



Instituto Superior de Economia e Gestão - ISEG
Mestrado em Ciências Empresariais

Trabalho Final de Mestrado
Dissertação

Os Impactos da Digitalização
na Indústria da Música

Por,
Tomás Caldeira Pires Portela

Fevereiro, 2024



Instituto Superior de Economia e Gestão - ISEG
Mestrado em Ciências Empresariais

Trabalho Final de Mestrado
Dissertação

Os Impactos da Digitalização
na Indústria da Música

Orientação,
Prof.º Doutor José Dias Lopes

Por,
Tomás Caldeira Pires Portela

Fevereiro, 2024

Resumo

A Digitalização criou uma nova realidade pela relação subsequente e intercalar do Processo de Desintermediação e Intermediação. A Indústria da Música sofre alterações estruturais, inicialmente pela disrupção tecnológica e, de seguida, pela reação dos *stakeholders* envolvidos. Hoje a música é distribuída, consumida e produzida de forma diferente, influenciada pelos novos canais de comunicação multidirecional.

Neste contexto, o objetivo desta dissertação é contribuir para a determinação de quais *Os Impactos da Digitalização na Indústria da Música*. A metodologia escolhida é o *Método de Delphi*, que através de duas rondas de questionário a especialistas da área aprofunda questões de carácter económico, social, jurídico e tecnológico.

Foi possível chegar ao consenso de que a Digitalização alterou de forma profunda a Indústria da Música. Surgem novos desafios, oportunidades e modelos de negócio. Os artistas adquirem novas competências para além da área criativa, impactando de forma negativa a capacidade criativa. Os GGE ajustam estratégias com objetivo de perpetuar a monopolizam do mercado a seu favor. A sustentabilidade socioeconómica da nova conjuntura na indústria passa pela maior intervenção pública, redução do número de intermediários e criação de um sistema de pagamento mais equitativo.

Palavras-Chave: Digitalização; Indústria da Música; Desintermediação; Intermediação; Plataformas de Streaming; *Método de Delphi*.

Abstract

Digitalization has created a new reality due to the subsequent and intermediate relationship of the Disintermediation and Intermediation Process. The Music Industry is undergoing structural changes, initially due to technological disruption and then due to the reaction of the *stakeholders* involved. Today, music is distributed, consumed and produced in a different way, influenced by new multidirectional communication channels.

In this context, the aim of this dissertation is to help determine the impacts of digitization on the music industry. The methodology chosen was the *Delphi Method*, which through two rounds of questionnaires to experts in the field delves into economic, social, legal and technological issues.

It was possible to reach a consensus that Digitalization has profoundly changed the Music Industry. New challenges, opportunities and business models have emerged. And artists have acquired new skills beyond the creative field, impacting their creative capacity and the strategies of the economic groups that monopolize the market. The socio-economic sustainability of this new phase requires a greater public intervention, a reduction in the number of intermediaries and a more equitable payment system.

Key-words: Digital Transformation; Music Industry; Disintermediation; Intermediation; Streaming Platforms; *Delphi Metho*

Agradecimentos

O TFM é um caminho longo que apresenta vários desafios, expondo-nos a um conjunto de emoções. Este processo só pode ser completo através de uma mentalidade de partilha e contributo de várias pessoas.

Gostaria de começar por exprimir o meu profundo agradecimento a todas as pessoas que contribuíram de forma direta e indireta para que me tornasse num melhor ser humano.

Ao orientador o Prof.º Dr. José Manuel Dias Lopes obrigado, pela sua visão, confiança nas minhas capacidades, compreensão, disponibilidade, pelo espírito crítico e rigor científico, todos fatores que enriqueceram esta dissertação e que me guiaram de forma assertiva.

Uma saudação a todos os Professores que me formaram ao longo de todo o meu percurso académico, transmitindo-me as competências técnicas e práticas necessárias para seguir os meus sonhos.

Não podia deixar de agradecer à minha família e amigos, pelo apoio constante e oportunidades que me proporcionaram ao longo dos anos!

Por último, gostaria de agradecer a todos os profissionais da indústria da música em Portugal que participaram na realização deste projeto, pois sem o seu auxílio, opinião pessoal e disponibilidade não conseguiria obter os dados de pesquisa para a investigação.

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão de Literatura	2
5.1.	Digitalização.....	2
2.2	Desintermediação.....	3
2.3	Intermediação.....	4
2.4	Novos modelos de negócio	7
2.4.1	Plataformas de Streaming.....	8
2.4.2	Modelos de Pagamento de Receitas nas Plataformas de Streaming.....	10
2.4.3	Sustentabilidade Económica e Social	12
2.4.4	<i>Big-Data</i>	14
2.5	Canais de Comunicação.....	15
2.5.1	Redes Sociais	16
2.5.2	Rádio	17
2.6	<i>Crowdfunding</i>	17
2.7	Direitos de Propriedade Intelectual.....	18
2.8	Diagrama Conceptual.....	21
3.	Metodologia	22
3.1	Focus Group.....	22
3.2	<i>Método de Delphi</i>	23
3.3	Painel de especialistas do presente estudo	24
4.	Discussão de Resultados	25
4.1	Resultados – Questionário 1ª ronda (Anexo 11.3).....	25
4.2	Resultados – Questionário 2ª ronda	29
5.	Conclusão	34
5.1.	Conclusão	34
5.2.	Limitações e Sugestões	35

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 – Plataformas de Streaming - Visão Geral.....	10
Ilustração 2 – Diagrama Conceptual	21

Índice de Anexos

Anexo 1 – Distribuição de receitas por segmento de mercado na Indústria da Música em 2022 - Plataformas de Streaming.....	41
Anexo 2 – Origem de receitas nas plataformas de streaming	42
Anexo 3 – Quota de mercado das plataformas de streaming.....	43
Anexo 4 – Infraestrutura e interface das plataformas de streaming	44
Anexo 5 – Repartição de receitas pelos grupos de interesse nas plataformas de streaming.....	44
Anexo 6 – Fórmulas de cálculo de pagamento royalties nas plataformas de streaming.....	45
Anexo 6.1 – <i>Market-Centric</i>	45
Anexo 6.2 – <i>User-Centric</i>	46
Anexo 7 – Média de pagamento <i>per-stream</i> entre 2019 e 2022	46
Anexo 8 – Número de streams necessários para faturar 1\$	47
Anexo 9 – Redes Sociais por função funções.....	48
Anexo 10 – Diagrama <i>Método de Delphi</i>	49
Anexo 11.1 – Correspondência teoria-questões da 1ª ronda	50
Anexo 11.2 – Questionário 1ª ronda.....	53
Anexo 12 – Questionário 2ª ronda.....	55

Índice de Acrónimos

AI – Inteligência Artificial

GGE – Grandes grupos económicos

I&D – Investigação e desenvolvimento

LP – *Long playing record*

P2P – *Peer-to-peer*, rede de dados ponto a ponto

MP3 – Ficheiro áudio digital comprimido

TFM – Trabalho Final de Mestrado

UK – Reino Unido

UGC – *User Generated Content*

1. Introdução

Esta investigação pretende avaliar *Os Impactos da Digitalização na Indústria da Música*. Esta é uma indústria de cariz multidisciplinar que, pela sua natureza engloba diferentes vertentes, tais como: a socioeconómica, tecnológica, artística, musical, cultural e jurídica. É exposto um modelo para a melhor compreensão da relação existente entre a disrupção e democratização tecnológica, através dos processos intercalares e subsequentes de Desintermediação e Intermediação. Adicionalmente, é analisado o impacto que esta nova conjuntura causa no processo de produção, distribuição, comunicação e consumo deste bem cultural, que é a música.

A presente investigação tem por base o argumento teórico que defende que a disrupção tecnológica trouxe consigo a democratização das ferramentas digitais e o acesso facilitado a novos e diversificados canais de comunicação e distribuição (Hracs,2013), causando mudanças estruturais nos modelos de negócio, produção musical e barreiras de entrada, acabando por alterar as dinâmicas de relações entre os agentes económicos do sector (Klein, M. Meier, & Powers, 2017). Tema sobre o qual existe um número reduzido de publicações científicas, que investiguem a relação entre a alteração do paradigma vivido na Indústria da Música e os impactos reais causados pelo desenvolvimento e adoção generalizada da realidade digital em diferentes níveis (Ardith, 2018; Lyubarea, Benghozi & Teaikomio, 2014). Esta evolução provocou a redefinição do papel dos artistas, desafiando os cânones de uma indústria monopolizada por GGE que detêm os meios de distribuição e comunicação (Kembrew, 2005; Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005). Posto isto, o objetivo desta dissertação é contribuir para a determinação de quais *Os Impactos da Digitalização na Indústria da Música*.

Neste contexto, as questões de investigação são as seguintes:

- Q.1: De que forma o processo de Digitalização tem impacto no sector da música?
- Q.2: Quais as consequências da mudança de paradigma no sector da música à medida que as responsabilidades dos artistas aumentam para além do dever de produzir/atuar?

- Q.3: De que forma esta nova realidade é realmente sustentável do ponto de vista económico e social?

Como forma de por em prática a problemática anteriormente apresentada, o presente TFM tem por base o método de pesquisa qualitativa, o *Método de Delphi*, como forma de avaliar o comportamento, base motivacional e percepção dos diversos *keyplayers* da Indústria da Música através da formação de um *focus group* de carácter heterogéneo. Esta metodologia possibilita a definição de previsões e estratégias com base no consenso de opiniões.

Por fim o desenvolvimento do TFM segue a seguinte forma: em primeiro lugar, a Revisão de Literatura apresenta uma contextualização breve à Digitalização, abordando de forma mais profunda o Processo de Desintermediação e o Processo de Intermediação. Em segundo lugar são explorados os Novos Modelos de Negócio, com especial ênfase nas Plataformas de Streaming e qual o seu impacto ao nível da Sustentabilidade Económica e Social. De seguida, são retratados os novos Canais de Comunicação, o *CrowdFunding* como método de financiamento inovador, as alterações relativas aos Direitos de Propriedade Intelectual, terminando a Revisão de Literatura com a apresentação de um diagrama conceptual para tornar todo raciocínio mais visual e sequencial. Passando para a Metodologia, é descrito o objetivo da investigação e qual o método escolhido para por em prática o estudo empírico para gerar evidências. De seguida surge a Discussão de Resultados, pelo meio da relação das repostas ao questionário com o conteúdo presente na Revisão de Literatura. Em último lugar, a Conclusão e as Limitações e Sugestões.

2. Revisão de Literatura

2.1. Digitalização

O mundo em que vivemos é pautado por mudanças constantes que têm elevada influência e impacto na vida humana (Kaplan, P. Truex, Wastell, Wood-Harper, & I. DeGross, 2004; Gong & Ribiere, 2021). A definição clara do conceito de Digitalização é um ponto de elevada importância para a contextualização desta investigação. Num sentido lato, é apenas o processo de conversão de dados analógicos em informação digital pelo meio da codificação, armazenamento, processamento e posterior transmissão de dados (McAfee,

2009). De forma mais específica, a Digitalização é um processo de transformação da sociedade fomentada pelo desenvolvimento tecnológico. Este processo alterou de forma disruptiva como o consumidor comunica, troca, recolhe e consome informação sobre produtos e/ou serviços (Kruizinga & Lesscher, 2022; Lyubareva, Benghozi, & Teaiiomioi, 2014). Com o surgimento desta realidade foram criadas novas oportunidades, o nível de complexidade nas relações entre consumidores e empresas aumentou, concedendo o carácter de multidireccionalidade à comunicação, ou seja, o consumidor tem ferramentas para criar e partilhar conteúdo por si só e as empresas, como resposta, transformam os seus modelos de negócio para acompanhar a mudança e responder às necessidades e expectativas do consumidor (Kruizinga & Lesscher, 2022, Towse & Hernandez, 2020).

Em suma a Digitalização requer não só tecnologia, mas também alinhamento estratégico, tem um impacto profundo a diferentes níveis, tais como, o social, o institucional, o corporativo, de consumo e de criação de estratégias de marketing (Goran, LaBerge, & Srinivasan, 2017). Este desenvolvimento motivou o aparecimento de novas formas de inovação em todos os sectores, e o sector da Música não ficou indiferente a este facto, redefinindo os seus modelos de negócio pela clara influência das novas tecnologias de informação e comunicação, alterando a forma de como se cria valor, introduz novos métodos de produção, distribuição e instituiu novas formas de relacionamento (Towse & Hernandez, 2020; Lyubareva, Benghozi, & Teaiiomioi, 2014).

2.2 Desintermediação

A Digitalização criou uma nova realidade que se sobrepôs aos modelos anteriores, considerados tradicionais. Este fenómeno causou mudanças estruturais na forma como a música é produzida, distribuída e consumida onde agora os meios de produção e distribuição estão nas mãos do artista individual deixando de ser necessária a presença e intervenção de intermediários e *gatekeepers* tradicionais, marcando o início do Processo de Desintermediação (Kembrew, 2005; Lyubareva, Benghozi, & Teaiiomioi, 2014; Arditi, 2018; Harcs, 2013). Segundo Harcs (2013), os músicos nos dias de hoje atuam como verdadeiros empreendedores, desenvolvendo a sua atividade em duas

realidades complementares: a não criativa e a criativa. O mesmo autor defende que, estes devem incorporar competências de Gestão como forma de alavancar a sua aptidão artística e criativa num sector cada vez mais competitivo.

