



**UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE**

Escola de Comunicação e Artes

Mestrado em Gestão dos Medias Digitais

**CONTRIBUIÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE STREAMING NA
RENTABILIZAÇÃO ECONÓMICA DO MÚSICOS MOÇAMBICANOS**

Candidata: Marta Violeta da Clara Jossefane Massango

Supervisor: Prof. Doutor Afonso Vaz Vassoa

Maputo, Setembro de 2023

Escola de Comunicação e Artes
Mestrado em Gestão dos Medias Digitais

-

**CONTRIBUIÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE STREAMING NA
RENTABILIZAÇÃO ECONÓMICA DO MÚSICOS MOÇAMBICANOS**

Dissertação apresentada no Curso de Mestrado em Gestão de Medias Digitais na Escola de Comunicação e Artes, da Universidade Eduardo Mondlane como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Medias Digitais

Candidata: Marta Violeta da Clara Jossefane Massango

Supervisor: Prof. Doutor Afonso Vaz Vassoa

Maputo, Setembro de 2023

Escola de Comunicação e Artes
Mestrado em Gestão dos Medias Digitais

**CONTRIBUIÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE STREAMING NA
RENTABILIZAÇÃO ECONÓMICA DO MÚSICOS MOÇAMBICANOS**

Dissertação apresentada no Curso de Mestrado em Gestão de Medias Digitais na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Medias Digitais

Candidata: Marta Violeta da Clara Josefane Massango

JÚRI

Presidente:

Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Prof. Doutor Afonso Vaz Vassoa

Escola de Comunicação e Artes

Oponente:

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Setembro de 2023

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Marta Violeta da Clara Jossefane Massango**, declaro por minha honra que esta dissertação nunca foi apresentada, na sua essência, para a obtenção de qualquer grau ou num outro âmbito e que constitui o resultado do meu labor individual estando indicadas no texto e nas referências bibliográficas as fontes por mim usadas.

Maputo, Setembro de 2023

(Marta Massango)

DEDICATÓRIA

Em memória do meu pai, Moniz Jossefane Uaquene Massango.

AGRADECIMENTOS

Endereço os meus sinceros agradecimentos a Deus pela força e suporte que me tem dado em toda a minha vida e em especial pela realização do sonho de ser Mestre, através desta dissertação.

À minha família, ao meu esposo Ilídio Valentim Manica, aos meus filhos Janet Lúcia Manica, Joel Ilídio Manica e Ilídio Valentim Manica Júnior, por todo apoio.

Ao meu supervisor, Afonso Vaz Vassoa pela disponibilidade e interesse que demonstrou ao longo do desenvolvimento deste trabalho, desde a concepção do projecto até à redacção desta dissertação.

Aos meus colegas de profissão, Eugénio Santana, Osvaldo Kavele, pelas contribuições dadas e em especial ao meu colega Pedro Júlio Siteo, pela colaboração durante a minha formação e pelas contribuições que foi dando em todas as fases da elaboração do trabalho.

Aos músicos moçambicanos que, com todo carinho, responderam às entrevistas *online* e presenciais: às empresas de venda de música *online* (MODIGI) e ao produtor de música Dayon Vuma pela colaboração.

Os meus agradecimentos vão também para aqueles que directa ou indirectamente contribuíram para que esse trabalho se tornasse uma realidade.

Bem hajam!

RESUMO

O presente estudo analisa a contribuição das Plataformas Digitais de *Streaming* na rentabilização económica dos músicos moçambicanos. É uma pesquisa que combinou as abordagens qualitativa e quantitativa, com o objectivo de entender a satisfação dos músicos moçambicanos em relação às Plataformas Digitais de *Streaming*, assim como a sua aderência às mesmas. O estudo teve como amostra 11 (onze) músicos que forneceram informações da pesquisa através de entrevistas e cerca 90 (noventa) músicos que preencheram um questionário de pesquisa. Ainda, na recolha de dados, escolheu-se a empresa MODIGI para se compreender os processos de distribuição de músicas *online*. Os resultados da pesquisa permitiram chegar à conclusão de que mais de 50% de moçambicanos já aderiram às Plataformas Digitais de *Streaming*, embora a sua rentabilização económica ainda não seja satisfatória. O estudo concluiu, ainda, que a vantagem que as plataformas digitais oferecem aos músicos é a popularização, pois as suas músicas são difundidas ao nível nacional e internacional.

Palavras-chave: *Música, Plataformas Digitais, Streaming, Marketing Digital e Indústria Cultural*

ABSTRACT

The present study analyzes the contribution of Digital Streaming Platforms in the economic profitability of Mozambican musicians. It is a research that combined qualitative and quantitative approaches with the aim of understanding the satisfaction of Mozambican musicians in relation to Digital Streaming Platforms as well as their adherence to them (Digital Streaming Platforms). The study sampled 11 musicians who provided research information through the interview and about 90 musicians who filled out a research questionnaire. Also, in the data collection, the MODIGI Company was chosen to understand the online music distribution processes. The results of the survey led to the conclusion that more than 50% of Mozambicans have already joined Digital Streaming Platforms, although their economic profitability does not reach satisfactory levels. The study also concluded that the advantage that Digital Platforms offer musicians is popularization, as their Platforms are disseminated nationally and internationally.

Key words: *Music, Digital Streaming Platforms, Digital Marketing and the Cultural Industry*

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association

CD – Compact Disc

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

DJ – Disk Jockey

ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

FLAC – Free Lossless Audio Codec, ou Cod Livre de Áudio Sem Perdas

IFPI – Federação Internacional da Indústria Fonográfica

MCT – Música, Copyright e Tecnologia

MODIGI – Empresa de Distribuição *online*

MP3 – MPEG-1/2 Audio Layer 3 ou Layer-3 Mpeg

MPEG – Motion Pictures Experts Group

P2P – Peer-to-peer

RIAA – Recording Industry Association of America

SOMAS – Associação Moçambicana de Autores

WAV – Waveform Audio File Format

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género

Gráfico 2: Anos de carreira musical

Gráfico 3: Nível académico

Gráfico 4: Género musical

Gráfico 5: Uso de Plataformas Digitais de *Streaming*

Gráfico 6: Tipos de Plataformas Digitais de *Streaming*

Gráfico 7: Classificação das Plataformas Digitais de *Streaming*

Gráfico 8: Rentabilidade dos músicos moçambicanos pelas Plataformas Digitais de *Streaming*

