação (4 de Setembro com 39.074 *likes*) e aquando do lançamento do vídeo de “Wrecking Ball” (36.643 *likes*).

• Twitter

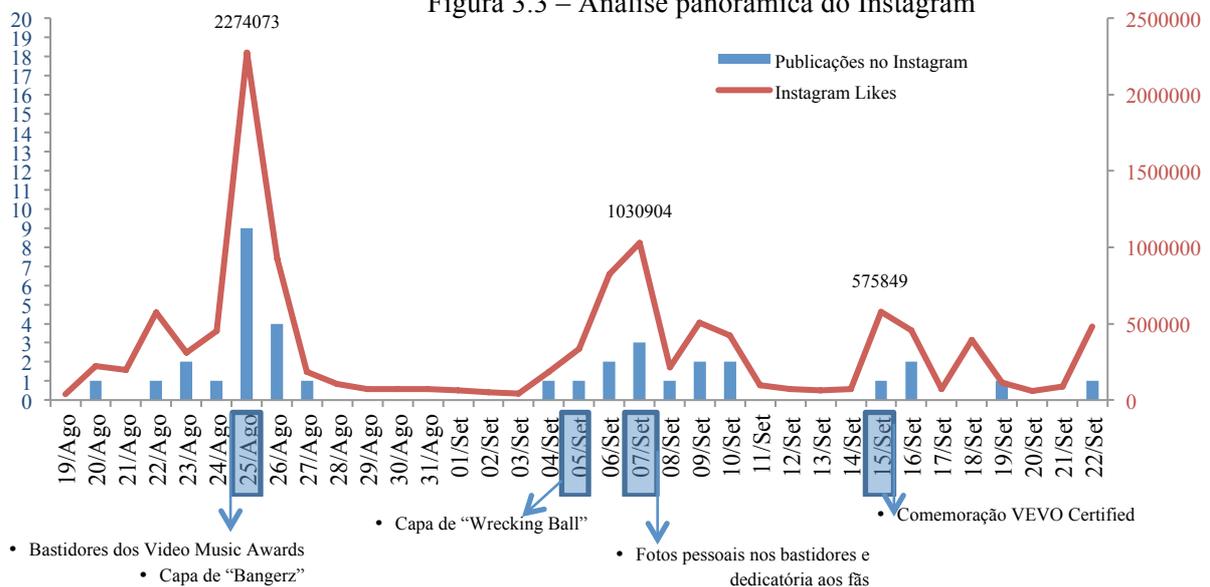
Figura 3.2 – Análise panorâmica do Twitter



Tal como no Facebook, houve dois picos principais tanto a nível de conteúdo como de interações no Twitter: os Video Music Awards e o lançamento de “Wrecking Ball”. Ao nível dos Video Music Awards, contabilizaram-se 534.100 *mentions* nesta rede aquando da premiação. O próprio Twitter divulgou os números da premiação no seu blogue, tendo sido verificados 306.100 *tweets* por minuto durante a performance, sendo esta mais comentada de toda a noite na rede. (Graver, 2013) Este impacto originou o pico de seguidores neste período (74.619). Por sua vez, com o aproximar do lançamento de “Wrecking Ball”, não só o aumento de publicações é notável como, consequentemente, temos os dois novos picos de todo o período, ambos no dia 10: 226.900 *mentions* e 41.660 seguidores. A constante referência, processo de *teasing* e pedido de colaboração com os fãs trouxe um claro crescimento de *buzz* nesta rede social, na qual houve a constante negociação com os fãs que se empenharam em alimentar esse impacto.

• Instagram

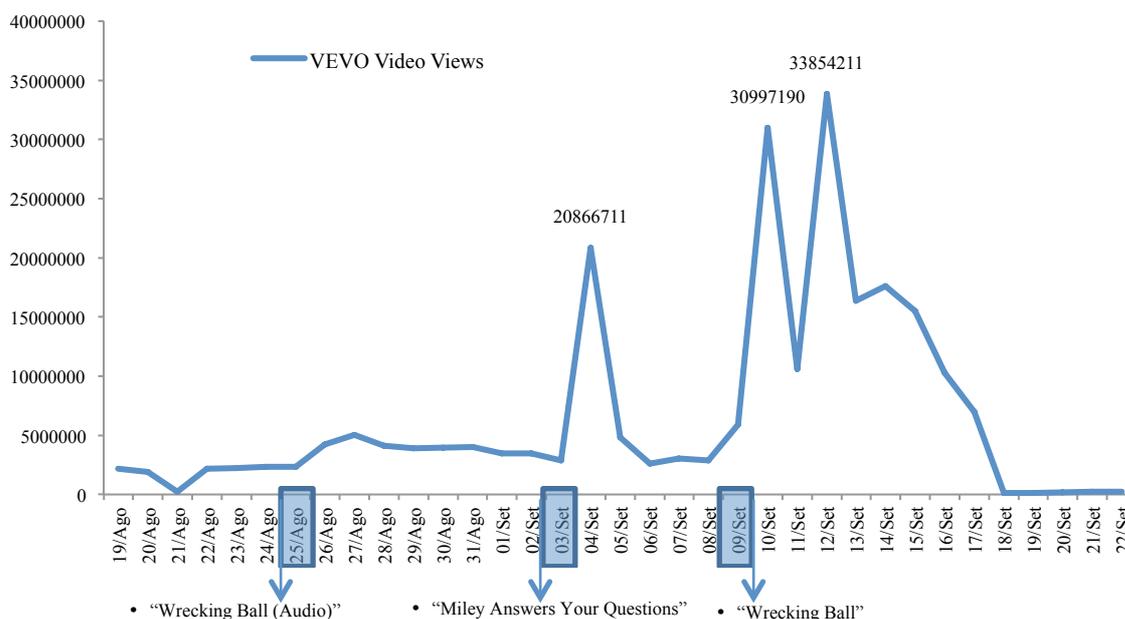
Figura 3.3 – Análise panorâmica do Instagram