Esta nova realidade é caracterizada por um lado, pela diminuição dos custos de produção, remoção do número de intermediários ao longo da cadeia de valor criando novas oportunidades para uma maior segmentação e personalização, fusão do conceito *professional vs. home studio* diminuindo os custos e facilidade de aquisição de instrumentos musicais, possibilidade de sustentar carreira através de uma base de fãs mais pequena mas altamente fidelizada, menores barreiras à entrada e, ainda, há a maior autonomia cultural com o *boom* dos artistas independentes (Kembrew, 2005; Klein, M. Meier, & Powers, 2017; Hracs, 2013; Christian, 2019). Por outro lado, relativamente ao consumidor Harcs (2013) defende que agora há menos custos relacionados com a pesquisa, maior número de produtos disponíveis, menor custo de experimentação de diferentes tipos de conteúdo cultural. É ainda importante completar a caracterização do Processo de Desintermediação com a descrição das desvantagens relacionadas com esta nova realidade, onde para os artistas significa: a maior dificuldade de destaque, a elevada competitividade de mercado, a elevada concorrência por receitas, a popularidade e a maior disputa por oportunidades limitadas. Por fim para o consumidor significa: o acesso a conteúdo demasiado extenso e excessivo, representando uma dificuldade na triagem de conteúdo relevante (Klein, Powers, & Meier, 2017).

Em suma, Hracs (2013) defende que a Digitalização deu início ao Processo de Desintermediação caracterizado pela democratização e disrupção tecnológica, neste caso, com um maior foco nos meios de produção e distribuição musical, capacitando os artistas com as ferramentas necessárias para ultrapassar os *gatekeepers* (corretores posicionados entre artista e consumidor) tradicionais e interagir diretamente com a sua audiência.

2.3 Intermediação

Todos os indicadores demonstravam ser possível criar uma indústria mais equitativa e aberta, baseada na maior facilidade de acesso aos mercados e

criação musical. Porém acabou por se suceder o contrário e o mercado continua a sofrer de elevados níveis de monopolização (Klein, Powers, & Meier, 2017).

As três grandes editoras – *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group* e a *Warner Music Group* - reposicionaram-se como grandes empresas corporativas da indústria, ocupando o lugar dos intermediários tradicionais, diversificando os seus interesses para além da sua atividade *core*. Integrando novas áreas como a publicidade, o marketing e o branding, como resposta à alteração de paradigma na indústria com vista à obtenção de receitas nos mercados digitais e plataformas multilaterais de serviços como a *Amazon* ou o *iTunes* (Lyubareva, Benghozi, & Teaikiomioi, 2014; Klein, M. Meier, & Powers, 2017) . Esta mudança envolveu alterações estratégicas profundas como forma de incorporar mudanças ao nível organizacional, industrial, artístico, comercial e, também, pela criação de novos modelos de negócio que acompanhem o mercado digital. Com exemplo, no ano de 2014 a quota de mercado relativa à venda de música estava distribuída da seguinte forma: *Universal Music Group* 38,3%, *Sony Music Entertainment* 27,7% e o *Warner Music Group* com 19,4% (Klein, Powers, & Meier, 2017).

Os novos intermediários desempenham funções de suporte, através da constituição de equipas com competências adequadas às necessidades de mercado. O objetivo estratégico reside no sucesso comercial, criativo e na sustentabilidade temporal da carreira do artista. Estas equipas têm uma mentalidade *global-local*, ou seja, são equipas locais com a capacidade de potenciar o trabalho criativo dos artistas, pela utilização de ferramentas de suporte no processo de procura de novas audiências no mercados nacionais e internacionais, tomando decisões com base em dados obtidos em tempo real, com impacto positivo o grau *engagement* da audiência com o produto (Ifpi, 2022). As desvantagens da Intermediação estão diretamente relacionadas com perpetuação da monopolização do mercado, onde os GGE usufruem de um elevado poder de negociação, controlam os preços, qualidade do conteúdo e influência sobre o processo de seleção (Lyubareva, Benghozi, & Teaikiomioi, 2014).

Arditi (2018) aprofunda a questão e acrescenta que, o Processo de Intermediação incorpora a visão capitalista, anteriormente vivida na indústria, acabando por se sobrepor à componente social e disruptiva que o Processo de

Desintermediação veio despoletar. Evidenciando o facto de que as grandes editoras continuam e vão continuar a ajustar as suas estratégias, como meio para atingir vantagens competitivas e estabelecer uma posição dominante, explorando novas oportunidades e modelos de negócio e, com isso, manter o mercado monopolizado a seu favor. Consequentemente, é fundamental evidenciar a relação existente entre o Processo de Desintermediação e Intermediação, onde ambos os processos se alternam sucessivamente ao longo do tempo. Entre uma primeira fase de disrupção dos padrões da indústria, seguida de uma segunda fase de reação dos GGE que incorporam novas dinâmicas e modelos de negócio para sustentar a sua posição dominante por fases intercalares sucessivas entre os dois processos. Contudo, e ainda sob a afirmação de Arditi (2018), existem evidências que conectam o sucesso dos novos modelos de negócio à problemática do *Big-Data* que irei abordar mais à frente.

Por último segundo Watson e Leyshon (2022) o Processo de Intermediação divide-se em três fases: a primeira é relativa ao declínio do formato *MP3* com criação de redes de partilha de ficheiros *P2P*, que redefiniram a indústria com a criação de plataformas de *downloads* pagos como o *iTunes*; a segunda é relativa ao uso em massa das plataformas de *streaming*; a terceira está em curso atualmente e é referente às *Music Tech Start-Ups*. Esta nova fase é caracterizada pela origem do seu financiamento estar em capitais de risco e *angel investors*, ou seja, os impulsionadores desta fase são indivíduos, por norma, fora do universo da música. É importante diferenciar as empresas *MusicTech* já estabelecidas como o *SoundCloud*, *Apple Music* e *Spotify* das criadas nesta nova vaga. As novas empresas são *start-ups* de pequena dimensão, criadas com o objetivo de gerar novas fontes de receita pelo posicionamento como intermediário entre consumidor final, artistas e empresas. Atuam sob uma filosofia construtiva, baseada no processo de inovação aberto para o desenvolvimento de parcerias com outros *stakeholders* da indústria, acabando por gerar tensões e conflitos de interesse. Por um lado, os GGE procuram não abdicar da sua posição dominante e demonstram-se apreensivos ao proteger o seu maior ativo, os direitos sobre a propriedade intelectual. Por outro lado, as *MusicTech start-ups* tanto procuram obter novos acordos junto dos detentores de direitos de autor, como procuram estabelecer acordos diretamente

com de artistas e editoras de menor dimensão para atingir um maior volume de negócios. Os mesmos autores acrescentam que, os novos serviços prestados pelas *MusicTech start-ups* são desenvolvidos em quatro níveis distintos:

- serviços de edição e distribuição de música – facilitam aos artistas independentes a distribuir e publicar o seu trabalho em plataformas digitais e lojas físicas e, ainda, recolher *royalties* – *CDBaby, Distrokid, Tunescore* e *Amuse*;
- software de apoio à criação musical e de conteúdo – sistemas que incorporam métricas de AI para a criação de conteúdo áudio de baixo custo; plataformas de gravação e criação de vídeo que auxiliam artistas com ferramentas de fácil utilização e acesso;
- música ao vivo – experiências de realidade virtual, streaming de atuações ao vivo e construção de comunidades digitais – *Twitch, Sofar Sounds, Dice* e *Bandlab*;
- direitos de autor – solução de licenciamento para criadores de conteúdo digital em plataformas de social media; gestão de direitos e simplificação na emissão licenças pelo uso de tecnologias *blockchain* – *Jaak, Blockur, Click`n`dear* e *Lickd*.

2.4 Novos modelos de negócio

A reestruturação da Indústria da Música despoletou um estado de mudança constante, na qual novos e inovadores modelos de negócio alteram a forma de como editoras, promotores e artistas criam valor e conquistam vantagens competitivas superiores.

O modelo tradicional está dividido em duas vertentes, por uma lado a baseada na venda de música em formato físico (Klein, Powers, & Meier, 2017; Arditi, 2018), por outro lado, a vertente sustentada na venda de música pelo meio de *downloads*. O ficheiro é disponibilizado numa loja *online*, como a *Amazon* ou o *iTunes*, onde em ambos casos não existe nenhuma ligação contratual para além da compra de música. Para Christian (2019) no modelo atual, a compra de música deixou de ser feita com base no *ownership*, transformando esse processo num serviço que será descrito ao longo do TFM. O mesmo autor afirma que os artistas devem ser considerados como marcas, sendo eles mesmos o

património *core* das empresas do sector desenvolvendo as suas receitas com base em diferentes formatos, presença em diferentes plataformas, acordos de licença e entre outros.

De acordo com o relatório *Global Music Report 2023* publicado pela *Federação Internacional da Indústria Fonográfica*, o sector da música no ano de 2022 estava avaliado num valor global de 26,2 mil milhões de dólares, ano no qual obteve um crescimento de 9,16%, em relação ao período homólogo onde o valor estava fixado nos 24 mil milhões de dólares. Relativamente à quota de mercado por segmento (Anexo 1), destacam-se em primeiro lugar as plataformas de *streaming* com 67%, subdividas entre os 48,3% relativos às subscrições pagas e 18,7% relativos às receitas provenientes de publicidade nas plataformas (Anexo 2). Em segundo lugar 17,5% para as vendas físicas, seguidos de 9,4% referentes aos direitos de autor, 3,6% alusivos a *downloads* e outro tipo de ficheiros digitais que requerem *ownership*, ficando por destacar que este foi o canal de vendas que registou o maior decréscimo atingindo os 11,7% (Anexo 3). Em último lugar, 2,4% relativos a processos de sincronização representando o canal de vendas com maior crescimento com 640,4 milhões de dólares em receitas, um aumento de 22,3% relativamente ao período homólogo. Estes dados suportam o facto de que a maioria dos consumidores de música adotaram, de forma generalizada, o uso de plataformas de *streaming* embora a realidade pós-pandémica tenha impactado a redução da quota de mercado pelo regresso dos espetáculos ao vivo e retorno das vendas em formato físico pela abertura de espaços ao público. (Yang, et al., 2022)

2.4.1 Plataformas de Streaming

Este modelo de negócio tem por base duas fontes de receita distintas. Em primeiro lugar, o modelo de *streaming* pago é aquele que o consumidor opta por pagar uma subscrição em troca de acesso ilimitado ao conteúdo musical desejado (Wlömert & Papies, 2016; Arditi, 2018). Para Wlömert e Papies (2016) é importante referir que o consumidor apenas opta por este serviço se considerar que a utilidade excede o preço de subscrição. Em segundo lugar, e ainda sob as afirmações do mesmo autor, o modelo de *streaming* gratuito é aquele em que o consumidor tem acesso limitado ao conteúdo e funcionalidades da plataforma

em troca de exposição voluntária a conteúdos publicitários, que equivalem às receitas pagas às plataformas. Alguns artistas e gestores, consideram este segundo modelo uma ameaça para a indústria, mas o efeito negativo do *streaming gratuito* é ultrapassado pelo resultado positivo do modelo de *streaming pago*, pois este tem uma elevada capacidade de atração de novos clientes que antes obtinham música de forma ilegal, reativa antigos consumidores ou simplesmente novos clientes experimentam o serviço e fidelizam-se.

Relativamente às propostas de valor para o consumidor as plataformas de *streaming*, providenciam conteúdo musical abrangente de fácil acesso numa só aplicação, *download* músicas e a criação de *playlists* com o auxílio de um algoritmo que avalia o comportamento de utilização do utilizador (Yang, et al., 2022).

Este tipo de serviço destaca-se entre todos os outros formatos pelo seu crescimento estar em alta pelo sétimo ano consecutivo, ilustrando a tendência de mercado espelhada anteriormente. O modelo de consumo de música predominante é o *streaming* (Anexo 1) representando por si só 67% do total de todo o mercado, atingindo os 17,5 mil milhões de euros em receitas no ano de 2022 (Ifpi, 2022). Segundo o relatório *Music in The Air* publicado pela *Goldman Sachs* em 2022, a previsão de crescimento de mercado entre 2021 e 2030 é de 12%, suportado pelo aumento da quota de mercado das plataformas, amplitude de preços praticados e o surgimento de novas plataformas e funcionalidades, sendo que este mercado ainda não atingiu o ponto de estagnação e, que o mesmo tem demonstrado elevada capacidade resiliência perante as adversidades socioeconómicas atuais, onde a plataforma líder de mercado é o *Spotify* com 31% do universo de consumidores (Anexo 3). Segundo os autores Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022) para que as propostas de valor sejam cumpridas é necessário que existam as seguintes realidades complementares (Anexo 4):

- interface do consumidor – funcionalidade de utilização do serviço em diferentes dispositivos eletrónicos;
- infraestrutura de suporte – gestão e administração de funcionalidades da plataforma.

Por último, é importante referir o impacto negativo deste novo canal sobre os restantes colocando-os em risco de extinção (Wlömert & Papies, 2016). As

previsões apontam para o aumento de 200% no consumo anual por cliente em serviços *streaming* (Arditi, 2018), e que num futuro próximo existirá uma maior diferenciação e segmentação entre as principais plataformas executando uma clara aposta nos pontos fortes de cada uma (Wlömert & Papies, 2016).