Gráfico 9: Uso de redes sociais para a divulgação da música vendida pelas Plataformas Digitais de *Streaming*

Gráfico 10: Vezes em que o músico posta conteúdos por mês nas redes sociais

Gráfico 11: Trabalho com outros profissionais para a gestão de carreira

Gráfico 12: Classificação da parceria com os outros profissionais

ÍNDICE

<u>DEDICATÓRIA</u>	iv
<u>AGRADECIMENTOS</u>	v
<u>RESUMO</u>	vi
<u>ABSTRACT</u>	vii
<u>LISTA DE ABREVIATURAS</u>	viii
<u>LISTA DE GRÁFICOS</u>	ix
<u>I. INTRODUÇÃO</u>	1
<u>1.1 Problema da pesquisa</u>	3
<u>1.2 Justificativa</u>	4
<u>1.3 Hipóteses</u>	6
<u>1.4 Objectivos da pesquisa</u>	6
<u>1.4.1 Objectivo geral</u>	6
<u>1.4.2 Objectivos específicos</u>	6
<u>II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL</u>	8
<u>2.1 Música</u>	8
<u>2.1.1 Música popular</u>	9
<u>2.1.2 Músico Moçambicano</u>	11
<u>2.1.3 Gestão de carreira musical</u>	12
<u>2.2 Pirataria</u>	15
<u>III. METODOLOGIA</u>	18
<u>3.1 Método de abordagem</u>	18
<u>3.2 Métodos de procedimento</u>	18
<u>3.3 Instrumentos e Técnica de recolha de dados</u>	19
<u>3.4 Delimitação do Universo</u>	21
<u>3.6. Técnicas de análise de dados</u>	21
<u>IV. REFERENCIAL TEÓRICO</u>	22
<u>4.1 Surgimento da indústria musical</u>	22
<u>4.2 Música digital</u>	24
<u>4.3 A digitalização da música e as plataformas de música digital</u>	27
<u>4.4 Processos de transmissão de dados na internet</u>	29
<u>4.5 Plataformas Digitais - conceito</u>	30
<u>4.5.1 Surgimento de <i>Streaming</i></u>	30
<u>4.5.2 Conceito de <i>Streaming</i>, Tecnologia e Modelo</u>	32
<u>4.6 Remuneração dos artistas no <i>Streaming</i></u>	36
<u>4.7 Tipos de plataformas digitais de <i>Streaming</i></u>	38

<u>4.7.1 MEO Music</u>	40
<u>4.7.2 Groove Music</u>	40
<u>4.7.3 YouTube Music</u>	40
<u>4.7.4 Deezer</u>	41
<u>4.7.5 Tidal</u>	41
<u>4.7.6 Napster</u>	41
<u>4.7.7 SOUNDCLOUD</u>	42
<u>4.8 Marketing Digital</u>	42
<u>4.9 Marketing digital e negócio</u>	43
<u>4.10 Marketing usado para atrair novos consumidores nas redes sociais</u>	46
<u>4.11 Marketing digital nas redes sociais</u>	48
<u>4.11.1 Facebook</u>	50
<u>4.11.2 Instagram</u>	51
<u>4.11.3 Twitter</u>	52
<u>4.12 Indústrias Culturais</u>	52
<u>4.13 QUADRO DE CATEGORIAS PARA TRATAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS – MÚSICOS</u>	54
<u>5. APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DE DADOS</u>	58
<u>5.1 Entrevista para os artistas</u>	59
<u>5.2 Entrevistas dirigidas a empresas de venda de música online</u>	65
<u>5.3 Dados recolhidos através do inquérito por questionário</u>	67
<u>VI. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS</u>	78
<u>6.1 Percepções dos músicos moçambicanos sobre a rentabilização económica e venda da música através das plataformas de distribuição digital da música</u>	78
<u>6.2 Processo de distribuição digital da música nas lojas virtuais em Moçambique</u>	86
<u>6.3 Níveis de aderência dos músicos moçambicanos à venda da música através das Plataformas digitais de <i>Streaming</i> em Moçambique</u>	88
<u>VII. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</u>	89
<u>7.1 Conclusões do estudo</u>	89
<u>7.2 Recomendações do estudo</u>	90

I. INTRODUÇÃO

A música é uma manifestação cultural que faz parte da vida do homem desde o nascimento, crescimento e até à morte, daí que entra na nossa vida de diversas formas, seja por ouvi-la num evento cultural, numa novela, filme, rádio ou noutro dispositivo da multimédia. Por isso, depois do seu contacto, surge a necessidade de obtê-la para a escuta mais profunda e um maior desfrute através de meios, como o Disco, dentre outros meios electrónicos, incluindo as plataformas tecnológicas e sociais.

Algumas das plataformas físicas que foram inventadas para levar a música com qualidade até aos consumidores são o Disco Goma-Laca, que gravava apenas quatro (4) minutos, o Disco de Vinil (*LongPlay*), que suportava gravações dos dois lados com duração de 20 minutos, as Fitas de Rolo, a Fita Cassete e, por fim, em 1980 surge o *Compact Disc* (CD), que veio revolucionar a indústria fonográfica. Consequentemente, os fabricantes de som automotivo lançaram modelos que permitiam que os CD's fossem tocados nos carros, computadores, *discman* dentre outros dispositivos. Desde esse período, a música vem sendo comercializada ou distribuída através do disco.

Depois da revolução do CD, com o advento das tecnologias de informação e comunicação, o mercado da música ganhou novas formas de comercialização, isto é, a música passou a ser vendida em plataformas digitais de *Streaming*. A música entrou para o mundo digital e foram criados programas específicos para a sua compra e venda de forma remota em dispositivos como computadores, *IPAD's*, *smartphones*, dentre outros dispositivos. Esta forma de venda da música e produtos relacionados vem melhorando significativamente a economia, promoção e a popularização dos músicos a nível mundial, pois, actualmente, as novas tecnologias digitais estão cada vez mais presentes na vida da sociedade.