No Instagram além da relação entre o conteúdo e o impacto em termos de *likes*, a rede teve também dois principais picos de interação: o dia dos Video Music Awards em que foi igualmente divulgada a capa de “Bangerz”; e as fotos nos bastidores dos programas na Europa, das quais faz parte uma dedicatória aos fãs. Estes dias são, igualmente, os dias com mais publicações: 9 e 3, respectivamente. Na dedicatória aos fãs pode ler-se “My fans rule. Your fans suck.(...)”, elogiando a sua comunidade de fãs dois dias antes do lançamento do seu novo vídeo e na qual utiliza um gorro em que pode ler-se o título do novo álbum, “Bangerz”.

- YouTube/VEVO

Figura 3.4 – Análise panorâmica do YouTube/VEVO



O *feedback* de atenção do canal oficial da cantora no YouTube está expresso no gráfico acima em milhões. É indubitável o impacto que o vídeo de “Wrecking Ball” teve, em que, num só dia, reconquistou o recorde da rede social de vídeos mais concorrida e, em apenas 6 dias, o título de VEVO Certified. Uma vez que os dados do Next Big Sound são referentes ao canal do VEVO, não podemos afirmar que os quase 31 milhões de visualizações são exclusivos do novo vídeo dado que, nas primeiras 24 horas do vídeo na plataforma foram contabilizadas cerca de 19 milhões de visualizações, tal como anteriormente referenciado. É notável o enorme número de visualizações na primeira semana do vídeo (ainda que com o declínio de dia 11) o que lhe concedeu as 100 milhões de visualizações no dia 14.

Outro pico de interação foi aquando da divulgação de “Miley Answers Your Questions”, o vídeo em que a cantora falava acerca de “We Can’t Stop”. O áudio de “Wrecking Ball”, divulgado no dia 25 de Agosto, não teve um impacto próximo dos restantes ainda que se denote um ligeiro aumento nas visualizações nos dias seguintes.



Numa análise panorâmica dos dados obtidos através do Next Big Sound conseguimos ter uma melhor percepção da captação da atenção do público nas várias redes. Em primeiro lugar, e com grande uma diferença incomparável, as visualizações do canal oficial do VEVO obtêm o valor máximo de feedback: 13.854.211 visualizações num só dia, sendo este o grande pico de *feedback* entre todas as redes, demonstrando não só o poder do videoclipe enquanto elemento de promoção, como o seu impacto exponencial da partilha em rede face aos restantes conteúdos. Segue-se o Instagram em que, no dia 25 de Agosto, foram conquistados 2.274.073 likes nas várias fotos, reforçando o poder da imagem, ainda que desta vez seja estática. Os restantes picos de interação foram todos no dia 26 de Agosto, contabilizando-se 534.100 menções no Twitter, 76.306 likes na página do Facebook e, ainda, 74.619 novos seguidores no Twitter. Assim, a captação da atenção dos públicos desta cantora, surge essencialmente através do poder da imagem, primeiramente em movimento e associada ao som, seguidamente estática. Em termos de texto, o Twitter enquanto site de *micro-blogging* tem um impacto destacável em termos de menções, tendo ainda um comparável crescimento com o Facebook em termos de seguidores e novos *likes* na página.

- Desempenho comercial

Quanto ao desempenho comercial, “We Can’t Stop” estava no número 2 da tabela de *singles* na primeira semana em análise (*top* de dia 24 de Agosto), sendo esta a sua 10.<sup>a</sup> semana na tabela e a terceira semana nessa posição. (Billboard, 2013b) Na semana seguinte, com apenas 2 dias de contagem de *downloads*, “Wrecking Ball”, lançado no dia 25 de Agosto, vendeu cerca de 90,000 cópias, o que lhe concedeu o número 50 na tabela (Semana 2). (Caulfield, 2013) Nesta segunda semana, “We Can’t Stop” desceu um lugar.