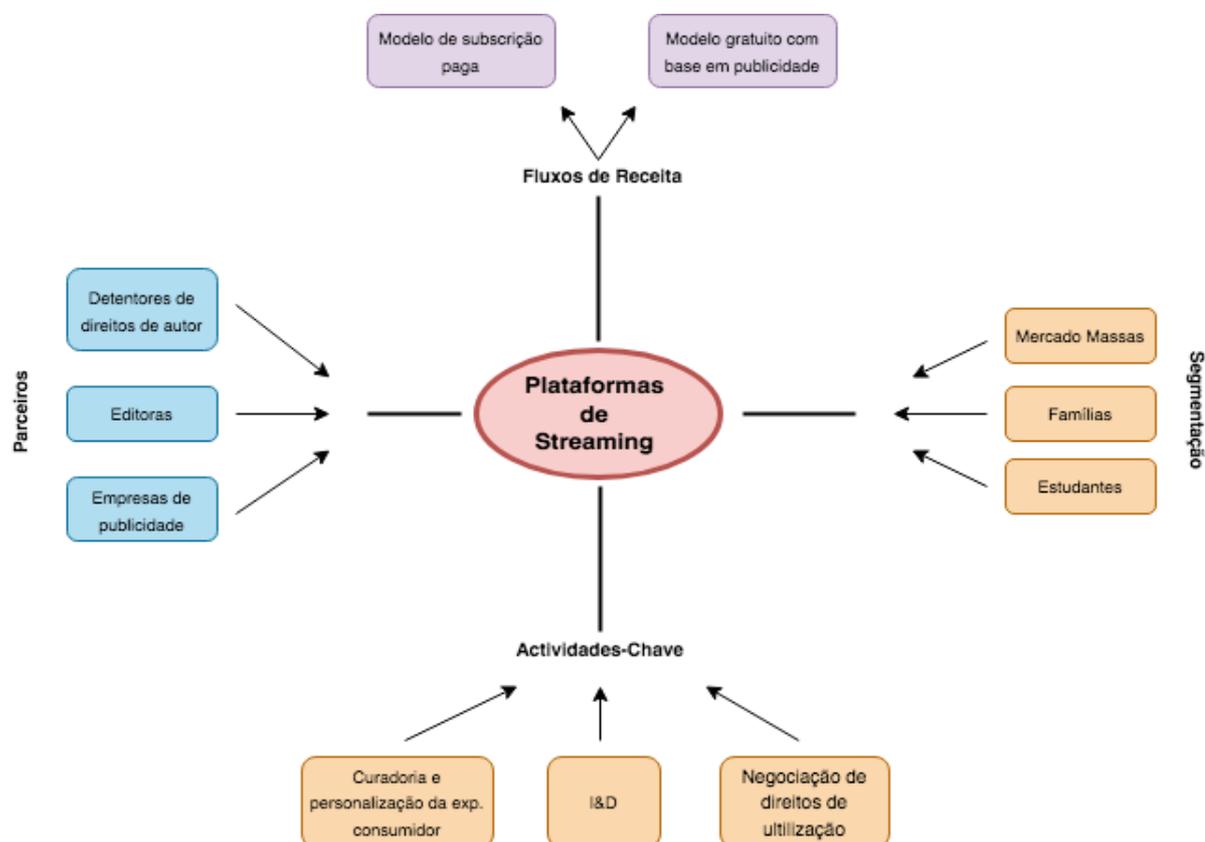


Ilustração 1 - Plataformas de Streaming - Visão Geral.

Adaptado de Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022).

2.4.2 Modelos de Pagamento de Receitas nas Plataformas de Streaming

O modelo de pagamento de receitas nas plataformas de *streaming* é o principal foco de *debate* na indústria.

De acordo com Muikku (2017), a distribuição de receitas pelos grupos de interesse é partilhada da seguinte forma: produtores/artistas/editoras entre 55% e 60% plataformas de streaming 30%; trabalho de gravação (compositores, publicação e edição de estúdio) entre 10 a 15% (Anexo 5).

O modelo de pagamento está dividido entre dois métodos: *Market Centric (pro-rata)* ou o *User Centric*.

Segundo Muikku (2017) o modelo *Market Centric* utiliza a metodologia *pro-rata*, no qual o sistema de pagamento *per-stream* é baseado no total de receitas mensais, distribuído as individualmente de acordo com a receita mensal global da plataforma (Anexos 6.1). O mesmo autor acrescenta que este sistema privilegia os artistas que obtêm o maior número de *streams* não fazendo a distinção da origem da reprodução. Logo, a receita é distribuída por todos os artistas mesmo que o utilizador não tenha reproduzido o artista em questão. Hesmondhalgh (2021), considera o modelo *Market Centric* assimétrico porque atribui um valor monetário extremamente reduzido a cada stream (Anexo 7 e 8), embora seja o mais utilizado pelas plataformas com maior quota de mercado, como a *Apple Music*, o *Spotify* e a *Amazon Music* (Anexo 3). Ainda sob a afirmação do mesmo autor, é notória uma tendência generalizada no decréscimo do pagamento médio de *per-stream rates* desde 2019 (Anexo 7), onde por exemplo, a *Amazon Music* determinou o valor por stream nos 0,00402 dólares um decréscimo de 45,57% relativamente ao período homologo. Hesmondhalgh (2021) defende que há informação limitada sobre os impactos laborais deste modelo e, que esse facto nos pode levar à má interpretação da realidade, visto que, os rendimentos artísticos provêm de diferentes fontes e não só das plataformas de *streaming*.

Será necessária uma reformulação do modelo de pagamento? Alguns autores questionam se será possível dado o poder de influência das grandes empresas tecnológicas. Como alternativa, foi criado método de pagamento *User-Centric* (Anexo 6.2) que é aplicado com base nos hábitos de consumo do consumidor (Muikku, 2017), atuando como um *game-changer* pois reforça a conexão artista-consumidor pela ligação direta à atividade de consumo e eliminação da distribuição de receitas por todos os streams gerados na plataforma (Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado, 2022). Já Hesmondhalgh (2021) exemplifica que, se as reproduções de um utilizador forem o equivalente a 10% do conteúdo de um só artista, então os detentores dos direitos de autor das faixas reproduzidas vão receber os mesmos 10%.

Para Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022) este sistema tem as seguintes vantagens: beneficia artistas de menor dimensão e com exposição mediática onde o volume de receitas depende do comportamento do consumidor; respeita as escolhas do consumidor; tem maior grau de ética na sua

conduta. Ainda sob as afirmações do mesmo autor as desvantagens associadas a este método são: complexidade do sistema; dificuldade no cálculo de *royalties*; planos de amortização de custos operacionais das plataformas são baseados no modelo *Market-Centric* e a alteração do sistema de pagamento pode resultar em impactos na cadeia de valor potenciando a diminuição do valor dos *royalties*. De acordo com o estudo publicado em 2020 pela organização *Centre National de la Musique* em conjunto com a *Deloitte*, a previsão lançada para a introdução do modelo *User-Centric* indica que: um decréscimo de 17,2% nas receitas em *royalties* dos artistas do *Top 10*. Esse valor é redistribuído pelos artistas de meio da tabela, sofrendo um aumento moderado nas receitas em *royalties* de 5,2%. Para além disso, este modelo tem a possibilidade de melhorar a redistribuição de *royalties* por géneros musicais de nicho. Posto isto, é projetada a redução das receitas para os seguintes estilos de música: *Afrobeat*, *HipHop* e *Rap*, diminuindo respetivamente 21%, 19% e 7%. E por fim, é projetado o aumento respetivo das receitas para estilos musicais como o *Jazz*, *Disco*, *Blues* e *Música Clássica* em 10%, 17%, 18% e 24%.

2.4.3 Sustentabilidade Económica e Social

Hesmondhalgh (2021) defende que, a Indústria da Música se debate atualmente em torno das consequências da transformação digital, onde após o ano de 2010 as plataformas de *streaming* assumiram o estatuto de modelo de negócio predominante, associadas às consequências mais recentes causadas pela *Covid-19* que levaram à interrupção das receitas com as performances ao vivo.

Já para Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022) nem todos os efeitos causados pela Digitalização são sustentáveis e positivos do ponto de vista económico e social. Os GGE fomentam a criação de um sector em que a competição é desigual, onde os pequenos e médios artistas têm dificuldade no processo de captura de valor com consequências financeiras negativas. E em contrapartida, os grandes GGE alavancam a sua capacidade de gerar valor pela utilização de inovações tecnológicas promovendo a desigualdade de poderes, más condições laborais e apenas beneficiam um grupo restrito de artistas. Como exemplo da realidade vivida no setor, segundo o estudo de mercado

#payperformers da *Association of European Performers Organizations* em 2021, a maioria dos artistas presentes nas plataformas de streaming recebeu menos de 1000€ por mês, dos quais 44% recebe 0€. Pelo contrário, os GGE auferem em receitas globais 2,2 milhões de euros por hora.

A integração de novas tecnologias, como a AI para o processamento de grandes volumes de dados relacionados com o comportamento do consumidor, tem como objetivo atingir o nível máximo de personalização da experiência do consumidor, através da identificação de interesses e gostos do utilizador. Dispondo das seguintes características: sistemas de recomendação de conteúdos, curadoria editorial, construção de comunidades *look-a-like* e publicidade direcionada.

Os sistemas de recomendação têm um impacto negativo na criação de valor e distribuição de receitas, visto que, o algoritmo sugere a próxima faixa a ser tocada causando uma consequência direta no pagamento de *royalties*. Posto isto este sistema é considerado como pouco transparente, pois aumenta a desigualdade na remuneração de artistas independentes e editoras de menor dimensão, acabando por sofrer a influência das plataformas no teor do conteúdo presente nas *playlists* sugeridas, transformando o processo de descoberta de novos artistas em algo pouco orgânico. Como consequência as grandes editoras são quem mais beneficia desta nova conjuntura, visto que, são as detentoras das receitas dos artistas mais populares que, por sua vez, são quem gera o maior número de *streams* e visualizações. Como exemplo do impacto direto na sustentabilidade de longo prazo do modelo de negócio utilizado, na plataforma *Spotify* a *playlist Top 100 UK* tem apenas 19% de artistas e editoras de menor dimensão e/ou independentes (Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado, 2022).

Segundo o autor Hesmondhalgh (2021), vários artistas e editoras de menor dimensão afirmam estar inseridos num modelo de negócio com um baixo grau de transparência relativamente à atribuição de pagamentos (*per-stream rate*), pois o sistema de remuneração criado pelas plataformas é demasiado complexo e difícil de interpretar, é sentida a dificuldade na comunicação com as mesmas e desigualdade de tratamento relativamente aos artistas mais populares. Devem ser praticados esforços para que seja criada a padronização de relatórios de reprodução e receitas entre diferentes plataformas, como meio para a

construção de um ambiente laboral menos opaco e mais justo. Deixando para trás o sentimento de que o valor monetário auferido pelos artistas é baixo e que as condições de vida desta classe social são insustentáveis (Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado, 2022).

Em suma, o modelo atual privilegia o consumo de música comercial que, por sua vez, privilegia as grandes editoras que obtêm a maior porção das receitas vindas dos artistas mais conhecidos mesmo que estes não sejam ouvidos pelo subscritor. Já Bazzola (2022) considera que o modelo vigente prejudica a cultura musical e a sua criatividade, visto que, foi concebido para o consumo de massas promovendo a despersonalização da relação dos artistas com o utilizador final.

2.4.4 *Big-Data*

Arditi (2018) afirma que nos dias de hoje temos acesso a um grande volume de informação e, com isso, a necessidade de filtrar conteúdo até chegarmos à informação/conteúdo/produto/serviço que nos é relevante de acordo com as nossas necessidades, desejos e capacidade financeira. Para Christian (2019) os novos modelos de negócio apresentam a solução para este problema: serviços de curadoria baseados em algoritmos sugestivos que aumentam a personalização da experiência de consumidor criando *playlists* com base no comportamento online. Kuyucu (2021) acrescenta que, através da personalização da experiência do consumidor os interesses do artista e da audiência têm um maior grau de ligação e engagement, pois os conteúdos apresentados vão ao encontro dos gostos do consumidor.

Segundo Danaher, Huang, Smith, & Telang (2014), o *Big-Data Management* tem um impacto considerável na conduta da indústria pela influência direta na criação de estratégias de marketing. Com o aparecimento dos canais digitais surgem novas oportunidades e desafios, causando novas formas de interação com o consumidor. Neste caso, o *microlevel data* permite avaliar o comportamento do consumidor pelo intermédio de ferramentas analíticas avançadas, com novos modelos estatísticos que auxiliam o processo de tomada de decisão (informação em tempo real) permitindo criar novas oportunidades, através do melhoramento incremental de estratégias com um

impacto positivo nas receitas. Agora existem menores custos associados à experimentação de preços, ou seja, estes são rapidamente ajustados em comparação ao modelo tradicional, onde não existia experimentação de preços, pois os custos operacionais de mudança excediam o valor criado pela mesma. A alteração do preço da música não só afeta a faixa em questão, como tem um efeito positivo nas restantes músicas do artista. Por último, e ainda sob as afirmações de Danaher, Huang, Smith, & Telang (2014), derivado da influência do *Big-Data* hoje são utilizadas duas estratégias de venda distintas:

- *bundled* – venda produto/serviço por inteiro;
- *unbundled* – o consumidor tende a valorizar e procurar um número reduzido de itens dentro do pacote oferecido. Neste caso, é implementada a desagregação produto pela oferta de *singles* a partir de álbuns. Integrando o estabelecimento de métricas de *optimal pricing*, que favorecem o mercado monopolista no aumento das suas receitas, embora o artista já não tenha a pressão nem prioridade de construir um álbum como um produto integral, podendo oferecer diferentes propostas e combinações singles e álbuns.

2.5 Canais de Comunicação

O impacto da Digitalização, provocou a redefinição da forma de relacionamento artista-audiência, onde grande parte das ações de marketing acontece no ambiente digital (Kuyucu, 2021). O consumidor de música age através de uma realidade participativa, na qual desempenha um papel central na criação de valor e conteúdo, a realidade *UGC – User Generated Content* (Lyubareva, Benghozi, & Teaiiomioi, 2014). Ao invés da visão utilizada na comunicação convencional com base nos *Mass Media*, com a partilha de mensagens com baixo nível de personalização, as novas práticas de marketing estão agora integradas no quotidiano dos artistas (Kuyucu, 2021). Estes devem adquirir competências ao nível promocional concebendo um branding e imagem de marca à sua volta, construindo uma presença digital forte como ponto estratégico no desenvolvimento de carreira, conectando-se de forma direta aos consumidores, através de redes sociais e outras plataformas digitais (Klein, Powers, & Meier, 2017). Para Kembrew' (2005) os custos fixos alocados à

comunicação, publicidade e marketing aumentaram exponencialmente. Kuyucu (2021) acrescenta que, nos dias de hoje as estratégias de marketing na Indústria da Música devem integrar técnicas mistas, ou seja, que englobem ferramentas e táticas convencionais e digitais. Assim, é possível alavancar os resultados através do alcance de uma audiência mais abrangente, com diferentes hábitos de consumo e formas de pesquisa.