As plataformas digitais de *Streaming* têm sido cruciais para o sucesso e popularização do músico a nível internacional, assim como a melhoria da sua renda. A propósito, é de realçar que os serviços de *Streaming* estão cada vez mais florescendo e tem uma importância crucial no desdobramento do mercado musical através do lançamento de novos talentos sem recorrer aos tradicionais canais, como a televisão e a rádio.

A nível mundial, em países como Brasil, Estados Unidos, Índia, África do Sul, entre outros, o uso das plataformas digitais como meio de venda de música já é uma tradição de tal sorte que, os músicos que aderem a estas plataformas digitais melhoram e fazem evoluir exponencialmente as suas economias. As estatísticas das empresas digitais de venda de música demonstram que estas têm arrecadado mais dinheiro na venda de músicas através de plataformas digitais do que na venda em tradicionais formatos físicos.

Em Moçambique, recentemente observa-se a migração às plataformas digitais em diferentes áreas como a rádio e a televisão, e a venda de músicas através de plataformas digitais é novo e um pouco frágil. Com base na revisão da literatura foi possível observar que os músicos moçambicanos já estão aderindo a esta forma de venda online embora ainda seja uma minoria talvez pela existência de poucas lojas virtuais.

Enquanto os artistas a nível mundial, de acordo com Mabya (2017) fazem a venda das suas músicas através das plataformas digitais em Moçambique, parte significativa de artistas ainda coloca as suas músicas para *download* quando podiam ganhar muito dinheiro se usasse nas plataformas de venda *online*.¹ Debates com vista a reverter essa tendência estão sendo desenvolvidos de modo a mobilizar os músicos a aderirem às plataformas de venda *online* para a rentabilização da sua actividade e impulsionar a economia. A experiência vivida durante o período da pandemia de Covid-19 em Moçambique aponta para a necessidade de a classe artística musical migrar das formas tradicionais do funcionamento da sua indústria para a realidade do mundo Digital visto que, durante a pandemia reclamava da falta de dinheiro para o sustento pessoal.

O presente trabalho surge da necessidade de entender as reais percepções dos músicos moçambicanos sobre a rentabilização e elevação das suas economias através da venda da sua música, usando as plataformas digitais de *Streaming*.

A dissertação é constituída por seis capítulos: introdução, enquadramento teórico, metodologia, referencial teórico, Quadro de Categorias para Tratamento, Análise e Interpretação de Dados, Conclusões e Recomendações. No primeiro

¹ As melhores plataformas de venda de música online que todo cantor deve usar. Disponível em: «<https://mozentretenimento.co.mz>» Acesso em 7 de Abril de 2021

desenvolvem-se de forma genérica a apresentação e a contextualização do estudo, formulam-se o problema de pesquisa, as hipóteses, os objectivos e a justificativa. No segundo capítulo, para além da revisão da literatura, discute-se alguns conceitos e teorização de vários autores sobre o tema, tendo em conta a vasta literatura consultada. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia, os procedimentos metodológicos nortearam o estudo, incluindo a abordagem metodológica, o método de estudo, os instrumentos, as técnicas de recolha de dados, a população amostra, as técnicas de análise de dados e as questões éticas do estudo. No quarto capítulo discute-se a teoria que norteou a nossa pesquisa. No quinto capítulo faz-se a tabulação e apresentação de dados. No sexto apresenta-se a análise de dados. No sétimo e último capítulo são apresentadas as conclusões e recomendações.

1.1 Problema da pesquisa

De um universo de 4000 músicos registados na Associação dos Músicos Moçambicanos², apenas 10 álbuns de artistas moçambicanos foram lançados no *iTunes*, número correspondente a igual número de artistas que aderiram à venda de música através de plataformas digitais de *Streaming* desde o ano de 2016. Os dados apontam para o facto de estes músicos estarem associados a estúdios de gravação estrangeiros que fazem acordos com empresas especializadas na venda directa de música, e alguns artistas fazem acordos directos com empresas sem precisar de passar pelas gravadoras.³

De acordo com G24 (2018), o público moçambicano ainda não está habituado nem educado para consumir música nos moldes das plataformas da internet e os próprios músicos não consideram isso como preocupação. O G2 propôs denunciar um *blog* por distribuição gratuita de músicas sem benefício dos músicos, mas em função das reacções, ficou-se com a impressão de que os músicos não estão preocupados porque eles não vendem música, mas sim espectáculos onde participam as pessoas que conhecem as suas músicas.⁵

2 ASSOCIAÇÃO DE MÚSICOS MOÇAMBICANO: 30 anos de realizações e desafios. Disponível em: «<https://jornalnoticias.co.mz>» Acesso em 7 de Abril de 2021.

3 10 álbuns de artistas moçambicanos lançados no iTunes em 2016. Disponível em: «<https://mozentretenimento.co.mz>» Acesso em: 06 de Abril de 2021.

4 Músico moçambicano.

Apesar de Moçambique contar com algumas empresas de venda de música através de plataformas digitais de *Streaming*, nomeadamente a *MozikPlay*⁶ e a *Modigi*⁷ há fraca participação dos músicos moçambicanos nas plataformas digitais de venda de músicas, além da existência de poucas empresas virtuais de venda directa de música nas plataformas digitais.

Durante o período marcado pela crise da Pandemia de Covid-19 acompanhamos através dos *medias*, a situação económica dos músicos moçambicanos. Alguns apareceram nas televisões nacionais a vender as suas músicas usando plataformas inapropriadas como o M-pesa e cobrando valores irrisórios de 50 meticais por cada obra.

De forma a colmatar esta precária situação, alguns debates têm sido desencadeados visando mobilizar ou incentivar os músicos a aderirem a venda das suas músicas através de *Streaming*. Esta pesquisa procura compreender a razão por detrás da fraca aderência de músicos moçambicanos nas plataformas digitais de *Streaming*. Ou seja, busca responder a seguinte questão: *De que forma os músicos moçambicanos percebem o processo de venda da música através das plataformas digitais do Streaming para a rentabilização das suas economias?*

1.2 Justificativa

O desenvolvimento das tecnologias e o advento da internet afectaram negativamente o mercado fonográfico. As grandes gravadoras foram perdendo o seu valor comercial e a sua importância no negócio foi questionada. Para se reerguerem foi necessária uma readaptação, repensar o seu posicionamento no mercado e seus modelos de negócio (Andrezzo, 2016).