Com um aumento de 124% de vendas na semana de 4 de Setembro, “Wrecking Ball” teve uma grande subida na tabela para o número 14 com 201.000 *downloads*. Por sua vez, “We Can’t Stop” voltava a descer mais um lugar nesta semana, para o 4.º. (Trust, 2013b) Com uma descida considerável para 11.º lugar de “We Can’t Stop” na semana finalizada a 11 de Setembro, “Wrecking Ball” também deslizou para o 22.º lugar. (Billboard, 2013c) No entanto, apesar desta descida, dados os números do recorde das 24 horas (9-10 de Setembro), a Billboard previu o número 1 para “Wrecking Ball” na semana seguinte. (Trust, 2013c)

Confirmadas as suspeitas, o n.º 1 de “Wrecking Ball” correspondeu a um cálculo derivado de *streaming* com 36.5 milhões nos Estados Unidos da América (92% do VEVO e o maior aumento de sempre de serviços de subscrição - 2.8 milhões), vendas calculadas em 477,000 *downloads* (a melhor semana de sempre da artista) e um diminuto *airplay* pela música ainda não ter sido muito distribuída nas rádios (número 59 das “Radio Songs” e 35 nas “Pop Songs”). A conquista do título foi atribuída ao lançamento do “much buzzed-about video” que, ao liderar o *top* de *streaming* e vendas, originou a sua primeira conquista do *top* desta tabela no dia 18 de Setembro. (Trust, 2013d)

## CONCLUSÃO

Através de processos de domesticação e capitalização das plataformas *online*, a equipa de marketing de Miley Cyrus encontrou uma dinâmica de promoção cujo contexto de possível interacção com os utilizadores nas quatro redes sociais oficiais *online* concedeu ferramentas para a partilha e difusão de conteúdos que visavam a constante promoção dos vários bens comerciais da artista.

Através destes canais, nos quais essas páginas oficiais têm um grande poder pela quantidade de seguidores e interacções, a artista é formatada editorialmente, sendo percebida como um canal principal de comunicação (quase como um tradicional líder de opinião) mas, neste contexto de Web 2.0, denota-se uma proximidade dos restantes participantes *online* que origina uma maior interacção claramente impulsionada pelos conteúdos publicados.

A constante interacção entre pares e com os conteúdos divulgados e sucessivo passa-palavra dos consumidores levou a um elevado *buzz* que, tal como argumentado por Rosen, se tornou uma forte ferramenta de promoção. Esta potencialização do papel dos consumidores está, no entanto, dependente primeiramente do acesso e depois das suas capacidades e/ou limitações do uso das várias plataformas, tal como levantado nas literacias dos novos media. Assim, importa aqui verificar que os intervenientes neste processo partilham um mesmo contexto em cada rede, podendo estar presentes em apenas uma ou várias simultaneamente e o seu papel é desempenhado devido, essencialmente, a duas principais potencialidades destas plataformas: as características técnicas e estilísticas do conteúdo e formação de comunidades em rede.

Tecnicamente, os conteúdos, enquanto bens informacionais e digitais, conectados, interactivos e embutidos num ambiente social, económico e organizacional, permitem uma constante partilha e propagação dos mesmos. Essa interacção é fundamentada na criação das comunidades que vão alterando o conteúdo original com as sucessivas interacções, sendo conseqüentemente modificada a percepção do mesmo pela capacidade de co-criação de valor nestas comunidades multilaterais, que se tornaram assim num forte vector socioeconómico, como referido por Hummel e Lechner. Estes modelos, baseados numa constante transacção entre os vários membros, criam comunidades cujos participantes, enquanto pares e através de uma cultura participativa e do *user generated content*, definido aqui por Berthon, partilham opiniões e influenciam-se mutuamente, constituindo os principais agentes de co-criação de valor numa indústria que é essencialmente simbólica - os *texts* de que fala Hesmondhalgh.

Dadas as potencialidades do *social media*, este tornou-se a principal plataforma promocional *online* e, tal como visto, um claro elemento de *marketing-mix*. Atenta a esta potencialidade, e indo de encontro às directrizes enumeradas por Mangold e Faulds, a equipa de marketing da cantora

disponibilizou de forma estratégica conteúdos diversos e marcou presença nas quatro principais plataformas em rede (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube/VEVO) através das quais procurou um contínuo *engagement* com e dos consumidores. Estas ferramentas surgem a par das ferramentas tradicionais (como o videoclipe de “Wrecking Ball” e a performance nos VMA), que vão sendo apropriadas num contexto de Web 2.0. Esta apropriação é também verificada na alteração das regras do *top* Hot 100 da Billboard que, tal como visto na conquistado primeiro lugar com “Wrecking Ball”, houve uma enorme preponderância no *streaming*, quase totalizado nas visualizações do VEVO.

Se, por um lado, o fornecimento de novas informações é aliado ao sentimento de exclusividade das comunidades, houve uma clara tendência no poder do escândalo e provocação pelo processo de *rebranding* de uma artista da Disney para um segmento infanto-juvenil que, agora, se expandiu, e se afirma como uma jovem mais sexualizada e cuja atitude provocatória despoletou constantes pontos de conversação entre os consumidores. Essa comunicação levou a um constante diálogo que, enquanto *buzz*, tornou-se uma ferramenta essencial na conquista de recordes e do primeiro número 1 no *top* de *singles* da Billboard.

Desta forma, as potencialidades da promoção *online* e do *crowdsourcing* não só foram tomadas em conta, como permitiram também um constante poder de co-criação dos consumidores que, envolvidos no fluxo de comunicação, interagiram com os vários conteúdos e foram aumentando exponencialmente o valor de uma artista pertencente a uma indústria que cria, essencialmente, bens simbólicos.