Em suma, os novos canais de comunicação têm a potencialidade de aumentar a visibilidade dos artistas em atingir audiências maiores ao nível local e global (Lyubareva, Benghozi, & Teaikiomioi, 2014), tendo a potencialidade de alavancar as vendas ganhando vantagem competitiva em relação aos artistas que apenas estão presentes nos canais tradicionais (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005).

2.5.1 Redes Sociais

O declínio do uso das ferramentas de marketing convencional que, apenas apelam às faixas etárias mais elevadas levou ao crescimento exponencial das redes sociais enquanto canal de comunicação.

Para Kuyucu (2021) as redes sociais têm um menor custo do que os canais de comunicação convencionais, para além de terem a potencialidade de criar uma relação mais direta, constante e interativa com a audiência. As redes sociais são utilizadas como um fator de sucesso nas campanhas estratégicas de marketing, com um impacto positivo nas vendas futuras (Nik Nikolov, Andonova, & He, 2023). Introduziram novas formas para a descoberta de artistas, música e de analisar recomendações por parte dos outros utilizadores/consumidores (Ifpi, 2022; Yang, et al., 2022). As plataformas mais utilizadas são as seguintes:

- Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e Twitch (Anexo 9) – criação e partilha de conteúdo no formato vídeo, imagens e textos (Watson & Leyshon, 2022);
- Myspace, SoundCloud – criação página de artista para a partilha de conteúdo especializado para consumo, partilha e audição entre uma comunidade digital (Dhar & Chang, 2009).

Como referido anteriormente, a disrupção criada pelo *UGC* posicionou o utilizador como o principal criador de conteúdo, tendo um impacto positivo no

aumento da participação cultural, visto que, os dispositivos eletrônicos e redes sociais são as instituições culturais mais importantes da conjuntura atual e funcionam como um ponto de encontro entre artistas, organizações e consumidores (Dhar & Chang, 2009).

2.5.2 Rádio

Segundo Nik Nikolov, Andonova, & He a rádio continua a ocupar um lugar importante na construção de uma estratégia de comunicação contemporânea. O consumo de produtos musicais no meio digital é feito com base na metodologia *pull*, ou seja, os consumidores apenas adquirem os produtos que lhes despoletam interesse. Pelo contrário, o papel da rádio é utilizado pelo facto de os consumidores não terem controlo sobre o conteúdo transmitido, estando expostos a novos artistas pelo meio da metodologia *push*. Assim, a rádio acaba por ser um intermediário cultural muito competitivo pelo limitado número de estações, reduzido número de *slots* de reprodução contra o elevado volume de nova música editada por ano. Este é um modelo de carácter *pay-to-play* promovido pelos GGE que, pelo seu poder financeiro e influência são quem mais beneficia deste canal de comunicação. Ainda sob as afirmações do mesmo autor, os prejudicados desta situação são, por um lado, o consumidor que enfrenta um produto cultural mais vazio, comercial e com vista à maximização de receitas, por outro lado, os artistas e editoras independentes que têm menos exposição e dificuldade de acesso ao canal de comunicação pela falta de influência e recursos financeiros.

2.6 Crowdfunding

Na conjuntura atual é notório o aumento do número de pequenas e médias empresas com menor capacidade de investimento, inseridas num mercado onde as mudanças relativas aos modelos de negócio são promovidas pelos GGE, que pelo contrário dispõem de uma elevada capacidade de investimento.

Segundo Robert Gamble, Brennan, & McAdamb (2017) o novo modelo de financiamento *Crowdfunding* tem como objetivo responder ao desequilíbrio espelhado anteriormente. No qual uma organização ou artista independente têm a possibilidade de apresentar o seu projeto ao público geral para de angariar

fundos e donativos até atingir o *target* financeiro pré-definido. Este modelo é popular pela sua simplicidade, sentimento de envolvimento e integração que transmite ao consumidor, visto que, foi concebido com base num sistema de cocriação de valor e partilha de receita com a audiência. Distinguindo-se dos modelos de financiamento mais convencionais onde os investidores se tornam detentores de capital, este novo modelo tem como fundamento a filosofia *reward-based crowdfunding* onde o investidor é recompensado com acesso a produtos e/ou experiências exclusivas, descontos, *merchandising* e entre outros dependendo da criatividade da organização, tornando-se rapidamente numa prática regular do sector. É pautado pelo *empowerment* da base de fãs de cada artista, onde estes adquirem a oportunidade de se envolver no processo criativo. Este mercado é dominado por três plataformas – *Kickstarter*, *GoFundMe* e *Indiegogo* – onde segundo dados publicados pela plataforma *Kickstarter* desde 2015 mais de 265 mil projetos foram financiados com uma taxa de sucesso de 36%. O sucesso da campanha de angariação de fundos está relacionado com o volume da base de fãs, variáveis demográficas, faixa etária, género e impacto das campanhas de marketing.

Por fim, os mesmos autores assinalam que as vantagens deste modelo são as seguintes: ultrapassar limitações financeiras, promoção da mudança de mentalidades, maior sustentabilidade, capacidade de inverter o processo de desvalorização de música através do efeito apaziguador que pode ter nas tensões indústria-consumidor. As desvantagens são as seguintes: montante angariado é imprevisibilidade, subjetividade a motivações do consumidor e grau de envolvimento e lealdade; elevado risco de insucesso pela e dificuldade em atingir objetivos financeiros definidos.

2.7 Direitos de Propriedade Intelectual

De acordo com Arewa (2010) a Indústria da Música debate-se sobre a qual será a tomada de posição relativamente ao nível da aceitação das novas funcionalidades de partilha, colaboração e edição. Christian (2019) afirma que o aumento da utilização de diferentes tecnologias aumentou o risco da falta de proteção da propriedade intelectual relativa a conteúdos online, sendo que

existem duas formas de o combater: criação de políticas públicas e legislativas; ações levadas a cabo pelo sector privado.

Segundo Arditi (2018) anteriormente, o foco da estratégia relativa à proteção de direitos de propriedade intelectual estava na criação de leis que regulassem como o consumidor reproduz o produto em questão. Mais tarde, como forma de ajuste às novas necessidades registou-se uma mudança clara na estratégia regulatória, na qual foi incluída uma resposta aos desafios causados pela Digitalização, onde as novas políticas são concebidas para restringir o uso de conteúdo e para criar limites à forma como são projetadas novas tecnológicas/produtos/serviços, introduzido assim um novo conceito, o *Digital Rights Management*. Assim, as alterações de políticas e regulamentos beneficiam os GGE através de acordos 360º, nos quais a venda de música é apenas uma porção do negócio (Klein, Powers, & Meier, *Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age*, 2017). Para evitar situações desvantajosas, o artista deve prestar atenção à negociação dos direitos de autor e processo contratual com as editoras, visto que, as editoras tendem a negociar contratos com menor equidade onde é feita a inclusão integral de músicas do catálogo diminuindo o valor final pago ao artista (Wlömert & Papies, 2016).

Deste modo, foi concebido o mecanismo *Digital Rights Management Technological Protection Measures*, que segundo o documento publicado pelo *Office of Privacy Commissioner of Canada* em 2006, tem como objetivo restringir e controlar o acesso a conteúdos e produtos digitais sem a autorização dos detentores dos direitos de autor. A primeira geração de restrições apenas abrange conteúdo visual, filmes, música, filmes e vídeo jogos. Já a segunda tem um espectro de incidência mais alargado a qualquer tipo de conteúdo digital, com foco no controlo de visualizações, alterações, reproduções e cópias não autorizadas. Por fim, este mecanismo inclui um conjunto de acordos de licenciamento e permissões legais, estabelecendo os limites à atuação dos utilizadores (Arewa, 2010).

Para Watson e Leyshon (2022) pela natureza do modelo de negócio das plataformas de streaming, existe a necessidade de acesso constate aos catálogos das editoras para obtenção de conteúdo relevante para os seus subscritores. O mesmo autor afirma que, as plataformas de *streaming* estão inseridas num contexto onde os GGE utilizam o controlo da propriedade

intelectual como o seu principal ativo intangível e fonte de receitas pela cobrança de direitos de utilização às plataformas. Com a execução desta estratégia, os GGE mantêm o poder decisivo na indústria, suportando a posição de controlo anteriormente exercida. Deste modo, os acordos de licenciamento a empresas do sector media e plataformas de *streaming* são a estratégia predominante na tentativa de controlo do mercado por parte dos GGE. Onde por exemplo, no caso do *Spotify* 87% dos *streams* pertencem a apenas quatro empresas detentoras de direitos de autor, sendo que cada *stream* realizado pelo utilizador x é equivalente a um pagamento e, ainda, há uma discrepância entre o valor recebido pelos detentores da propriedade intelectual e os artistas, onde entre 2018 e 2019 foi registado um decréscimo generalizado de 8% na receita média.

Em suma, a Indústria da Música encontra-se perante um contexto de monopólio intelectual, sustentado pelo poder de mercado e restrições legais impostas pela influência dos GGE. A assimetria de poder tem tendência a aumentar ao longo do tempo, concedendo aos GGE uma posição de poder mais consolidada sobre os meios de digitais de distribuição musical (Arewa, 2010).

2.8 Diagrama Conceptual



Ilustração 2 - Diagrama conceptual.

Fonte: Elaboração própria.

O presente diagrama conceptual tem como objetivo auxiliar o leitor no relacionamento de conceitos abordados ao longo da revisão de literatura, através de uma representação de carácter visual.

Neste contexto, é exposta a relação subsequente e intercalar entre o Processo de Desintermediação e Processo de Intermediação. O ciclo é iniciado pela Desintermediação, com o impacto transformador da democratização e disrupção tecnológica. A comunicação deixou de ser única e exclusivamente unidirecional, e passou coexistir com a multidirecional cada vez mais

predominante. Estas alteações resultam na adaptação e resposta GGE às novas necessidades e desejos do consumidor, pelo meio do ajuste de estratégias e criação de novos modelos de negócio, marcando o início do Processo de Intermediação. Esta resposta visa a criação de vantagens competitivas superiores e reconquista da posição dominante dos GGE.

3. Metodologia

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia escolhida para o desenvolvimento da presente investigação: a pesquisa qualitativa. Dado, que se procura caracterizar um tema pouco desenvolvido optou-se pela utilização do *Método de Delphi* e constituição de um *Focus Group*. O *Método de Delphi* permite efetuar previsões e definir estratégias com base no consenso de opiniões de um grupo restrito de especialistas. Já este capítulo serve como um meio para a obtenção de respostas às questões de investigação do presente TFM:

- Q.1: De que forma o processo de digitalização tem impacto no sector da música?
- Q.2: Quais as consequências da mudança de paradigma no sector da música à medida que as responsabilidades dos artistas aumentam para além do dever de produzir/atuar?
- Q.3: De que forma esta nova realidade é realmente sustentável do ponto de vista económico e social?

3.1 Focus Group

O objetivo deste método é, num sentido lato, avaliar as problemáticas associadas à multiculturalidade, diferentes visões e diversidade opiniões. De forma mais profunda, procura aumentar o nível de conhecimento sobre um determinado ponto/tema, através da obtenção de informação preliminar, na qual é possível identificar diferentes pontos de vista, perceções, opiniões, crenças, atitudes e comportamentos dos inquiridos (Future iQ 2016; Papakonstantinou, Kyriacou, & Panigyrakis, 2019; Creswell, Hanson, Clark Plano, & Morales, 2007).

O *Focus Group* põe em prática a mentalidade anteriormente descrita, na qual, procura aprofundar o grau de compreensão sobre as motivações e

perceções pela realização de uma entrevista conjunta entre 8 a 10 indivíduos (Papakonstantinou, Kyriacou, & Panigyrakis, 2019). Por um lado, as vantagens da realização de *Focus Group* são: o baixo custo de execução, obtenção de resultados num curto espaço de tempo e, ainda, a vantagem de que este tipo de pesquisa pode adquirir comparativamente ao método de entrevista individual, reside no facto de que a opinião é expressa por um conjunto de participantes e não por um só indivíduo, aumentando o nível de aprofundamento e produtividade da discussão e, por último, tem a potencialidade de aumentar o grau de desinibição dos participantes comparativamente ao método de entrevista normal. Por outro lado, as desvantagens, passam pelo facto de existir um menor nível de controlo sobre o rumo da discussão e a subjetividade na interpretação de resultados (Papakonstantinou, Kyriacou, & Panigyrakis, 2019).

3.2 *Método de Delphi*

Para Wright e Giovinazzo (2000) o *Método de Delphi* é, num sentido lato, um questionário feito por rondas a um grupo selecionado de especialistas sobre as suas opiniões relativas a um determinado tema. Nevo e Chan (2007) acrescentam que este método decorre em rondas sucessivas, até que se obtenha consenso entre as várias opiniões expressas e justificadas dos membros do painel, equivalendo à avaliação consolidada do grupo sobre o assunto em questão.

Segundo Santos e Amaral (2004) o método é executado por rondas, onde a primeira ronda é constituída por um conjunto de questões mais simples e abertas com intuito de dar liberdade de resposta aos inquiridos numa fase mais genérica. Ekionea e Fillion (2009) acrescentam que a informação é recolhida através de um questionário, preservando o anonimato de cada participante e evitando o desconfronto na discussão e partilha de opiniões. Wright e Giovinazzo (2000) referem ainda que, a recolha de informação deve ser submetida a um processo de tratamento de respostas onde, por um lado, é utilizado o tratamento estatístico para as respostas quantitativas e, por outro lado, é utilizado o tratamento relacional para os argumentos partilhados nas respostas qualitativas. Ainda sob a afirmação do mesmo autor, para cada ronda deve ser elaborado um relatório sumário que indique as principais tendências e justificações, de modo

que, a informação seja facultada aos inquiridos para a ronda seguinte, permitindo aos participantes o acesso à informação relativa aos resultados da resposta de grupo.