De acordo com Baptista e Estrela (s/d), a inovação digital contribui para a mudança acelerada das organizações em termos de modelos de negócio, comunicação e de competências profissionais.

⁵Artistas devem abraçar venda de música em formatos digitais. Disponível em: «Lite/jornalnoticias.co.mz» Acesso em: 07 de Abril de 2021.

⁶*MozikPlay*. Disponível em: «<https://m.facebook.com>» Acesso em: 09 de Abril de 2021.

⁷Artistas experimentam plataformas digitais de música. Disponível em: «<https://jornaldomingo.co.mz>» Acesso em: 15 de Março de 2021.

Antes da existência da internet, a compra do CD (*compact disc*) era feita através das lojas físicas. Com o advento da internet, o consumidor passa a comprar qualquer faixa de diversos CDs através de qualquer plataforma de *Streaming* bastando apenas possuir um cartão de crédito e estar conectado à internet. Para além da compra no *download*, o consumidor pode optar por consumir música através de um pacote mensal ou semanal de determinado valor que lhe possibilitará o acesso a um acervo gigantesco de música de variados estilos, em qualquer lugar e momento desde que tenha acesso a uma plataforma de *Streaming* e esteja conectado à internet (Andrezza, 2016). Portanto, muitos estúdios de gravação do mundo têm usado as plataformas *Streaming* para a venda de música. Sendo assim, os artistas também são de certa forma obrigados a aderirem a este processo de venda. O consumo de música através de dispositivos como celular, computador, etc, é notório em quase todo o mundo.

Segundo Ribeiro (2021), o crescimento tecnológico que houve nos anos 1990/2000 originou um crescimento no sector da música. A música foi digitalizada e esta digitalização fez com que os gestores desenvolvessem novas estratégias e modelos de negócio de para se adaptarem ao mercado emergente da “revolução digital” visto que actualmente os consumidores da música consomem-na através de plataformas digitais de *Streaming*.

A escolha deste tema deve-se ao facto de existirem em Moçambique poucos músicos que aderem às plataformas Digitais de *Streaming*, conforme mostra a pesquisa bibliográfica e os relatos fornecidos através da *media* durante a época da Covid e também da existência da fraca rede de empresas virtuais ligadas a venda e distribuição de músicas.

Com o desenvolvimento deste trabalho espera-se que se crie uma consciência sobre a importância e as vantagens da venda de músicas *online*, bem como sobre as estratégias da sua rentabilização, como via de elevação da sua popularização ao nível nacional e internacional.

Com esta pesquisa esperamos contribuir com ferramentas capazes de melhorar as estratégias de Marketing de venda de música através de plataformas digitais de Músicos moçambicanos e permitir que seus produtos sejam conhecidos no mundo. Esta pesquisa é também de extrema relevância para a academia, pois fornece estratégias

usadas para a venda da música através de Plataformas Digitais de *Streaming*, visto que o mundo actual já é digital. Através desta pesquisa, poderá se conhecer também a percepção dos músicos em relação as Plataformas Digitais de *Streaming*. Esperamos que a partir desta pesquisa surjam novas pesquisas e também sejam criados debates e seminários para compreender melhor o funcionamento das Plataformas Digitais de *Streaming*.

1.3 Hipóteses

Depois da descrição do problema de pesquisa formulam-se as seguintes hipóteses:

H1. O desconhecimento sobre a rentabilidade das plataformas digitais e sua funcionalidade na venda da música concorrem para a fraca aderência dos músicos moçambicanos (a estes métodos e procedimentos contemporâneos de comercialização dos seus produtos);

H2. O desconhecimento sobre a rentabilidade das plataformas digitais e sua funcionalidade na venda da música não concorrem para a fraca aderência dos músicos moçambicanos.

1.4 Objectivos da pesquisa

Os objectivos desta pesquisa comportam um objectivo geral e três objectivos específicos.

1.4.1 Objectivo geral

- Analisar as percepções dos músicos moçambicanos sobre a distribuição da música em canais digitais em Moçambique e a sua rentabilização.

1.4.2 Objectivos específicos

- Identificar as percepções dos músicos moçambicanos sobre a rentabilização económica e venda da música através de plataformas de distribuição digital da música;
- Descrever o processo de distribuição digital da música nas lojas virtuais em Moçambique;
- Aferir os níveis de aderência dos músicos moçambicanos à venda da música através de plataformas digitais de *Streaming* em Moçambique.

II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Neste capítulo são apresentados os conceitos e as bases teóricas que fundamentam o trabalho por um lado, por outro discute-se e teoriza-se sobre os conceitos de música, indústria cultural, pirataria e plataformas digitais de *Streaming*.

2.1 Música

Qualquer definição sobre música, segundo Iazzetta (2001) representaria quando muito, a definição de uma música em particular, ou apenas o ponto de vista restrito e particular sobre o assunto. A validade dessa busca por algo que não cabe dentro de definições estanques é questionável na medida em que, a música se apresenta como estrutura dinâmica e viva que reconfigura dentro de suas práticas a criação e escuta como tal, deve ser percebida como algo vivo, em constante mutação que se atualiza a cada momento da sua realização (Iazzetta, 2001).

Para Vggione (2001) *apud* Iazzetta (2001), “ninguém pode dizer o que é a música, a não ser por proposição normativa, porque “música em si” é de facto algo não demonstrável e a sua prática não é nem arbitrária nem baseada em fundações físicas ou metafísicas”.

De acordo com Molin (s/d) *apud* Iazzetta (2001), “não há, pois, uma música, mas músicas. Não há música, mas um facto musical. Este facto musical é um facto social total.”

Entretanto, segundo Cook (1998) *apud* Iazzetta (2001), “ao invés de falar sobre significado como algo que a música possui, deveríamos falar disso como algo que a música produz (...) em um determinado contexto”.