A criação e divulgação de conteúdos nas quatro plataformas analisadas alcançaram, portanto, uma constante captação da atenção do público, havendo uma clara relação entre este acervo comunicacional e a quantidade de conteúdos publicados. Dentro de tal captação, será importante sublinhar a dinâmica hierárquica do poder de captação da atenção que transpareceu da análise longitudinal e comparada: há um papel preponderante da imagem em movimento (como o videoclipe de “Wrecking Ball”), sendo este seguido do poder da imagem estática (as fotografias no Instagram) e, finalmente, o poder da palavra no Twitter e Facebook. No entanto, é a constante sinergia entre as várias redes e seus conteúdos que cria um processo de comunicação global em que as potencialidades dos vários conteúdos são utilizadas em momentos específicos e estratégicos.

Há um claro percurso estratégico em paralelo nas várias plataformas: o processo prévio de *teasing*, seguido do lançamento dos conteúdos finais, sendo neste fluxo ancorados novos objectos de promoção, servindo de exemplo a divulgação da capa do novo álbum e o áudio de “Wrecking Ball” no dia da actuação nos Video Music Awards, criando-se uma “auto-estrada exponencial da promoção”.

Esta análise é, porém, situada num dado tempo. Além das constantes alterações verificadas nas dinâmicas das plataformas, a análise apenas só foi possível através de um metódico e minucioso

levantamento de dados que, por sua vez, estão em constante mutação, dia após dia, verificando-se uma necessidade de delimitação de períodos de tempo para análise e recolha de dados. No entanto, e apesar dessa dinâmica e mutação constantes, a presente dissertação procurou desenvolver uma metodologia através da qual fosse possível demarcar períodos temporais e entender a dinâmica do objecto de estudo nesse tempo, permitindo assim a sua análise, não obstante este ser um verdadeiro “alvo em movimento”.

A análise de redes sociais *online*, pela sua contemporaneidade e novidade, disponibiliza ao investigador ferramentas metodológicas e técnicas de pesquisa ainda emergentes e pouco consolidadas, o que acarreta um conjunto de desafios metodológicos, também sublinhados por Lünich. Neste trabalho, foi proposta uma abordagem crítica e reflexiva das mesmas através de uma organizada e pormenorizada avaliação de um vasto volume de dados empíricos - processo que se revelou trabalhoso e complexo. Através destes instrumentos de recolha foram extraídos resultados pertinentes que ajudaram a perceber de forma metódica as várias dinâmicas comunicacionais expressas em rede, tendo sido estas desdobradas, por um lado, no fluxo discursivo oficial da artista Miley Cyrus e, por outro, nos vários formatos de comunicação e participação das audiências..

Não obstante este desafios metodológicos, o potencial hermenêutico dos mesmos parece ter sido alcançado, sendo que esta investigação permitiu desvelar tendências latentes e perceber melhor algumas das dinâmicas e potencialidades que o *social media marketing* poderá introduzir numa indústria que joga com *outputs* simbólicos e na qual as estratégias de marketing têm cada vez mais importância. Não substituindo a comunicação tradicional, este foi adicionado e inter cruzado enquanto elemento promocional e tornou-se uma forte ferramenta para maximização de exposição e vendas de bens cujo risco, pela instabilidade do seu valor simbólico quotidianamente (re)negociado, requer fortes estratégias de marketing.

Assim, apesar de se tratar de um *case-study* de uma artista em específico e incluída num mercado *pop mainstream* da indústria musical, a presente dissertação sugere uma possível análise e tratamento de dados em futuras investigações sobre estas plataformas tanto para esta indústria como para uma potencial análise das várias dinâmicas *online* das indústrias culturais como um todo. Dada a necessidades de investimento em marketing que é transversal a estas, o *social media marketing* surge como uma ferramenta de promoção cujas especificidades devem ser tidas em conta pelo seu contexto surgindo, portanto, a necessidade de desenvolver novas formas de recolha de dados para que, futuramente, a análise dos resultados possa ser o mais qualitativa e concreta possível. Reforça-se a necessidade de análise através “*topical network*” (igualmente aplicado por Highfield) para estas plataformas e, ainda, um detalhado levantamento de dados que, quando analisado de forma panorâmica, revela padrões de comunicação e sinergias por parte do público que, futuramente, poderão constituir novas estratégias de promoção para bens e contextos específicos.

## BIBLIOGRAFIA

Allen, B., 1990. Information as an Economic Commodity. *American Economic Review*, 80(2), pp. 268-273.

American Marketing Association, 2007. *Definition of Marketing*. [Online]  
Available at: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>  
[Accessed 16 Julho 2013].

Balzagette, C., 1999. *Making Movies Matter*. London: British Film Institute.

Bazalgette, C., 1999. *Making Movies Matter - www.bfi.org.uk*. London: British Film Institute.

Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. & Ward, K., 2006. *Domestication of Media and Technology*. Berkshire, England: Open University Press.

Berthon, P. R., Pitt, L. F. & Campbell, C., 2008. Ad lib: When costumers create the ad. *California Management Review*, Volume 50 (4), pp. 6-30.