A segunda ronda é concebida de acordo com as respostas e nível de consenso obtido na primeira, com intuito de afunilar o conteúdo e obter o maior grau de convergência podendo, se necessário, incorporar novas questões. Por outras palavras, ganha a forma de um questionário estruturado, onde na sua conceção são inseridas respostas com o maior grau de consenso derivadas da ronda anterior. As restantes rondas são realizadas até se obter o grau de consenso desejado, por norma não excedem a terceira ronda, acrescentando a problemática relacionada com o risco da diminuição da taxa de resposta pelo aumento do número de rondas. Logo, é importante que os inquiridos concordem em participar até que seja dada a conclusão de todo o método (Wright & Giovinazzo, 2000).

Por fim, para Santos e Amaral (2004) as vantagens deste processo são as seguintes: apenas são inquiridos profissionais criteriosamente escolhidos da indústria; flexibilidade na criação do questionário; facilidade na recolha de dados; anonimato dos inquiridos – aumenta a honestidade de resposta e desinibe inquiridos; menor custo de execução; maior rapidez de resposta pela realização do inquérito no ambiente digital. Segundo o mesmo autor as desvantagens são as seguintes: elevada dependência da resposta de um grupo reduzido de inquiridos; pressão para atingir um consenso; enviesar o questionário.

3.3 Painel de especialistas do presente estudo

O painel de especialistas inquiridos para o desenvolvimento do presente estudo empírico foi selecionado de acordo com: o grau de conhecimento sobre a temática, a diversidade de funções e a disponibilidade dos participantes. Foram escolhidos sete participantes, *key players* do sector da música português, alguns deles acumulando mais do que uma função, com as seguintes características genéricas: quatro artistas (produtores, músicos, *Djs* e cantores); um agente de artistas e promotor de eventos; um gestor de editora e detentor de uma empresa de masterização musical; um locutor de rádio, dono de editora e loja de discos. Esta seleção possibilita a avaliação de forma efetiva da perspectiva de vários

intervenientes da indústria, avaliando os reais resultados benéficos, aspetos negativos, oportunidades e desafios criados pela Digitalização neste sector.

Os especialistas foram escolhidos segundo os seguintes critérios:

- experiência profissional superior a cinco anos, como forma de seleccionar inquiridos com visão crítica prolongada no tempo;
- diversidade de ocupação profissional com o objetivo de criar um painel de inquiridos heterogéneo e diverso;
- competências específicas relacionadas com a Digitalização e a Indústria da Música.

4. Discussão de Resultados

4.1 Resultados – Questionário 1ª ronda (Anexo 11.3)

Após avaliar as opiniões dos inquiridos é possível afirmar que existe um grau de consenso considerável relativamente aos assuntos abordados na revisão de literatura. A seguinte discussão de resultados é apresentada de acordo com as onze questões do questionário da primeira ronda para um painel constituído por sete indivíduos. Para tal foram elaboradas maioritariamente questões abertas, para que haja um maior grau de liberdade de expressão na resposta e as restantes foram questões fechadas.

As opiniões expressas na primeira ronda do questionário são as seguintes:

1. **Impacto da Digitalização na indústria da música nos últimos dez anos.**

Uma maioria dos inquiridos (5 dos 7) consideram que as plataformas de streaming são a nova tendência de consumo. Com uma posição ainda maioritária, para 4 dos 7 inquiridos, a Digitalização que tem um impacto na distribuição: agora a música é consumida de forma rápida, os artistas têm contacto direto com a audiência e estão mais focados na promoção/comunicação do que no conteúdo musical.

Três dos inquiridos defendem que existe impacto no processo criativo, pois é sentida maior pressão para o lançamento de música constante com o foco nos *singles* em detrimento de álbuns ou *LP's*; e apenas dois dos inquiridos consideram que o acesso à música está mais facilitado, com menos barreiras e, ainda, identificam a plataforma independente

Bandcamp como uma solução plausível para que os artistas tenham maior controlo sobre as vendas e resultados.

2. **Consequências do aumento das responsabilidades não criativas na área criativa artística.**

Para a maioria dos inquiridos (5 dos 7) inquiridos o aumento das responsabilidades não criativas relativamente às criativas tem como consequência a diminuição da criatividade artística, destacando-se de entre as razões identificadas: o consumo de tempo, pressão social e pressão pela sustentabilidade financeira. Apesar disso e ainda com uma posição maioritária, 4 dos 7 dos inquiridos, consideram que este é um processo natural, onde ambas as áreas estão integradas não tendo, necessariamente, um impacto negativo, porque o artista não pode ficar à espera que o talento seja o único fator a sustentar o sucesso da sua carreira. Apenas 1 dos 7 inquiridos referiu a importância de ser apadrinhado por alguém influente dentro do meio, que o ajude a gerir e alavancar competências em todas as áreas.

3. **Fatores de sucesso para uma carreira artística.**

A maioria dos inquiridos (5 dos 7) consideram ser a comunicação o fator principal de sucesso pela: utilização das redes sociais, criação de uma relação direta e apelativa com a audiência, partilhar de vários tipos de conteúdo para atrair novos seguidores e nutrir os já existentes. Com uma posição ainda maioritária, 4 dos 7 inquiridos, consideram ser a rede de contactos. Dois dos inquiridos referem a qualidade do conteúdo cultural/musical e a imagem cuidada, jovem, cool e moderna. Apenas um dos inquiridos mencionou o fator da sociabilidade.

4. **Tendência de modelos de negócio na indústria da música.**

As repostas à questão são variadas e abordam pontos estruturais para esta investigação.

Por um lado, com uma posição ainda maioritária, 4 dos 7 inquiridos, mencionaram as plataformas de streaming.

Por outro lado, dois dos inquiridos afirmam que são as atuações ao vivo. Apenas um dos inquiridos considera serem as vendas em formato físico a tendência mais relevante.

5. Comportamento dos GGE na tentativa de reposicionamento relativamente às alterações verificadas nas dinâmicas da indústria da música.

Esta questão gerou respostas menos consensuais. 3 dos 7 dos inquiridos defendem que os GGE controlam o mercado, salientando que, embora o meio de consumo mais utilizado seja através dos serviços das plataformas de streaming, quem tem o controlo são GGE pela detenção dos direitos de autor. 3 dos 7 inquiridos afirmam que os GGE influenciam o mercado para a produção de produtos de massa e rápido consumo.

Apenas 1 dos inquiridos não respondeu a esta questão.

6. Modelo de pagamento das plataformas de streaming.

As respostas inerentes aos fatores classificativos dos modelos de pagamento das plataformas de streaming geraram opiniões bastante diversas.

Por um lado, 3 dos 7 inquiridos defendem que o sistema favorece artistas consolidados e grandes editoras. E ainda, 3 dos 7 inquiridos classificam o valor por stream como baixo.

Por outro lado, 2 dos 7 inquiridos consideram ser um sistema válido. Apenas um dos inquiridos considera o sistema como transparente, pois todos os valores estão discriminados de forma detalhada e o artista só utiliza este canal por decisão própria.

7. Mudanças que criem um ambiente laboral mais justo e sustentável para os artistas.

Para a maioria dos inquiridos (5 dos 7) a mudança estrutural a implementar seria o fomento do maior apoio e intervenção governamental, passando por medidas como a redução de impostos e o investimento no ensino. Seguindo a mesma linha de pensamento, 3 dos 7 dos inquiridos afirmam que o sector da música deve ser encarado como um investimento sério e de igual valor aos restantes sectores de atividade económica. Apenas um inquiridos refere a distribuição equitativa dos lucros como solução. E por último, um dos inquiridos afirma não acreditar que é possível criar uma indústria com melhores condições laborais para os artistas.

8. **Preservação da criatividade e diversidade cultural na indústria.**

No que concerne às respostas à questão a medida que obteve a maioria das opiniões foi o aumento do apoio governamental. Com 5 dos 7 dos inquiridos a darem, como exemplo, a criação de bolsas, prémios e mais formação.

As medidas que geraram menos consenso abordam temas bastante interessantes para esta investigação: 3 dos 7 inquiridos afirmam que a responsabilidade deve recair sobre o consumidor, pois este deve agir de forma consciente; 2 dos 7 sugerem que deve existir menos burocracia no licenciamento; apenas um dos inquiridos assegura que, a solução está na melhor gestão do tempo em relação à pressão para a sustentabilidade financeira do projeto/carreira.

9. **Sucesso nas campanhas de marketing.**

Uma maioria dos inquiridos converge nas mesmas crenças relativas a quais são os principais fatores de sucesso para as campanhas de marketing na conjuntura atual. Onde 5 dos 7 inquiridos escolheram as seguintes opções: criação de conteúdo relevante para a audiência, qualidade técnica da produção de conteúdo e o conhecimento do público-alvo. 4 dos 7 inquiridos dos inquiridos escolheram o nível de *engagement*. Apenas um dos inquiridos optou pela personalização da proposta de valor.

10. **Desenvolvimento de competências comunicacionais.**

Uma maioria dos inquiridos (6 dos 7) afirmam que, para que seja construída uma na carreira artística mais sólida os artistas devem dominar: redes sociais, a escrita, a comunicação e ter uma estrutura de suporte forte.

Apenas um dos inquiridos não respondeu, por considerar que já abordou esta questão anteriormente.

11. **Propriedade intelectual.**

As respostas sobre qual é o impacto económico e social do controlo da propriedade intelectual, por parte dos GGE para os artistas de menor dimensão, geraram respostas inconclusivas e dispersas. Três dos 7 inquiridos afirmam que este não é um caminho sustentável. Dois dos 7 inquiridos afirmam que os artistas e editoras de menor dimensão são,

quem sustenta este modelo e se esta situação se mantiver, serão levados à desistência e/ou mudança de ramo. Um dos inquiridos defende que devemos: promover a confiança entre as várias partes envolvidas no processo; valorizar música e promover a dispersão de audiências. Apenas 1 dos inquiridos não respondeu a esta questão.

4.2 Resultados – Questionário 2ª ronda

A segunda ronda é constituída por 10 questões abertas, desenvolvidas com base no consenso atingido nas respostas da primeira ronda do questionário. Desta vez o painel apenas contou com a participação de seis inquiridos, menos um comparativamente à ronda anterior. Posteriormente à análise das opiniões do painel, é possível afirmar que existe um elevado grau de consenso relativamente aos temas abordados permitindo a resposta às questões de investigação do presente TFM.

As opiniões expressas na segunda ronda do questionário são as seguintes:

1. **Alterações ao nível de intermediários produtor-consumidor.**

Uma maioria dos inquiridos (5 dos 6) consideram que a Digitalização causou um impacto negativo ao nível de intermediários. Com uma posição ainda maioritária, 5 dos 6 inquiridos, afirmam que a Digitalização teve um impacto no processo distribuição através do declínio das vendas em formato físico, agora a cadeia de distribuição é mais curta, visto que o serviço *online* de *streaming* de música elimina grande parte dos passos da cadeia de valor do formato físico (manufatura e distribuição logística). Três dos inquiridos defendem que a relação com a audiência está mais próxima entre: produtor – consumidor. Apenas dois dos inquiridos consideram que é mais fácil atingir uma audiência mais alargada ao nível global e local sem a rede intermediários. Apenas um dos inquiridos considera que existem intermediários ainda existem desempenhando outras funções na indústria.

Pode assim afirmar-se que existe um consenso muito alargado de que a Digitalização tornou as cadeias de distribuição mais curtas penalizando os intermediários.

2. **Durabilidade das plataformas de *streaming*.**

Para todos os inquiridos (6 dos 6) a tendência de consumo de música através de plataformas de *streaming* irá se prolongar no tempo, pois é considerada como a base do mercado. Três dos inquiridos justificam a durabilidade da tendência por esta ser a distinguida como a preferida pelo consumidor pelos seguintes fatores: gestão de tempo, serviço prático, elevada usabilidade da plataforma e acesso a vastas bibliotecas de música.

Os inquiridos consideram que se manterá a tendência para o consumo de música através de plataformas de *streaming*.

3. Direitos de autor como forma de controlo de mercado.

Uma maioria dos inquiridos (4 dos 6) defendem que os direitos de autor são utilizados como suporte para a estratégia de controlo de mercado por parte dos GGE. Três dos 6 inquiridos reforçam que este tipo de conduta tem um impacto direto negativo no artista, pelo aumento da pressão sentida para atingir resultados constantes ao nível financeiro e criativo. Dois dos inquiridos justificam a sua reposta pelo meio do processo de desmaterialização da música, que aumentou o poder de quem controla os direitos de autor porque a música agora é um serviço.

Apenas 1 dos 6 inquiridos discorda desta visão, justificando que o sector de mercado com a maior fonte de receitas são as atuações ao vivo.

Os direitos de autor são um fator de conflito, parecendo sair reforçada a ideia de que nesta disputa a posição mais frágil é a do artista.

4. Criação de rede de contactos relevante.

A totalidade dos inquiridos (6 dos 6) converge no facto de ser fundamental para o artista desenvolver uma rede de contactos relevantes sólida. Com uma posição ainda maioritária, 4 dos 6 inquiridos, consideram que: o artista deve posicionar-se no meio digital com o objetivo de criar interesse à volta da sua imagem; deve procurar estabelecer relações de confiança de forma construtiva, de carácter genuíno e não motivadas única e exclusivamente por interesse. Adicionalmente, 3 dos 6 inquiridos, afirmam que o artista deve conhecer o meio onde está inserido, procurar artistas com um percurso semelhante e estabelecer parcerias.

O estudo realça as redes de contactos, e o posicionamento nessas redes, como fatores determinantes para o sucesso.