A propósito, Moraes refere o seguinte:

Tudo pode ser música, o movimento mudo das constelações em contínua expansão, a escola que passa sambando, um jogo, o pulsar cadenciado do coração seu ou alheio, um rito, um grito, o canto coletivo que dá mais força ao trabalho, uma confissão sincera ou não, uma viagem, uma aventura, o lazer e o fazer, as conversas, o estar atento aquele que domina o seu instrumento, o misturar-se as ondas do mar ou a multidão reunida na praça, o tentar compreender uma construção, o imaginar num átimo a agitação dos átomos, tensão e relaxamento, expectativa preenchida ou não, organização e liberdade de abolir uma ordem escolhida, controle e o acaso (Moraes, 1983:7).

Olhando para as abordagens destes autores, a música não se resume apenas na combinação de sons que habitualmente conhecemos, como, por exemplo, o som dos

instrumentos. A definição é relativa, isto é, depende do contexto sócio cultural onde cada indivíduo está inserido e, sendo assim, a definição não deve ser generalizada. Para Iazzeta (2001) não é possível definir o que é música porque ela está em constante mutação e se atualiza a cada momento da sua realização. Deste modo, o presente projecto fundamenta-se na definição dada pela Iazzeta (2001), Vggione (2001), Molin (sd) e Cook (1998), porque em Moçambique a música não é apenas a combinação de sons, está associada a dança, drama e jogos.

2.1.1 Música popular

A música popular, de acordo com Burnett (1996) é a linguagem mais universal do mundo e transpõe barreiras culturais e linguísticas. Ela está integrada em todas as culturas e, sendo assim, é difícil ter uma melhor definição. Todas as regiões apresentam diferentes géneros musicais mais favoritos, portanto, o que é popular é definido pela escolha do público ao decidir onde aplicar o seu dinheiro e tempo.

A música popular depende exclusivamente da oralidade tanto para a criação, execução e transmissão, assim como usufrui do mercado fonográfico. Este género musical tem um vínculo directo com a dança e possui um pulso constante. Geralmente a música popular é destinada ao entretenimento e é um género de música acessível ao público em geral e ela se distingue da música tradicional e folclórica por ser escrita e comercializada. Como o nome diz “popular” é a música do povo. Muita música popular hoje em dia provém de negócio com fins lucrativos.

A Molima (s/d) por sua vez, defende que a música popular são manifestações musicais muito distintas (étnicas) e não estão voltadas apenas ao consumo, mercado e entretenimento. Pedro (s/d) acrescenta afirmando que a música popular é a música urbana da classe média e surge na década 50 derivada de *Rock'n Roll*. Actualmente, a música popular é a música mais comercializada, isto é, feita para vender e comercializar para maior parte possível de pessoas daí, que se diz que é a música da cultura jovem, isto é, feita para agradar os jovens na sua plenitude.

Para Morais (s/d), a música popular é a música do sistema móvel. Neste género musical, o andamento, a tonalidade a instrumentalização podem ser mudados e é, também possível criar por cima da melodia. Portanto, a música popular é música aberta.

Na definição do conceito de música, López (2022) afirma que a música popular é um conjunto de géneros musicais que arrasta públicos e massas e é distribuída por indústria musical.

A música popular por muito tempo esteve relacionada com a cultura de massas. De acordo com McQuail (2003) *apud* Ribeiro (2016:20), a transformação do termo cultura de massas para cultura popular foi possível através da intervenção da Escola de Birmingham, enquanto para Ribeiro (2016), esta designação parece ser consonante com o que acontece na interpretação da cultura e na forma como ela é transmitida.

A cultura popular é um produto híbrido de muitos e infinitos esforços para uma expressão num idioma contemporâneo visando alcançar as pessoas e captar o mercado, e uma procura igualmente activa por parte das pessoas do que Fiske (1987) chamou de «significações de prazeres» (McQuail, 2003) *apud* Ribeiro, 2016:20).

O termo música popular foi criado para acabar com a grande diferença que o termo “cultura de massas” indicava, isto é, a cultura produzida para as massas e a cultura dirigida para uma classe mais alta. O popular era dirigido para as pessoas de qualquer classe. (Ribeiro, 2016:20)

Esta nova terminologia não foi de consenso por isso, gerou crítica por parte de Douglas Kellner (1995) que afirma que este termo sugere que a cultura veiculada nos media vem das pessoas.

Com a expansão de públicos e estilo, este conceito tornou-se absoluto devido em parte ao advento da internet. De acordo com Burnett (1996) existem características inerentes a música popular:

- Tende a ser distribuída por meio de gravação ao invés de usar a notação e dirige-se sobretudo á faixa etária jovem (a qual pertence o maior número de consumidores), embora com excepções.

Para além das características acima citadas, Molima (sd) apresenta outras características:

- Letras universais, ou seja, temas que todo mundo pode identificar;
- Estrutura universal (verso, refrão) e às vezes tem variação;
- A música tem a duração de 2 a 5 minutos (geralmente dura três minutos);

- A produção da música é feita no estúdio e não ao vivo. A música ao vivo do Pop é difícil de ser igual a produção do estúdio (a instrumental é sempre diferente). No estúdio usam efeitos que geralmente ao vivo são difíceis de reproduzir;
- Tem muita repetição de melodia e ritmo;
- Tem mistura de géneros como por exemplo Latino, Hip hop, Country, Reggae, etc.;
- Geralmente, usa instrumentos como guitarra, baixo e bateria.

Ainda, para Lopez (2022), a música popular possui as seguintes características:

- Estrutura simples: introdução, verso, estribilho (estribilho ou refrão), verso, estribilho, ponte musical e final.
- Audiência – está pensada para grandes massas;
- Géneros – Rock, Jazz, Pop, Soul e R&B, Rap e Hip Hop, Electrónica.

2.1.2 Músico Moçambicano

De acordo com a Infopédia⁸, o termo “músico” refere-se a uma pessoa ou indivíduo que está directamente ligada à música, podendo ser um profissional ou amador. Tendo em conta esta acepção, “músico moçambicano” é todo o indivíduo que tendo nacionalidade moçambicana exerce a carreira musical, podendo ser amador ou profissional da área.