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

Billboard Staff, 2013. *Billboard, Nielsen Add YouTube Video Streaming To Its Platforms; Data Enhances Hot 100, Other Charts*. [Online]  
Available at: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/chart-alert/1549398/billboard-nielsen-add-youtube-video-streaming-to-its-platforms>

Billboard, 2013a. *Billboard - Next Big Sound*. [Online]  
Available at: <http://www.billboard.com/search/site/next%20big%20sound>

Billboard, 2013b. *Hot 100 | August 24, 2013*. [Online]  
Available at: <http://www.billboard.com/charts/2013-08-24/hot-100>

Billboard, 2013c. *The Hot 100 | September 28, 2013*. [Online]  
Available at: <http://www.billboard.com/charts/2013-09-28/hot-100>

Bockstedt, J. C., Kauffman, R. J. & Riggins, F. J., 2004. *The Move To Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes In The Digital Music Market*, Minneapolis: University of Minnesota.

Boone, L. & Kurtz, D. L., 2007. *Contemporary marketing (13th edition)*. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Boyd, D. & Ellison, N. B., 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, pp. 210-230.

Carey, J., 1988. *Communication as Culture*. New York: Routledge.

Caulfield, K., 2013. *Miley Cyrus, N 'Sync, Bruno Mars and More See Early Sales Rise Post-VMAs | Billboard*. [Online]

Available at: <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/5679836/miley-cyrus-n-sync-bruno-mars-and-more-see-early-sales-rise-post>

Chang, V. & Dhar, E. A., 2009. Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Creative Marketing* 23, pp. 300-307.

Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q., 2011. The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing* 25, pp. 85-94.

Chen, Y. & Xie, J., 2008. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science* 54(3), pp. 477-491.

De Bruyn, A. & Ryan, R., 2000. The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behaviour. *Psychological Inquiry*, 11 (4), pp. 227-268.

Erdogmus, Í. E. & Çiçek, M., 2012. The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, pp. 1353-1360.

Facer, K., Sutherland, R., Furlong, R. & Furlong, J., 2001. What's the Point of Using Computers? The Development of Young People's Computer Expertise in The Home. *New Media and Society* (32), pp. 199-219.

Facer, K., Sutherland, R., Furlong, R. & Furlong, R., 2001. What's the Point of Using Computers? The Development of Young People's Computer Expertise in The Home. *New Media and Society*, Volume 3 (2), pp. 199-219.

Freedman, D., 2003. Managing Pirate Culture: Corporate responses to peer-to-peer networking. *International Journal on Media Management* 5 (3).

Graver, F., 2013. #VMAs 2013 - Twitter Blog. [Online]  
Available at: <https://blog.twitter.com/2013/vmas-2013>

Gunelius, S., 2011. *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word about your Business*. USA: McGraw-Hill.

Harris, T. L., 1993. How MPR adds value to integrated marketing communications. *Public Relations Quarterly*, Volume 38 (2), pp. 13-17.

Hesmondhalgh, D., 2007. *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications Ltd..

Highfield, T., 2012. Talking of Many Things: Using Topical Networks to Study Discussions in Social Media. *Journal of Technology in Human Services*, Volume 30:3-4, pp. 204-218.

Hirsch, P., 1972. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology* 77, pp. 127-139.

Hirsch, P., 2000. Cultural Industries Revised. *Organization Science*, Volume 11.

Hughes, J. & Lang, K. R., 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).

Hull, G. P., 1998. *The Recording Industry*. Boston : Allyn and Bacon.

- Hummel, J. & Lechner, U., 2001. The community model of content management: A case study of the music industry. *The International Journal on Media Management*, 3:1, pp. 4-14.
- Hummel, J. & Lechner, U., 2001. The community model of content management: A case study of the music industry. *The International Journal on Media Management*, 3:1, pp. 4-14.
- Joia, L. A., 2003. *It-Based Management Challenges and Solutions*. s.l.:Idea Group Inc..
- Jones, S., 2002. MUSIC THAT MOVES: POPULAR MUSIC, DISTRIBUTION AND NETWORK TECHNOLOGIES. *Cultural Studies* 16:2, pp. 213-232.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, pp. 59-68.
- Kibby, M. D., 2000. Home on the Page. *Popular Music*, 19(1), pp. 91-100.
- Kietzmann, J. H., Harmkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54, pp. 241-251.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 1999. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Krueger, C., Lu, N. & Swatman, P. M. C., 2003. Success Factors for online music marketing - eTransformation: From the four P's to the four C's. In: *The Proceedings of COLLECTeR Latin America*. Santiago, Chile: s.n.
- Lam, C. K. M. & Tan, B. C. Y., 2001. The Internet is Changing the Music Industry: An emerging distribution paradigm is redefining the roles of traditional music retailers, tightening competition within the industry and allowing more efficient ways for consumers to get their music. *Communications of the ACM*, Volume 44: 8, pp. 62-68.
- Lanthrop, T., 2003. *This Business of Music: Marketing & Promotion*. New York: Billboard Books.
- Leurdijk, A. & Nieuwenhuis, O., 2012. *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries. The Music Industry*, Luxembourg: Publications Office of the European Union .
- Lipshutz, J., 2013. *Miley Cyrus' 'We Can't Stop' Video Breaks VEVO Record*. [Online] Available at: <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/5047747/miley-cyrus-we-cant-stop-video-breaks-vevo-record> [Accessed 14 Outubro 2013].
- Livingstone, S., 2002. *Young People and New Media*. London: Sage.
- Livingstone, S., 2002. *Young People and New Media*. London: Sage.
- Livingstone, S., 2004. Media Literacy and the challenge of new information and communication technologies. *LSE Research Online*.
- Livingstone, S., 2004. *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies [online]*. London: LSE Research Online. [Online] Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/1017>