5. Identidade artística e as competências comunicacionais.

É consensual entre os inquiridos (6 dos 6) que o desenvolvimento de competências comunicacionais é fundamental para o estabelecimento da identidade e imagem de marca do artista. Com uma posição ainda maioritária, 4 dos 6 inquiridos, consideram ser mais relevante hoje do que no passado. Apenas 2 dos inquiridos defendem que há um elevado grau de saturação da audiência relativamente à exposição constante de conteúdos partilhados pelos diversos *stakeholders* envolvidos, sendo esta uma consequência negativa da nova conjuntura na indústria, derivada dos novos canais de comunicação.

Unanimemente os inquiridos referem a importância das competências comunicacionais, considerando maioritariamente que são hoje mais importantes do que no passado.

6. Competências não criativas e a sua influência em trabalhos artísticos de menor qualidade.

Com uma posição maioritária, 4 dos 6 inquiridos, comparam o artista a uma empresa, pois a gestão da carreira artística exige que sejam desenvolvidas as competências criativas e não-criativas, pois o sucesso resulta da sua conjugação.

Por outro lado, dois dos inquiridos afirmam que todas as competências a desenvolver envolvem criatividade, então não considera que exista uma distinção entre ambas.

A conjugação de competências criativas e não-criativas é um fator considerado determinante para o sucesso.

7. Pressão para a produção de produtos de consumo rápido e o seu impacto no trabalho artístico independente.

A maioria dos inquiridos (4 dos 7) consideram que a pressão para a produção de produtos de massa e de consumo rápido tem um impacto negativo direto na criatividade artística. Os inquiridos também identificam os fatores onde esse impacto negativo se faz sentir. Apenas dois dos inquiridos justificam a sua resposta, afirmam que o mercado está mais competitivo causando o aumento de pressão sobre o ciclo de produção e consumo.

Relativamente ao impacto no trabalho independente, 3 dos 7 inquiridos consideram que, por um lado, os GGE influenciam negativamente o trabalho artístico independente. Por outro lado, consideram que a internet favorece a sua ação e diminui barreiras entre o artista-audiência.

Assim, maioritariamente os inquiridos consideram que a pressão para a produção de produtos de massa e de consumo rápido tem um impacto negativo direto na criatividade artística, com incidência nos seguintes fatores: prazos de produção curtos; produção de música não segue o estado de espírito do artista pela necessidade de produzir conteúdo mais plástico e sem conteúdo; consumidor formatado a produtos e serviços direcionados a massas.

8. Medidas para diminuir desigualdade entre editoras/artistas de pequena e maior dimensão.

Esta questão relativa a que medidas tomar para reduzir a desigualdade entre os diversos *stakeholders* da Indústria da Música gerou respostas com elevado grau de consenso. Uma maioria de 5 dos 6 inquiridos defendem a alteração estrutural do método de pagamento das plataformas de *streaming*. Ainda com uma posição maioritária, 4 dos 6 inquiridos, mencionam a criação de mecanismos de transparência e a maior equidade na distribuição de lucros, com ênfase nos contratos e comissões com os artistas. 3 dos 6 inquiridos defendem a necessidade de maior apoio e intervenção pública, através do financiamento de projetos e legislação laboral que proteja os artistas.

Em síntese, pode-se dizer que os inquiridos defendem maioritariamente que para reduzir a desigualdade entre os diversos *stakeholders* da Indústria da Música que se deve alterar estruturalmente o método de pagamento das plataformas de *streaming*. E que se devem criar mecanismos de transparência e a maior equidade na distribuição de lucros, com ênfase nos contratos e comissões com os artistas.

9. Intervenção pública e a sua influência no ambiente laboral.

Para a maioria dos inquiridos (5 dos 6) o aumento da intervenção pública cria um impacto positivo no ambiente laboral da indústria. 3 dos 6 inquiridos, consideram que a intervenção pública impacta positivamente a equidade no acesso a oportunidades, exemplificando com a criação da

quota de reprodução na rádio de 30% relativos a artistas portugueses, o maior apoio financeiro e o reforço de leis das laborais. Apenas dois dos inquiridos evidenciaram o facto de as políticas públicas negligenciarem o potencial criativo da indústria.

A maioria dos inquiridos defende o aumento da intervenção pública cria um impacto positivo no ambiente laboral da indústria, pois isso impacta positivamente equidade no acesso a oportunidades,

10. Método de pagamento das plataformas de *streaming* mais sustentável para o artista.

A maioria dos inquiridos (5 dos 6) considera que o dinheiro pago pelo consumidor em qualquer um dos meios de distribuição, tradicional ou digital, deve ter um caminho mais curto e direto entre o consumidor-artista. 4 dos 6 inquiridos sugerem o aumento do pagamento *per-stream*. 3 dos 6 inquiridos referem o aumento do apoio público pelo meio da: redução de impostos, criação de benefícios fiscais para projetos que gerem receitas e contratem talento nacional.

Em síntese, os inquiridos consideram que a redução do número de intermediários entre o artista-consumidor é melhor a solução para melhorar a distribuição dos rendimentos gerados nas plataformas. Adicionalmente, deve ser implementada uma mudança estrutural nos modelos de pagamento das plataformas em conjunto com a maior intervenção e apoio público no sector.

5. Conclusão

2.1. Conclusão

A Digitalização tem um carácter transformador profundo que alterou de forma estrutural o mundo em que vivemos hoje. Esta nova realidade é espelhada por novas oportunidades e desafios transversais a todos os sectores de atividade económica.

Pelo meio do desenvolvimento tecnológico a música passou a ser distribuída, consumida, produzida e comunicada de forma diferente. Este TFM tem como objetivo juntar estas duas realidades, ao avaliar *Os impactos da Digitalização na Indústria da Música* ao nível económico, social, jurídico e tecnológico. Como forma de obter resposta às questões de investigação anteriormente descritas, foi aplicado o Método de Delphi como estudo empírico para a geração de evidências e posterior validação da informação teórica exposta na revisão de literatura.

Ao analisar o impacto da Digitalização na indústria foi possível comprovar que pelo meio do Processo de Desintermediação a cadeia de distribuição é mais curta hoje do que no passado. A democratização tecnológica concedeu ao artista um maior grau de controlo sobre os meios de produção e distribuição, sendo os intermediários tradicionais o interveniente penalizado pela redução de barreiras à entrada. A maior tendência para o consumo de música são as plataformas de *streaming*, tendência que se deverá manter-se nos próximos anos, pois é o formato preferido pelo consumidor pela sua usabilidade, acesso a vastas bibliotecas de música e pela gestão de tempo. Adicionalmente, o consumo de música agora é feito a um ritmo mais elevado e direcionado às massas, tendo um impacto negativo no processo criativo artístico pois o artista está sob pressão para o lançamento de música constante, obtenção de resultados e necessidade de produzir conteúdo mais plástico e vazio. Com a Digitalização o desenvolvimento de competências comunicacionais tornou-se fundamental para o sucesso da carreira artística, sendo estas competências mais importantes hoje do que no passado. O artista deve posicionar-se no meio digital, com o objetivo de criar interesse é volta da sua imagem de marca, não esquecendo a importância de criar uma rede de contactos sólida e construtiva, de preferência no meio artístico em que está inserido. Do ponto de vista jurídico, os direitos de

propriedade intelectual são uma de fonte conflito colocando o artista numa posição de elevada vulnerabilidade e os GGE no controlo do mercado digital.

Ao interpretar as consequências do aumento das responsabilidades dos artistas para além do dever de produzir/atuar é possível constatar que há um impacto negativo na diminuição da criatividade artística pelo consumo de tempo, pressão social e sustentabilidade financeira. Contudo para que a gestão da carreira artística seja bem executada é necessário conjugar ambas as competências, a criativa e a não criativa.

Por fim, é possível comprovar que esta nova realidade exerce elevada pressão sobre os artistas. Por um lado, a audiência está formatada para consumir produtos mais comerciais e, por outro lado os GGE continuam a sua estratégia de monopolizar o mercado a seu favor. As soluções constadas para tornar o mercado mais sustentável do ponto de vista económico e social foram as seguintes: o aumento do apoio e intervenção pública; alteração estrutural dos métodos de pagamento das plataformas de streaming; a criação de mecanismos de transparência; a maior equidade na distribuição de lucros; a redução do número de intermediários entre artista-consumidor.

5.2. Limitações e Sugestões

Do ponto de vista académico, há limitações inerentes à dificuldade de pesquisa de artigos científicos pertinentes, de carácter diverso e com relevo em diferentes áreas de estudo que envolvam a Indústria da Música. Grande parte dos artigos encontrados exploram em pormenor a atuação das plataformas de *streaming*. Contudo, um número reduzido de artigos explora os impactos socioeconómicos da nova realidade criada pela transformação digital, limitando o conteúdo da revisão de literatura em termos de número de autores e respetivas perspetivas sobre este tópico.

Todos os trabalhos são limitados pelas escolhas metodológicas. Este não é exceção. A escolha por um *focus group* coloca sempre problemas de representatividade. Neste âmbito, acresce o facto de o painel de inquiridos tem apenas membros do sexo masculino, traduzindo-se numa baixa representatividade por género; os inquiridos têm todos nacionalidade

portuguesa, pois a base de contactos relevantes na indústria está baseada em Portugal.

Como sugestão para investigações futuras propõe-se a realização do trabalho para amostras maiores de inquiridos através de questionário. A amostra do questionário deve ser consideravelmente maior para que a representação esteja assegurada; o painel de inquiridos deve ser composto por múltiplas nacionalidades e por membros do sexo feminino, deste modo as opiniões e experiências profissionais partilhadas ganham um carácter mais abrangente. As conclusões do *focus group* acabam por assumir o papel de recomendações ou sugestões que abrem caminho para uma investigação mais profunda no futuro.

Por último, este TFM foi realizado para o contexto da Indústria da Música de forma generalizada, contudo foi deixado espaço para que no futuro haja um maior aprofundamento do estudo relativamente ao mercado português e a sua relação com a nova realidade digital. Ficando como sugestão para futura investigação a observação do mercado português com foco nos novos canais de comunicação e distribuição e qual o impacto que estes têm na forma de atuar dos diversos *stakeholders* envolvidos.

Referências

- AEPO ARTIS. (Fevereiro de 2022). *CMA Market study Into Music and Streaming Services*. Obtido em Março de 2023, de <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62541922d3bf7f600b448df6/AEPO-ARTIS.pdf>
- Arditi, D. (Maio de 2018). Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era. *Popular Music and Society*, 41, 302-318.
- Arenal, A., Armuña, C., Ramos, S., Feijoo, C., & Aguado, J.-M. (2022). Giants with feet of clay: the sustainability of the business models in music streaming services. *Profesional de la información*, 31(5).
- Arewa, O. (2010). YouTube, UGC, and Digital Music: Competing Business and Cultural Models in the Internet Age. *Northwestern University Law Review*, 14(2), 431-476.
- Booto Ekionea, J.-P., & Fillion, G. (2009). Knowledge Management Capabilities Consensus: Evidence From a Delphi Study. *Academy of Information and Management Sciences*, 13(2).
- Centre National de la Musique . (2021). *Music streaming: impact of UCPS settlement model*. Deloitte .
- Christian, P. (Junho de 2019). The next wave of digital technological change and the cultural industries. *Journal of Cultural Economics*, 43, 189-210.
- Creswell, J., Hanson, W., Clark Plano , V., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236-264.
- Danaher, B., Huang, Y., Smith, M., & Telang, R. (2014). An Empirical Analysis of Digital Music - Special Issue on Business Analytics . *Management Science*, 60(6), 1413-1433.
- Dhar, V., & Chang, E. (Novembro de 2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Duarte dos Santos, L., & Martins do Amaral, L. (2004). Estudos Delphi com Q-Sort sobre a web – A sua utilização em Sistemas de Informação. 5. Lisboa: Associação Portuguesa de Sistemas de Informação.

- Future iQ. (Outubro de 2016). *An Exploration of Focus Group Methodology*.
 Obtido em Dezembro de 2022, de Future iQ: <https://future-iq.com/wp-content/uploads/2020/07/Future-iQ-Partners-Foucs-Groups-Tech-Aims-Analysis-FINAL.pdf>
- Gong, C., & Ribiere, V. (2021). Developing a unified definition of digital transformation. *Technovation*, 102(102217).
- Goran, J., LaBerge, L., & Srinivasan, R. (2017). Culture for a digital Age. *McKinsey Quarterly*.
- Hesmondhalgh, D. (2021). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New Media & Society*, 23(12), 3593-3615.
- Hracs, B. (Setembro de 2013). Cultural Intermediaries in the Digital Age: The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto. *Regional Studies*, 49.
- Ifpi. (2023). *Global Music Report 2022 - State of the Industry*. Obtido em Dezembro de 2022, de https://cms.globalmusicreport.ifpi.org/uploads/Global_Music_Report_State_of_The_Industry_5650fff4fa.pdf
- Kaplan, B., P. Truex, D., Wastell, D., Wood-Harper, A., & I. DeGross, J. (2004). Information Technology and the Good Life. Em *Information systems Research - Relevant theory and Informed Practice* (Vol. 143). Boston : IFIP International Federation for Information Processing .
- Kembrew, M. (Outubro de 2005). MP3s are killing home taping: The rise of internet distribution and its challenge to the major label music monopoly. *Popular Music and Society*, 28, 521-531.
- Klein, B., Powers, D., & Meier, L. (2017). Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age. *Popular Music and Society*, 40, 222-238.
- Kruizinga, L., & Lesscher, L. (2022). How Digital Transformation Impacts Consumer Behaviour.
- Kuyucu, M. (2021). Music Marketing Evolution from Tradicional to Digital Marketing . 9(7).
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the internet. *Media, Culture and Society*, 27, 177-209+289-290.