Clarificando ainda o termo “músico moçambicano” é de referir que, existem indivíduos que sendo músicos, compositores dedicam-se exclusivamente à música desta sua terra, enquanto outros dedicam-se a compor estilos e géneros musicais internacionais. Assim, o compositor moçambicano da música popular urbana de Moçambique é aquele que produz ou compõe música tipicamente moçambicana destinada à audiência urbana, como a *Marrabenta*, *Dzukuta*, *Bondoro*, entre outros estilos e géneros nacionais, enquanto o compositor moçambicano da música popular é aquele indivíduo que mesmo sendo moçambicano não compõe música genuinamente

⁸Infopédia Dicionários, Porto Editora

moçambicana. Portanto, este pode compor músicas de estilos e géneros internacionais como *Rock, Hip Hop, Kizomba, Salsa, Jazz*, dentre outros.

2.1.3 Gestão de carreira musical

Gerir uma carreira musical é um acto profissional e consciente, daí que exige um profissionalismo, flexibilidade, foco e metas ou resultados a alcançar. O artista precisa perceber qual é o seu papel (produzir e criar músicas) e qual é o papel do seu *Manager* (representar o artista em diferentes instâncias, como, por exemplo, lidar com as redes sociais, contratar advogados, fazer contratos em nome do artista, ajudar o artista a organizar-se legalmente, ajudar o artista a organizar-se de ponto de vista de estratégia de marketing, ajudar-lhe a definir qual será o próximo projecto, como vestir-se, ajudar o artista a ser uma marca, etc.) na gestão da sua carreira.

É preciso estabelecer a música como carreira viável para viver durante toda a sua vida. Após uma formação musical que é necessária dentro das metas que o músico deseja alcançar, é preciso desenhar um plano para a progressão da sua carreira e estratégias de como alcançar os objectivos por si traçados. O fim de uma formação, seja em qualquer área, nem sempre significa o alcance de um emprego com uma carteira assinada.

Planear a carreira profissional de música, segundo Correia e Sousa (2015), é diferente do planeamento que é feito nas outras áreas. Planear as actividades na música é importante porque ajuda a otimizar a jornada do profissional para que haja o mínimo de desperdício, seja em termos de tempos, dinheiro ou até energia. É preciso que haja um plano prévio que permita visualizar os procedimentos que deverão seguir para alcançar os objectivos.⁹

Para Moysés Lopes (2022) citado por Correia e Sousa (2015), a construção de um mapa de carreira de músico é dividida por quatro etapas: (i) definição de objectivos; (ii) estabelecimento de metas; (iii) definição de estratégias; e (iv) gestão do plano.

Os objectivos nos remetem aos sonhos e desejos e estes, por sua vez, devem ser esmiuçados durante o processo da planificação. Para além dos objectivos, estratégias e

⁹ Gestão e planeamento de carreira musical. Disponível em: « <https://blog.santoangelo.com.br> » Acesso em: 04 de Abril de 2021.

metas, é preciso que o músico seja talentoso ou que se esmere em potenciar o seu talento para melhor responder às expectativas do público que a cada dia se torna mais exigente. É necessário que o músico tenha uma equipa que o ajuda na produção de concertos, empresa digital ou virtual para a distribuição das músicas enquanto aprimora mais o seu talento, porque não é fácil fazer tudo sozinho.

Segundo Salazar (2012), o talento e gestão são a fórmula para o desenvolvimento de uma carreira musical. A gestão abrange um conjunto de conhecimentos, técnicas, atitudes que incluem conhecimentos em contabilidade, finanças, marketing, comunicação, noções de direito, de recursos humanos e de secretariado. Ainda, incluem técnicas de planeamento, organização, direcção, execução, controle e avaliação de actividades, comportamentos empreendedores como busca de informações, estabelecimentos de metas, comprometimento, persistência, autoconfiança, persuasão e redes de contactos de outros.

Para ter uma equipa forte e capaz, o músico deve escolher profissionais qualificados, seja ele empresário, agente, produtor executivo, *tourmanager* (responsável pelas viagens da banda, responsável por cuidar do *chekin*, *checkout* dos hotéis, traslado, da acomodação, de transporte de uma cidade para a outra, organizar os imprevistos do show. Portanto, cuidar da agenda, do cronograma. Geralmente, o produtor acumula as funções e acaba exercendo essa função.

O *tourmanager* é geralmente chamado de “**produtor de estrada**”. Ele pode receber caché por dia, por mês ou por show); jornalista ou assessor de imprensa (o jornalista que faz a ponte entre os canais de comunicação e o artista); o director de palco, técnicos de sonorização, *roadie* (contra-regra), assistente pessoal, documentarista, publicitário, advogado, contador, administrador ou secretário, e esses por sua vez devem gostar de música.¹⁰ Se houver condições para contratar esta equipa, então surgirá a necessidade de divisão de tarefas entre os músicos da banda e a instituição de uma política de remuneração proporcional ao trabalho realizado na pré-produção e nos bastidores além do palco (Salazar, 2011).

¹⁰ Gestão de carreira música. Disponível em: «<https://www.musicaltda.com.br>» Acesso em: 04 de Abril de 2021

A música deve ser tratada como um negócio, mas sem perder autenticidade, originalidade, criatividade ou inovação. Deve criar uma estratégia para viabilizar a produção musical num mercado competitivo e global. Por isso, Salazar (2011) afirma que ganhar dinheiro é uma forma de reconhecimento pelo trabalho. Daí que, o músico não deve sentir culpa por ganhar dinheiro fazendo o que gosta e não deve trabalhar de graça, mesmo o ofício sendo divertido.

Em Moçambique, é difícil encontrar músicos com esta vasta equipa para a gestão da sua carreira musical. Perante este facto, Salazar (2011) refere que o talento sozinho não é suficiente para garantir o sucesso, é necessário que o músico se faça rodear por outros profissionais para a gestão da sua carreira.

Entretanto, existem alguns factores que podem impedir o desenvolvimento de uma carreira musical:

- Não registar as obras musicais;
- Não registar as marcas (nomes e símbolos);
- Não celebrar acordos formais com os contratantes;
- Não possuir CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica);
- Não possuir nota fiscal própria;
- Não contactar directo com a Administração Pública;
- Não estar protegido pela previdência social;
- Não gozar de direitos trabalhistas;
- Não ter poupança; e
- Não ter acesso ao crédito e aos demais produtos bancários.