- Lovelock, C. & Wright, L., 2002. *Principles of services marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lull, J., 1987. *Popular music and Communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Lünich, M., Rössler, P. & Hautzer, L., 2012. Social Navigation on the Internet: A Framework for the Analysis of Communication Processes. *Journal of Technology in Human Services*, Volume 30:3-4, pp. 232-249.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J., 2009. Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, pp. 357-365.
- Marres, N., 2006. Net-work is format work: Issue networks and the sites of civil society politics. In: J. W. A. & G. L. J. Dean, ed. *Reformatting politics: Information technology and global civil society*. Hoboken, NJ: CRC Press, pp. 3-17.
- McKee, S., 2010. *Creative B2B Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*. USA: Goodfellow Publishers Limited.
- Needham, K., 2003. *Last blast for the music moguls*. [Online]  
Available at: <http://tinyurl.com/2zukf>  
[Accessed 19 Junho 2012].
- Negus, K., 1992. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold.
- Negus, K., 1999. *Media Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.
- Negus, K. & Pickering, M., 2004. *Creativity, Communication and Cultural Value*. London: Sage Publications.
- Nisbet, M. C. & Kotcher, J. E., 2009. A two-step flow of influence?: opinion-leaser campaigns on climate change. *Science Communication* 30 (3), pp. 328-354.
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y., 2012. Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, Volume 18:3, pp. 319-328.
- RCA Records, 2013. *MILEY CYRUS SCORES HER FIRST BILLBOARD HOT 100 #1 WITH "WRECKING BALL"*. [Online]  
Available at: <http://www.rcarecords.com/news/miley-cyrus-scores-her-first-billboard-hot-100-1-%E2%80%9Cwrecking-ball%E2%80%9D>  
[Accessed 14 Outubro 2013].
- Recording Industry Association of Japan, 2013. *RIAJ Yearbook 2013: IFPI 2011, 2012 Report: 29*. [Online]  
Available at: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2013E.pdf>  
[Accessed 20. Setembro 2013].
- Rheingold, H., 1993. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Menlo Park, CA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Rheingold, H., 1994. *A Slice of Life in my virtual community*. Haramsin: L.M..

- Ribak, R., 2001. 'Like Immigrants': Negotiating Power in the Face of the Home Computer. *New Media and Society* (3)2, pp. 220-238.
- Ribak, R., 2001. 'Like Immigrants': Negotiating Power in the Face of the Home Computer. *New Media and Society*, Volume 3(2), pp. 220-238.
- Robbins, W., 2008. *A Brief History of Rock, Off the Record*. New York: Routledge.
- Rogers, E., 2003. *Diffusion of innovations (5th edition)*. New York: Free Press.
- Rosen, E., 2002. *The anatomy of buzz*. New York: Doubleday.
- Silverstone, R. & Hirsch, E., 1992. *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London and New York: Routledge.
- Sisario, B., 2012. *Universal Closes on EMI Deal, Becoming, by Far, Biggest of Remaining Big Three - NYTimes.com*. [Online]  
Available at: [http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/09/28/universal-closes-on-emi-deal-becoming-by-far-biggest-of-remaining-big-three/?\\_r=0](http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/09/28/universal-closes-on-emi-deal-becoming-by-far-biggest-of-remaining-big-three/?_r=0)  
[Accessed 20 Settembre 2013].
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C., 2012. How Does Brand-related User-generated Content differs across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing* 26, pp. 102-113.
- Southall, B., 1991. Major Recording and Publishing Agents. In: N. York, ed. *The Rock File: Making it in the Music Industry*. New York: Oxford University Press.
- Takita, T., 2006. *Economic Analysis of On-line Music: Choice between On-line and Traditional Music Shops*. [Online]  
Available at: <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/925.pdf>
- Tapscott, D. & Williams, A. D., 2007. *Wikinomics: How mass colaboration changes everything*. New York: Penguin.
- Tepper, S. J. & Hargittai, E., 2009. Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics* 37, pp. 227-249.
- Trust, G., 2013a. *Ask Billboard: How Does The Hot 100 Work?*. [Online]  
Available at: <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/5740625/ask-billboard-how-does-the-hot-100-work>
- Trust, G., 2013b. *Katy Perry Dethrones Robin Thicke Atop Hot 100 | Billboard*. [Online]  
Available at: <http://www.billboard.com/articles/news/5680131/katy-perry-dethrones-robin-thicke-atop-hot-100>
- Trust, G., 2013c. *Miley Cyrus Headed for First Hot 100 No. 1 With 'Wrecking Ball' | Billboard*. [Online]  
Available at: <http://www.billboard.com/articles/news/5695422/miley-cyrus-headed-for-first-hot-100-no-1-with-wrecking-ball>

Trust, G., 2013d. *Miley Cyrus' 'Wrecking Ball' Swings Atop Hot 100* | *Billboard*. [Online]  
Available at: <http://www.billboard.com/articles/news/5695590/miley-cyrus-wrecking-ball-swings-to-top-of-hot-100>

Tuten, T. L., 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0*. United States of America: Greenwood Publishing Group.