- Lyubareva, I., Benghozi, P.-J., & Teaikiomioi, F. (2014). Online Business Models in Creative Industries. *International Studies of Management and Organization*, 44(4), 43-62.
- McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Harvard Business Review Press.
- Muikku, J. (2017). *Pro Rata and User Centric Distribution Models: A Comparative Study*. Obtido em Fevereiro de 2022, de Digital Media Finland: <https://www.fim-musicians.org/wp-content/uploads/prorata-vs-user-centric-models-study-2018.pdf>
- Nevo, D., & E. Chan, Y. (2007). A Delphi study of knowledge management systems: Scope and requirements. *Information & Management*, 44, 583-597.
- Nik Nikolov, A., Andonova, Y., & He, Y. (Novembro de 2023). Internet killed the radio star? *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 82-95.
- Papakonstantinou, K., Kyriacou, E., & Panigyrakis, P. (2019). Edward Bernays and Ernest Ditcher - A review about the two men who transformed the consuming market. Annual Conference of the European Media Management Association.
- Robert Gamble, J., Brennan, M., & McAdamb, R. (2017). A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models. *Journal of Business Research*, 70, 25-36.
- Towse, R., & Hernandez, N. (2020). *Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Twelverays. (17 de Maio de 2021). *How Digital Marketing Is Influencing the Music Industry*. Obtido em Maio de 2023, de <https://twelverays.agency/blog/how-digital-marketing-is-influencing-the-music-industry>
- Watson, A., & Leyshon, A. (Março de 2022). Negotiating platformisation: MusicTech, intellectual property rights and third wave platform reintermediation in the music industry. *Journal of Cultural Economy*, 15(3), 326-343.
- Wlömert, N., & Papiés, D. (Junho de 2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 314-327.

- Wright, J., & Giovinazzo, R. (2000). Delphi - Uma Ferramenta de Apoio ao Planeamento Prospectivo. *Caderno de Pesquisas em Administração de São Paulo*, 1(12).
- Yang, L., Laszczyk, S., Feldman, B., Sheridan, E., Keung, R., Tate, J., . . . Adukia, M. (2022). *Music in the Air*. Obtido em Dezembro de 2022, de <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/gs-research/music-in-the-air/report.pdf>

Anexos

Anexo 1: Distribuição de receitas por segmento de mercado na indústria da música em 2022 - Plataformas de Streaming

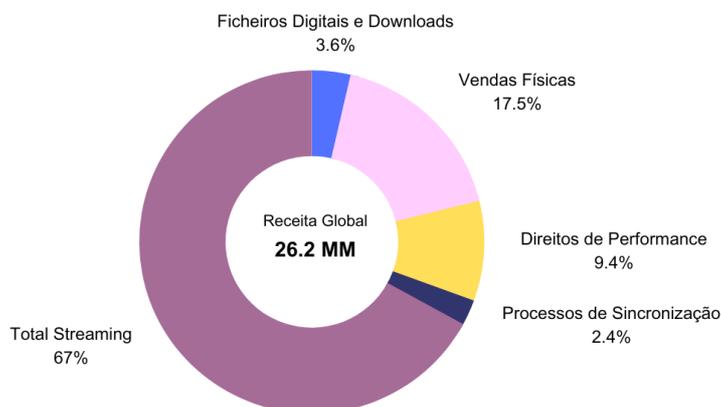


Figura 1 - Distribuição de receitas por segmento de mercado na indústria da música em 2022.

Fonte: Adaptado de Ifpi (2023).

Anexo 2: Origem de receitas nas plataformas de streaming

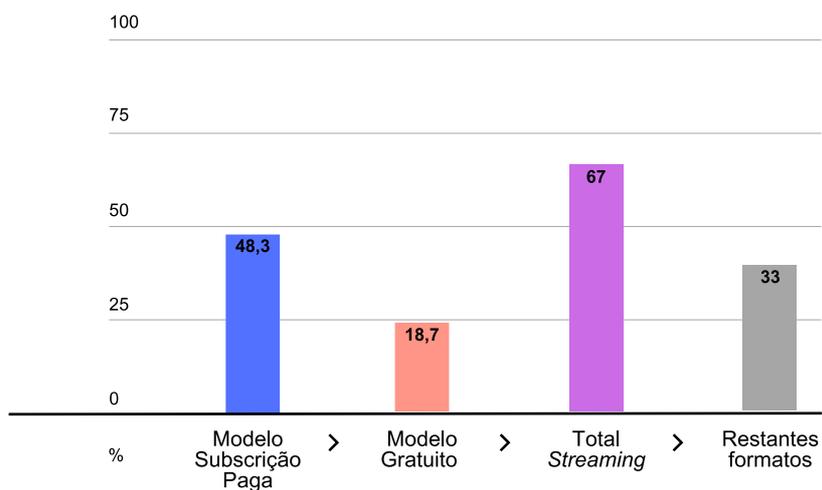


Gráfico 1 - Origem de receitas nas plataformas de streaming em 2022.

Fonte: Adaptado de Ifpi (2023).

Anexo 3: Quota de mercado das plataformas de streaming

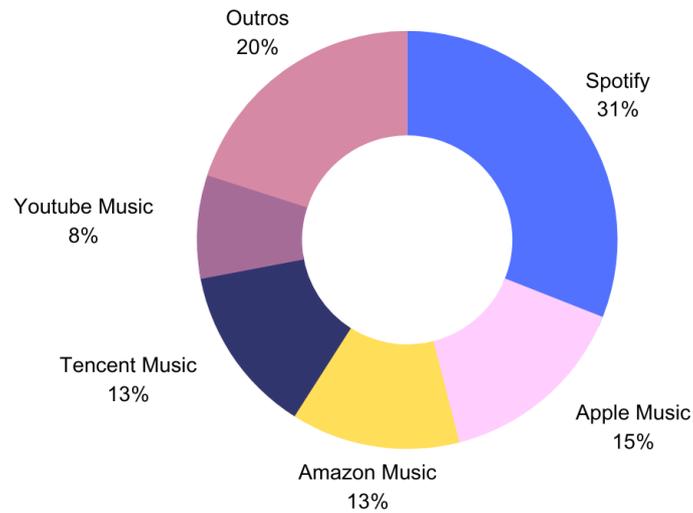


Figura 2 - Quota de mercado global das plataformas de streaming de música no 2º trimestre de 2022 com base no número de assinantes.

Fonte: Adaptado de Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022).

Anexo 4: Infraestrutura e interface das plataformas de streaming

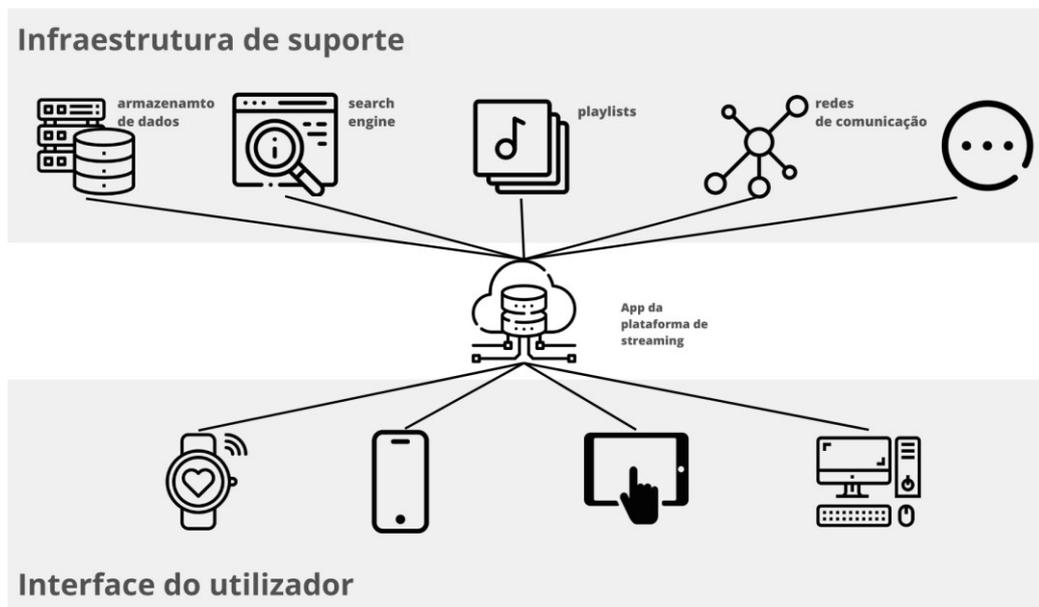


Ilustração 1 - Infraestrutura de suporte e interface do utilizador nas plataformas de streaming.

Fonte: Adaptado de Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022).

Anexo 5: Repartição de receitas pelos grupos de interesse nas plataformas de streaming

Grupo visado	Exemplos	Estimativa para a repartição de receitas (%)
Produtores Artistas Editoras	-	55-60
Plataformas de Streaming	<i>Spotify</i> <i>Apple Music</i>	30
Trabalho de gravação	Compositores Publicação Edição de estúdio	10-15

Tabela I – Repartição de receitas pelos grupos de interesse nas plataformas de streaming.

Fonte: Adaptado de Muikku (2017).

Anexo 6: Fórmulas de cálculo de pagamento royalties nas plataformas de streaming

Anexo 6.1: Market-Centric

$$\text{Per stream rate} = \frac{\text{receita tot mensal em royalties gerada pela plataforma}}{n^{\circ} \text{ tot streams}}$$

$$\text{Royalty pela faixa } y = \left(\frac{\text{Tot_streams}^{(1)}}{n^{\circ} \text{ tot streams}} \right) \times \text{Tot_rec_mensal}^{(2)}$$

$$\text{Valor por stream} = 1^{(3)}$$

Equação 1 - Fórmulas de cálculo de pagamento royalties nas plataformas de streaming para o modelo Market-Centric. Fonte: Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022), Centre National de la Musique (2021) e Muikku (2017).

(1) Tot_streams é o nº total de reproduções por faixa com duração maior ou igual a 30 segundos.

(2) Tot_rec_mensal é a receita total mensal. As plataformas excluem deste valor receitas relacionadas com a venda de dados de utilizadores a entidades terciárias, branding e

entre outros reduzindo o valor da receita total retendo a outra metade a seu favor. Os montantes incluídos nesta categoria são receitas relacionadas com publicidade, subscrições e entre outros.

(3) Unidade de valor por cada stream realizado, ou seja, cada stream é taxado à mesma tarifa.

Anexo 6.2: User-Centric

$$\begin{aligned}
 \text{Royalty faixa } y &= \sum \left(\frac{\text{n}^\circ \text{ streams user } x \text{ da faixa } y}{\text{n}^\circ \text{ tot streams user } x} \right) \times \text{Tot Rec Roy. geradas user } x \\
 \text{Per stream rate pelo utilizador } x &= \frac{\text{royalties gerados user } x}{\text{n}^\circ \text{ total streams user } x} \\
 \text{Valor por stream} &= \frac{1}{\left(\frac{\text{n}^\circ \text{ total de stream user } x}{\text{royalties gerados pelo user } x} \right)}
 \end{aligned}$$

Equação 2 - Fórmulas de cálculo de pagamento royalties nas plataformas de streaming para o modelo User-Centric. Fonte: Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022), Centre National de la Musique (2021) e Muikku (2017).

Anexo 7: Média de pagamento per-stream entre 2019 e 2022

Média per-stream rate	2019 (\$)	2020 (\$)	Variação (%)
Spotify	0,00370	0,00307	< 17,02
Amazon	0,00740	0,00402	< 45,67
Apple Music	0,00783	0,00735	< 6,13
Tidal	0,01284	0,01250	< 2,64

Tabela II - Média de pagamento por stream entre 2019 e 2020.

Fonte: Adaptado de Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022).

Anexo 8: Número de *streams* necessários para faturar 1\$

Nº de <i>streams</i> para fazer 1\$	2019 (\$)	2020 (\$)	Variação (%)
Spotify	270,27	325,73	>20,52
Amazon	135,14	248,76	>84,07
Apple Music	127,71	136,05	>4,85
Tidal	77,88	80	< 4,85

Tabela III - Nº de *streams* necessários para fazer 1\$

Fonte: Adaptado de Arenal, Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado (2022).

Anexo 9: Redes Sociais por função funções

Rede Social	Função
Facebook	2,7 mil milhões de <i>users</i> ; partilha de conteúdo texto, vídeo, canal de venda e entre outros.
Twitter	Maior capacidade de engagement com audiência através da partilha de textos curtos e diretos.
SnapChat	Conteúdo de vídeo que permite o relacionamento com a audiência de forma mais descontraída, pessoal e direta.
Youtube	Partilha de conteúdo de vídeo - entrevistas, videoclips, live streaming, promoção de eventos, disponibilização de música de forma gratuita para melhorar o relacionamento com audiência.
Instagram	Ferramenta de marketing digital que permite aos artistas e editoras criar uma identidade de marca através da partilha de conteúdo fotográfico e de vídeo.
TikTok	Plataforma que unicamente serve para partilhar conteúdo de vídeo. Tem a potencialidade de atingir uma faixa etária mais nova e aumentar o de alcance da audiência.
LinkedIn	Uso profissional para a criação de redes de <i>networking</i> entre editoras, promotores e artistas.

Tabela IV - – Redes Sociais por função.

Fonte: Adaptado de Twelverays. (2021).