Deste modo, Salazar (2011) afirma que o músico deve transformar a sua banda numa microempresa:

- Reconhecer que uma banda é uma sociedade empresária;
- Exercer a actividade de uma forma profissional, organizada e lucrativa;
- Estudar a melhor forma jurídica e regime de tributação para a formalização da empresa;
- Dividir tarefas e responsabilidades;
- Administrar os recursos financeiros;

- Administrar os recursos humanos;
- Administrar os recursos materiais;
- Criar e inovar constantemente;
- Pensar estrategicamente, taticamente e operacionalmente; e
- Efetividade.

Para os autores acima citados, uma boa gestão de carreira musical necessita de objectivos, foco e metas. É importante que o músico ganhe dinheiro com o seu talento e, para isso, terá que pensar também na venda das músicas através de plataformas digitais de *Streaming*.

2.2 Pirataria

De acordo com Afonso (2000), a Pirataria é definida como:

Reprodução ilegal de trabalhos visuais; registo ilegal de espectáculo ao vivo; exibição de trabalhos pirateados áudio visuais para a venda; importação e distribuição de fonogramas e videogramas pirateados; radiodifusão ilegal na televisão ou programa de cabo; e aluguer de fitas de vídeos pirateados. É acto de fixação, reprodução e distribuição ilícita de fonogramas com fins comerciais sem permissão do autor ou do seu representante, ou ainda de outrem que detêm os direitos sobre as cassetes áudios, compacto disco, disco de vinil, videocassetes, emissões de rádio e televisão, software, multimédia, dentre outros. O fabrico ilegal de *Payperview*, os descodificadores de emissões televisivas, é englobado no conceito de pirataria.

Este autor traz de forma exaustiva a definição de pirataria e aliando-se a definição de Afonso (2000), Santos (2013) define a pirataria como qualquer actividade de violação de direito do autor, seja para qualquer fim, lesando assim os proprietários da obra.

A tecnologia de MP3 alterou a forma como a música era distribuída e consumida. Podemos dizer por outras palavras que o MP3 revolucionou a distribuição e consumo da música. Os meios digitais transformaram o objecto cultural e emponderaram o consumidor em relação ao consumo da música.

Dois adolescentes, Shawn Fanning e Sean Parker, estudantes universitários, ao criar, em Junho de 1999, o **Napster** - uma plataforma *online* que permite aos usuários trocarem as músicas revolucionaram a forma de partilhar e ouvir música. O surgimento de Napster fez com que a indústria fonográfica começasse a enfrentar obstáculos, pois as redes *peer-to-peer* (P2P) permitem às pessoas baixarem arquivos

directamente do computador uma das outras, e isso resultou na violação de direitos autorais. A propósito, Passos refere que “O Napster revolucionou as fronteiras do consumo da música e seu advento resultou na mudança dos paradigmas culturais, e o seu legado ainda deixa marcas” (Passos, 2015:4).

Actualmente assistimos o surgimento da pirataria digital que é impulsionada pelo avanço tecnológico. Para Santos (2013), a indústria fonográfica argumenta que, a pirataria digital fere os direitos dos proprietários dos autores e é a principal responsável pela perda da arrecadação das gravadoras e consequentemente do dividendo dos lucros entre artistas, técnicos, produtores e as próprias gravadoras. De acordo com Lessig (2004) *apud* Santos (2013:66),

Em 2002, a RIAA¹¹ relatou que as vendas de CD caíram em 8,9%, de 882 milhões para 803 milhões de unidades; o facturamento caiu em 6,7%. Isso confirma uma tendência dos últimos anos. A RIAA culpa a pirataria na internet pela tendência, embora haja muitas outras causas que poderiam ser consideradas para essa queda. A *SoundScan*, por exemplo, relata mais de uma queda de mais de 20%no número de CDs lançados desde 1999. Não há dúvida que isso conta para uma parte das perdas em venda. Os aumentos de preços também contam como parte dessa perda. “De 1999 a 2001, o preço médio de CD subiu em 7,2%, de 13,04 dólares para 14,19 dólares”. A competição com outras formas de mídia também conta como parte dessas perdas (Lessig (2004) *apud* Santos, 2013: 70).

Corroborando com o autor acima citado, Ribeiro (2016) afirma que a nova forma de partilha de música baseada nos *Streaming* trouxe o pior mal que aconteceu à indústria musical que é o download ilegal (pirataria).

Aproveitando-se de uma das principais características da INTERNET, o compartilhamento de informações, foram desenvolvidas redes com fim exclusivo de divulgação, troca e consumo de música. Softwares como o *Napster* atingiram um sucesso estrondoso, pois conectaram milhões de pessoas e possibilitaram a transferência ilegal de músicas de um computador para o outro sem a necessidade de intermediários e nem pagamentos, o que provocou uma grande queda das vantagens de CDs em todo o mundo (Fernandes, et al, 2012) *apud* Ribeiro, 2016:30).

De acordo com Meneses (2008) *apud* Ribeiro (2016:30), a pirataria fez com que as indústrias arranjassem uma forma de transformar o crescente número de downloads ilegais “trocados livremente através da internet e a margem dos direitos das editoras e dos músicos “, através da pirataria informática, em algo com o qual se pudesse continuar a cultivar uma indústria musical, da qual os artistas e editoras de discos consigam receitas pelo seu trabalho e, consequentemente, viver do mesmo. “... ilegal, mas também ilegalmente, é possível dizer que (quase) toda a música existe em formato

¹¹Recording Industries Association of America

digital. É, já hoje, possível ouvir qualquer música que se queira – ilegalmente – em vários serviços da internet” (Meneses, 2008) *apud* Ribeiro (2016: 70).

Portanto, a forma de aceder a música através da internet e seus usos sociais, teve bastante impacto na indústria e cultura musical, assim como nas práticas de reacções musicais (Airodi, Beraldo, Gandini, 2016) *apud* Mendes (2019: 34).

Esta prática ilegal forçou o surgimento de novo modelo de venda de música digital que não violasse os direitos dos artistas. Este modelo passa necessariamente pela compra e venda legal de arquivos digitais (Fernandes et al, 2012) *apud* Ribeiro (2016: 30).