Vaccaro, V. L. & Cohn, D. Y., 2004. The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International Journal on Media Management*, 6:1-2, pp. 46-58.

Vargo, S. & Lusch, R., 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68, Volume 1, pp. 1-17.

Whittaker, I. & O'Day, 1997. *Widening the web. Workshop report on the theory and practice of physical and Network communities*, Report from ACM CHI (Computer Human Interaction): s.n.

Williams, R., 1981. *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. London: Flamingo.

## ANEXOS

### Anexo A – Quantificação dos dados das 4 redes

	Dias	Facebook	Twitter			Instagram	YouTube	
		<i>Posts</i>	<i>Tweets</i>	<i>Retweets</i>	<i>Replies</i>	Total	Fotos	VEVO
Semana 1	19-Ago	0	2	0	0	2	0	0
	20-Ago	2	1	0	1	2	1	0
	21-Ago	0	1	2	0	3	0	0
	22-Ago	1	2	0	1	3	1	0
	23-Ago	2	2	2	0	4	2	0
	24-Ago	2	6	0	1	7	1	0
	25-Ago	6	13	2	1	16	9	1
Semana 2	26-Ago	4	5	3	1	9	4	0
	27-Ago	1	8	3	0	11	1	0
	28-Ago	0	4	1	0	5	0	0
	29-Ago	0	2	3	6	11	0	0
	30-Ago	0	5	1	2	8	0	0
	31-Ago	0	2	0	3	5	0	0
	01-Set	0	1	0	2	3	0	0
Semana 3	02-Set	0	1	0	0	1	0	0
	03-Set	1	4	0	1	5	0	1
	04-Set	2	3	0	0	3	1	0
	05-Set	1	1	0	0	1	1	0
	06-Set	2	5	1	3	9	2	0
	07-Set	3	11	1	3	15	3	0
	08-Set	1	15	0	1	16	1	0
Semana 4	09-Set	1	11	4	2	17	2	1
	10-Set	3	21	5	1	27	2	0
	11-Set	0	4	0	0	4	0	0
	12-Set	0	5	1	0	6	0	0
	13-Set	0	3	3	0	6	0	0
	14-Set	0	6	1	1	8	0	0
	15-Set	1	3	7	0	10	1	0
Semana 5	16-Set	1	6	0	1	7	2	0
	17-Set	1	2	1	0	3	0	0
	18-Set	2	6	3	0	9	0	0
	19-Set	1	3	0	0	3	1	0
	20-Set	0	3	0	1	4	0	0
	21-Set	1	4	0	0	4	0	0
	22-Set	1	6	2	1	9	1	0

Anexo B – Dados do Next Big Sound

	Dias	Facebook Page Likes	Twitter Followers	Twitter Mentions	Instagram Likes	VEVO Video Views
Semana 1	19-Ago	25083	11082	24000	38339	2154476
	20-Ago	28894	10636	27500	221050	1892014
	21-Ago	24482	11676	23700	195772	243020
	22-Ago	26380	11290	29100	573727	2160159
	23-Ago	24382	9700	25200	310383	2238889
	24-Ago	30261	13309	44200	451821	2315156
	25-Ago	49988	46705	129800	2274073	2354253
Semana 2	26-Ago	76306	74619	534100	925107	4219508
	27-Ago	52343	56341	229800	186296	5016227
	28-Ago	54639	52894	127900	105680	4129029
	29-Ago	36555	33682	79100	70343	3908582
	30-Ago	31775	18696	58500	69811	3957968
	31-Ago	32481	16338	61800	72526	4018693
	01-Set	29695	14536	43500	65296	3495405
Semana 3	02-Set	26546	14301	37100	50511	3480064
	03-Set	23620	11267	33500	43282	2851274
	04-Set	39074	24581	49000	185302	20866711
	05-Set	31685	15977	41700	336038	4798298
	06-Set	28517	11982	41600	823588	2621384
	07-Set	18569	11327	70800	1030904	3055482
	08-Set	23254	10223	67700	212105	2892219
Semana 4	09-Set	31008	33343	186400	508387	5888028
	10-Set	33768	41660	226900	423603	30997190
	11-Set	36643	35114	147100	95472	10594612
	12-Set	32546	23318	87300	72573	33854211
	13-Set	26906	22917	62900	63438	16337259
	14-Set	26431	21591	72500	72210	17589831
	15-Set	20590	23777	67100	575849	15510592
Semana 5	16-Set	19868	23798	58600	454805	10251511
	17-Set	20109	20998	55800	71657	6989706
	18-Set	31520	18163	69400	392817	113165
	19-Set	24078	16689	47000	115408	113147
	20-Set	29201	15848	52300	57705	193090
	21-Set	34190	14082	54900	89805	210670
	22-Set	32157	20603	77800	482149	210633