Anexo 10: Diagrama Método de Delphi

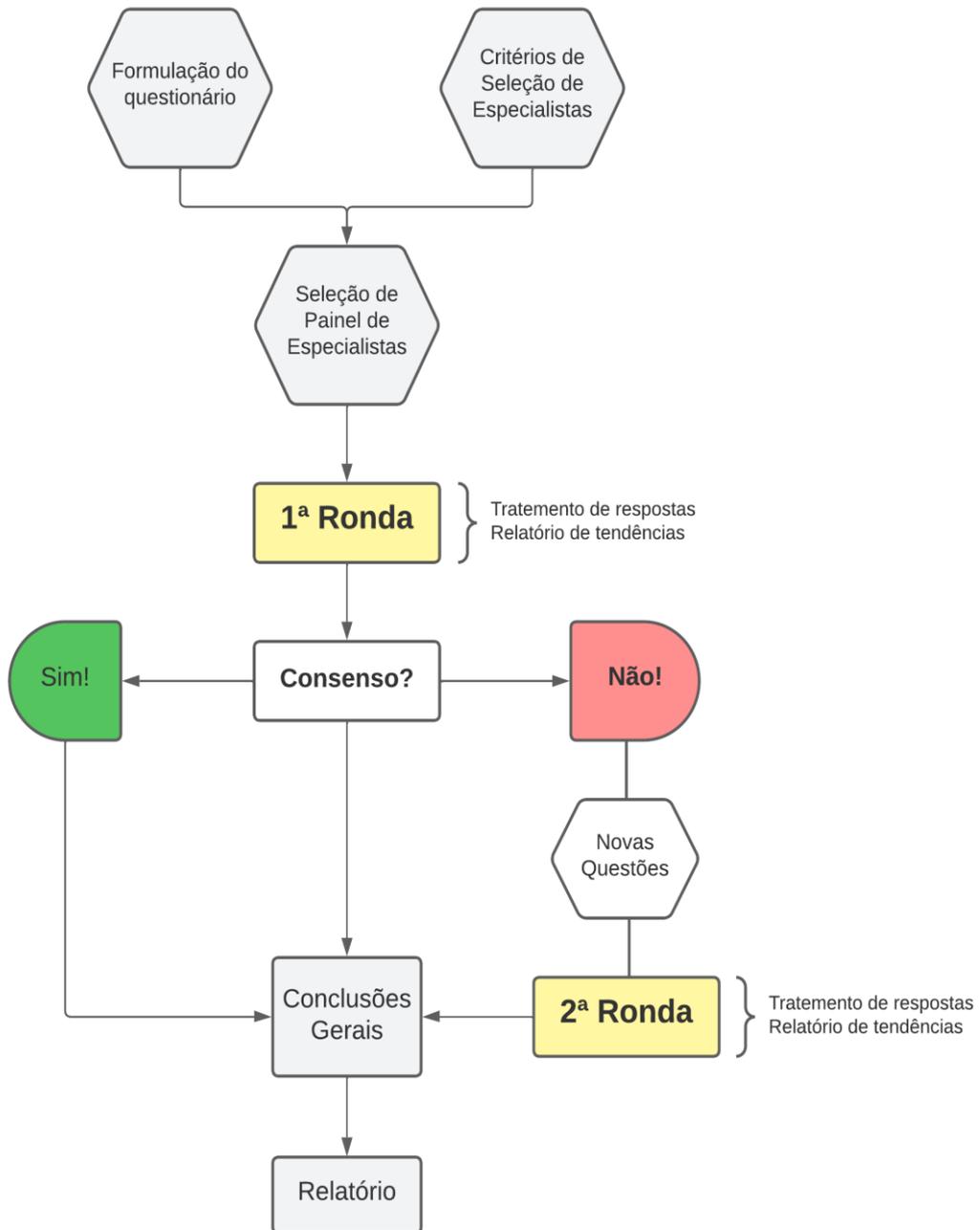


Ilustração 2- Método de Delphi

Fonte: Adaptado de Wright, J., & Giovinazzo, R. (2000).

Anexo 11

Anexo 11.1: Tabela de correspondência teoria-questões do primeiro questionário.

N/O	Autores	Principais conclusões	Questionário
1	Kruizinga & Escher, 2022 Lyubareva, Benghozi, & Teaikiomioi, 2014	<ul style="list-style-type: none"> - Alteração de estratégias e modelos de negócio; - Comunicação multilateral: novas formas de relacionamento com audiência; - Democratização dos meios de produção musical: maior facilidade de acesso e menor custo de aquisição; - Maior autonomia cultural com o crescimento do nº de artistas independentes. 	A Digitalização é definida como o processo de transformação da sociedade fomentada pelo desenvolvimento tecnológico. De que forma este processo transformou a indústria da música nos últimos 10 anos? Se possível, indique mais de uma forma e justifique.
2	Harcis, 2013	Nos dias de hoje o artista deve desenvolver um conjunto de competências e relacionadas com a gestão, obtenção de financiamentos, comunicação e marketing, como forma alavancar o seu trabalho criativo num setor cada vez mais competitivo, tornando a área criativa e não-criativa em partes complementares.	Atualmente os artistas desenvolvem a sua atividade em duas realidades complementares: a não-criativa e a criativa. Na sua opinião, até que ponto o aumento de responsabilidades na área não-criativa tem impacto na área criativa? Justifique.
3	Nik Nikolov, Andonova, & He, 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Talento; - Qualidade trabalho criativo; - Comunicação forte e constante com audiência-alvo; - Público-alvo/ audiência fiel; - Competências não criativas: gestão, marketing e comunicação. 	Quais são os fatores de sucesso que considera essenciais para a construção de uma carreira artística na nova era Digital? Se possível, indique mais de um fator.
4	Global Music Report, 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de streaming; - Obtenção de receitas através de <i>royalties</i> de visualização em plataformas digitais; - Aumento de vendas em formato físico. 	Atualmente, qual é a tendência mais evidente relativa aos modelos de negócio utilizados na indústria da música?
5	Klein, Powers, & Meier, 2017	Após a fase de disrupção causada pelo Processo de Desintermediação, com a introdução de novos modelos de negócio e novas formas de comunicar com	Tendo em conta o facto de todos os indicadores demonstrarem ser possível

		a audiência/consumidores surgiu uma nova fase, a fase de resposta dos GGE. Esta mudança envolveu alterações estratégicas profundas, como forma de ajuste às novas tendências de mercado e modelos de negócio, assim os GGE incorporaram mudanças ao nível organizacional, industrial, artístico e comercial como meio para atingirem vantagens competitivas e sustentarem a sua posição de superioridade e monopolização de mercado.	criar uma indústria mais equitativa e aberta, como descreve o comportamento dos GGE na tentativa de reposicionamento relativamente à alteração de paradigma na indústria?
6	Armuña, Ramos, Feijoo, & Aguado, 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo grau de transparência; - Falta de padronização entre sistemas de diferentes plataformas; - Injusto; - Privilegia artistas de topo ou mais populares; - Baixo nível de conexão artista-audiência. 	Exponha, se possível, três fatores classificativos relativos aos modelos de pagamento das plataformas de streaming.
7	Bazzola, 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar transparência relativa à atribuição de pagamentos; - Diminuir o grau de monopolização do mercado; - Diminuir o grau de desigualdade na atribuição de oportunidades entre os artistas mais populares e menos populares/independentes; - Aumentar o grau de autonomia cultural; - Não basear todo o sector da música em torno de redes sociais, pois estas são geridas por algoritmos que muitas vezes vão promover um conjunto de fatores que não a qualidade e talento musical. 	Do ponto de vista económico-social, que mudanças estruturais devem ser implementadas para que os artistas estejam inseridos num ambiente laboral mais justo e sustentável? Se possível, indique mais de uma mudança.
8	Bazzola, 2022	Devemos continuar a questionar o processo evolutivo, não na ótica de aversão à mudança, mas sim na ótica de rastrear o melhor caminho para o sector. A criatividade e diversidade cultural são os pilares das artes e para que continuem a ter o peso que têm devemos sempre desafiar o poder de influência dos GGE, que apenas promovem a criação de conteúdo para massas e de carácter comercial. Assim devemos: proteger editoras e artistas de pequena e menor dimensão, criar espaços propícios ao fomento de criatividade e exposição de trabalho artístico independente; apoio governamental para a criação de bolsas de apoio.	Na sua opinião, que medidas devem ser tomadas para manter a criatividade e diversidade cultural como dois pilares fundamentais da indústria da música? Se possível, indique três ou mais medidas.

9	Nik Nikolov, Andonova, & He, 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de conteúdo relevante para a audiência; - Personalização da proposta de valor; - Qualidade técnica de produção de conteúdo; - Nível de engagement atingindo; Conhecimento do público-alvo. 	Dos fatores indicados abaixo selecione os que lhe parecem mais relevantes para o de sucesso nas campanhas de marketing dos dias de hoje?
10	Klein, Powers, & Meier, 2017	Com os impactos da transformação digital, hoje é necessário desenvolver uma presença bem estabelecida em diversas plataformas online, tendo um impacto positivo na conquista de uma audiência mais alargada, fortalecimento de relações e identidade enquanto artista e entre outros.	Qual é a importância do desenvolvimento de competências comunicacional que um artista deve procurar para firmar a sua carreira?
11	Watson & Leyshon 2022 Arewa, 2010	<p>A era digital é caracterizada por diversas dificuldades no rastreio e cobrança de direitos de propriedade intelectual. Para os GGE a cobrança de direitos de autor pela utilização das plataformas de streaming é a solução encontrada para manter a posição de superioridade e controlo sob as plataformas de streaming. Nos dias de hoje, as plataformas de streaming são o principal local de consumo de música a nível mundial. As plataformas de streaming encontram-se reféns deste modelo de negócio, pois para cumprirem a sua proposta de valor (disponibilização de catálogo alargado de música aos seus subscritores) têm de se submeter aos interesses das grandes editoras.</p> <p>Este caminho é pouco sustentável, pois as plataformas promovem maioritariamente conteúdo para as massas e quem sai prejudicado tanto do modelo do sistema de pagamentos como na gestão dos direitos de autor são os produtores independentes e editoras de menor dimensão.</p>	Vários autores afirmam que, os GGE utilizam o controlo da propriedade intelectual como o seu principal ativo e fonte de receita pela cobrança de direitos de utilização às plataformas de streaming. De que forma este novo caminho é sustentável do ponto de vista económico e social para os pequenos artistas e editoras?

Anexo 11.2: Questionário – 1ª Ronda

1. A Digitalização é definida como o processo de transformação da sociedade fomentada pelo desenvolvimento tecnológico. De que forma este processo transformou a indústria da música nos últimos 10 anos?

Se possível, indique mais de uma forma e justifique.

2. Atualmente os artistas desenvolvem a sua atividade em duas realidades complementares: a não-criativa e a criativa. Na sua opinião, até que ponto o aumento de responsabilidades na área não-criativa tem impacto na área criativa? Justifique.

3. Quais são os fatores de sucesso que considera essenciais para a construção de uma carreira artística na nova era Digital? Se possível, indique mais de um fator.

4. Atualmente, qual é a tendência mais evidente relativa aos modelos de negócio utilizados na indústria da música? Escolha 1 opção.

Plataformas de streaming

Aumento das vendas em formato físico

5. Tendo em conta o facto de todos os indicadores demonstrarem ser possível criar uma indústria mais equitativa e aberta, como descreve o comportamento dos GGE na tentativa de reposicionamento relativamente à alteração de paradigma na indústria?

6. Exponha, se possível, três fatores classificativos relativos aos modelos de pagamento das plataformas de streaming.

7. Do ponto de vista económico-social, que mudanças estruturais devem ser implementadas para que os artistas estejam inseridos num ambiente laboral mais justo e sustentável? Se possível, indique mais de uma mudança.

8. Na sua opinião, que medidas devem ser tomadas para manter a criatividade e diversidade cultural como dois pilares fundamentais da indústria da música? Se possível, indique três ou mais medidas.

9. Dos fatores indicados abaixo selecione os que lhe parecem relevantes para o de sucesso nas campanhas de marketing dos dias de hoje?

Criação de conteúdo relevante para a audiência

Personalização da proposta de valor

Qualidade técnica da produção de conteúdo

Nível de engagement com a audiência

Conhecimento audiência/publico—alvo

10. Qual é a importância do desenvolvimento de competências comunicacional que um artista deve procurar para firmar a sua carreira?

11. Vários autores afirmam que, os GGE utilizam o controlo da propriedade intelectual como o seu principal ativo e fonte de receita pela cobrança de direitos de utilização às plataformas de streaming. De que forma este novo caminho é

sustentável do ponto vista económico e social para o as pequenos artistas e editoras?

Anexo 12

Anexo 12.1: Questionário – 2ª ronda

1. Na sua opinião, de que forma a Digitalização causou alterações ao nível de intermediários entre produtor-consumidor?

2. Na sua opinião, esta tendência - o consumo de música por streaming, será duradoura ou temporária?

3. Pela natureza da proposta de valor apresentada pelas plataformas de streaming, estas acabaram por ficar dependentes do *back-catalog* dos GGE. Será a utilização dos direitos de autor a principal forma de controlo de mercado pelos GGE?

4. A criação de uma rede de contactos, com o estabelecimento de relacionamentos pessoais e profissionais, acaba por se tornar numa valiosa ferramenta de desenvolvimento de oportunidades. Na sua opinião, de que forma se devem posicionar os artistas na procura e descoberta de contactos relevantes?

5. Considera as componentes comunicacionais relevantes para o estabelecimento da identidade do artista? Se sim, são-no hoje mais do que no passado?

6. Na sua opinião, de que forma o desenvolvimento e a utilização de competências não criativas – gestão, marketing, financiamento e entre outras – podem influenciar o sucesso de artistas com trabalhos artísticos de menor qualidade?

7. Há autores que consideram que a indústria está sob pressão para a produção de produtos de massa e de consumo rápido. Na sua opinião, de que forma esta pressão impacta o trabalho artístico independente?

8. A indústria da música é pautada por um ambiente de competição elevada e por vezes desigual. Posto isto, que medidas considera que devem ser adotadas para que haja um menor grau de desigualdade entre editoras/artistas de pequena e maior dimensão?

9. Na sua opinião, o aumento da intervenção pública na indústria pode ter influência na criação de um ambiente laboral mais equitativo e seguro para os artistas? Justifique.

10. Do ponto de vista económico e social, que alterações devem ser implementadas para tornar o método de pagamento das plataformas de streaming mais sustentável para o artista?