# CURRICULUM VITAE



Curriculum Vitae

## INFORMAÇÃO PESSOAL

**Rafael Filipe Parreira Matias**

📍 Rua projectada à Rua Al-Mutamid, n.º 8, 7800-519 Beja (Beja)

📞 914799485 / 968825106

✉ [rfpmatias@gmail.com](mailto:rfpmatias@gmail.com)

💬 Skype rfpmatias

Sexo Masculino | Data de nascimento 17 de Agosto 1988 | Nacionalidade Portuguesa

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

18/02/2013 – 17/05/2013

### Community Manager

Live Content, S.A.  
Rua do Alecrim, n.º 47, 1.º andar PT-1200 - 014 Lisboa Lisboa (Portugal)  
[www.livecontent.pt](http://www.livecontent.pt)

Gestão de marcas em redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube e Tumblr); Criação de conteúdos, passatempos e newsletters; Elaboração de relatórios de insights.

Tipo de empresa ou sector de actividade Informação E Comunicação

15/03/2012 – 12/2012

### Assistente de Apoio ao Visitante

Parques de Sintra - Monte da Lua, S.A.  
Parque de Monserrate, 2710-405 Sintra (Portugal)  
[www.parquesdesintra.pt](http://www.parquesdesintra.pt)

Acompanhamento e assistência aos visitantes; Vigilância e salvaguarda do património, mobiliário e imobiliário; Apoio a eventos; Responsável de Equipa; Elaboração de escalas de trabalho. Todas as actividades enumeradas decorreram no Palácio da Pena e no Palácio de Queluz.

Tipo de empresa ou sector de actividade Actividades Artísticas, De Espectáculos E Recreativas

03 de Março 2011 – 09 de Junho 2011

### Estagiário / Account Manager

Bydas, Agência de Comunicação Digital, Lda.  
Rua Calouste Gulbenkian, nº 53, 2.1, 4050-145 Porto (Portugal)  
[www.bydas.com](http://www.bydas.com)

SEO (Search Engine Optimization), E-Mail Marketing, Comunicação Externa, Tradução de conteúdos, Manutenção de Redes Sociais Corporativas, Criação e Organização de Bases de Dados

Tipo de empresa ou sector de actividade Informação E Comunicação

25 Fev 08 – 25 Mai 08

### Assistente de Apoio ao Cliente

Vedior Psicoemprego  
Avenida da República, nº 26, 1069 - 228 Lisboa (Portugal)

Assistência ao cliente e Agendamento de serviços.

Tipo de empresa ou sector de actividade Actividades Administrativas E Dos Serviços De Apoio

## EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

15/09/2011 – Presente

### Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Nível 7 GRQ

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa  
[www.iscte-iul.pt](http://www.iscte-iul.pt)

Ramo Cultura e Indústrias Criativas: Dinâmicas Sociais da Internet; Gestão Cultural; Marketing Cultural; Gestão das Indústrias Criativas; Organizações, Profissões e Criatividade; Globalização, Arte

e Cultura.

09/2008 – 07/2011 **Licenciatura em Línguas Aplicadas às Relações Empresariais** Nível 6 QRC

Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
www.letras.up.pt

Comunicação Empresarial, Relações Públicas, Marketing, Inglês, Introdução à Economia, Direito Administrativo, Culturas Contemporâneas, Sociologia da Cultura, Globalização e Cultura

05/01/2009 – 03/02/2009 **Curso Intensivo de Francês**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

05 – 07 **Curso Científico-Humanístico de Línguas e Literaturas**

Escola Secundária com 3º ciclo Diogo de Gouveia

Inglês, Francês, História da Cultura e das Artes, Literatura Portuguesa

03 – 05 **Ensino Secundário - Agrupamento 3 - Económico-Social - Geral**

Escola Secundária com 3º Ciclo D. Manuel I

Economia, Técnicas de Organização Empresarial, Geografia, Inglês

**COMPETÊNCIAS PESSOAIS**

**Outras línguas**

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
inglês	C1	C1	C1	C1	C1
francês	B2	B2	B1	B1	B1
espanhol	A2	A2	A2	A2	A1
alemão	A1	A1	A1	A1	A1

Níveis: A1/A2: Utilizador básico - B1/B2: utilizador independente - C1/C2: utilizador avançado  
[Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas](#)

**Competências de comunicação**

Capacidade de adaptação a ambientes multiculturais adquirida ao longo de várias viagens, sendo de salientar a participação na 6ª e 7ª Edição do Encontro Internacional de Crianças e Jovens "Future of Europe" na Hungria e a participação no IV Festival Internacional de Banda Desenhada de Beja

Capacidade de organização e comunicação por vários projectos em que estive envolvido, nomeadamente pela participação no 4º Campeonato Mundial Universitário de Rugby Sevens e pelo trabalho de Assistente de Apoio ao Visitante no Palácio da Pena e de Queluz.

Espírito de equipa.

**Competências de organização**

Elevada capacidade de auto crítica.

Boa capacidade de organização e planificação.

Capacidade de liderança.

Sentido de responsabilidade.

Dinâmico e criativo.