Neste modelo, o artista tem a possibilidade de ver o seu trabalho disponível *online*, em plataformas digitais idealizadas e desenhadas para o efeito, como é o caso de *Spotify*. Estes programas geram receitas através das publicidades, as receitas geradas são por sua vez utilizadas para pagar *royalties* aos artistas que disponibilizam o seu trabalho nestas plataformas (Ribeiro, 2016:30). Os contratos que definem os pagamentos dos artistas são efetuados através das editoras dos artistas que servem de elo de ligação entre as plataformas e os artistas. De acordo com Meneses (2008) *apud* Ribeiro (2016: 31), “o interesse pela música na net é indiscutível e tem tendência para crescer, a partir do momento em que as editoras passam a ter outra atitude relativamente ao cenário digital”.

III. METODOLOGIA

Metodologia, segundo Prodanov e Freitas (2013) é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados na construção de um novo conhecimento. Marconi e Lakatos (2003) por sua vez referem que a metodologia responde, de uma única vez, as questões: *como? Com quê? Onde? Quanto?* Além de especificar como os objectivos estabelecidos serão alcançados.

No presente trabalho, na metodologia é onde se descreve todo o processo metodológico desta pesquisa, começando pelo método de abordagem ou tipo de pesquisa, os métodos de estudo ou de procedimento, o universo, amostra e o tipo de amostragem, os instrumentos e técnicas de recolha de dados, as técnicas de análise de dados, dentre outros elementos importantes para a prossecução da pesquisa.

3.1 Método de abordagem

O método de abordagem, segundo Prodanov e Freitas (2013), oferece normas genéricas destinadas a estabelecer uma ruptura entre objectivos científicos e não científicos. Para este trabalho, os métodos de abordagem usados foram o qualitativo e quantitativo. Assim, analisamos como é feita a venda *online* de música nas plataformas digitais de *Streaming* a nível mundial e em Moçambique, bem como a forma que os músicos moçambicanos percebem e se têm adaptado a essa nova realidade de venda e qual tem sido o nível de aderência a essas plataformas.

3.2 Métodos de procedimento

Em termos de procedimento desta pesquisa, foi usado o método hipotético-dedutivo, isto é, através das hipóteses por nós levantadas na introdução foi possível chegar a conclusões relativas das percepções dos músicos sobre uso das Plataformas Digitais de *Streaming* e a sua consequente rentabilização. Para o efeito foi escolhido uma amostra constituída por 11 músicos residentes em Maputo que responderam a uma entrevista presencial, e 90 músicos de Rovuma ao Maputo responderem ao questionário *online*. Relativamente ao método Hipotético-dedutivo, segundo Prodanov e Freitas (2013:32), “...inicia-se com um problema ou uma lacuna de conhecimento científico,

passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenómenos abrangidos pela referida hipótese”.

3.3 Instrumentos e Técnica de recolha de dados

A elaboração deste trabalho baseou-se numa série de categorias de análise de dados, retiradas de um referencial teórico relativamente extenso, que se apresenta no capítulo seguinte. Fez-se um questionário que foi preenchido pelos pesquisados, colocando alguns itens em ordem de preferência. O questionário apresenta uma introdução explicativa para facilitar a compreensão e o preenchimento sem ajuda do pesquisador.

Para além do questionário fez-se também um guião de entrevistas semi-estruturadas para alguns músicos, de modo obter mais informações em torno das suas opiniões. A entrevista semi-estruturada foi acompanhada por um formulário previamente codificado e não identificado, permitindo deste modo que os pesquisados, os músicos, assim como as empresas digitais moçambicanas, respondessem às mesmas perguntas.

Devido à pandemia da Covid-19, alguns artistas optaram por responder o questionário através da plataforma WhatsApp, usando o áudio. O objectivo destas entrevistas foi adquirir uma compreensão e permitir uma escrita fiel do que os músicos acham do uso das plataformas digitais.

Para a recolha de dados usamos o inquérito *online*, através de software *Qualtrics*. Antes de divulgar a versão final do questionário fizemos um teste piloto com o objectivo de observar perguntas que carecessem de um ajustamento para melhor compreensão. O guião de entrevista e o questionário foram partilhados através do *e-mail* e WhatsApp aos potenciais inquiridos.

Definimos um número representativo para cada estilo musical para o preenchimento do questionário e inquérito. Feito o preenchimento do questionário e respondidas as questões do guião de entrevista, fez-se um somatório percentual com base nas respostas fornecidas por cada pesquisado.

Seguidamente, apresentam-se as perguntas do guião para as entrevistas semi-estruturadas da investigação e seus objectivos, dirigida aos respondentes:

- **Qual e o seu género musical?** – O objectivo desta questão foi de conhecer o estilo ou género musical do nosso entrevistado e através das respostas saber quais os estilos musicais optam pela venda de música nas plataformas digitais de *streaming*.
- **Usa as plataformas digitais de *streaming* para vender suas músicas?** Aferir o uso ou não das plataformas digitais de *streaming* e o tipo de plataforma que usa, entender as possíveis causas do uso ou não das plataformas e também entender se fora destas plataformas digitais de *streaming* os músicos moçambicanos usam outras plataformas ou meios para a venda música.
- **O que acha das plataformas digitais de *streaming*?** Com esta questão, pretendia-se ter o conceito que o músico moçambicano tem em torno das plataformas digitais de *streaming*, tomando em consideração as suas vantagens e desvantagens.
- **Fala da rentabilidade económica.** Saber o tempo em que o músico está a usar as plataformas e saber se já ganhou ou ganha algum dinheiro (remuneração).
- **Qual é a estratégia que usa para vender a sua música nas plataformas digitais de *streaming*?** Reflexão em volta do marketing para atrair novos consumidores.
- **Sabe usar as ferramentas digitais ou redes sociais?** Saber se os músicos sabem usar as ferramentas ou redes sociais para distribuir os seus conteúdos, interagir com os seus fãs, fazer *lives* ao vivo, etc.
- **Qual é o seu público-alvo?** Conhecer a faixa etária do público-alvo para saber se esta questão não estará a interferir no processo da compra da música nas plataformas digitais de *streaming*.
- **Quantas vezes posta o seu conteúdo por dia, semana ou mês nas redes sociais.** Saber se o músico tem hábito de divulgar os seus conteúdos.
- **Quem gere as suas plataformas?** Saber se o músico moçambicano trabalha ou não com outras entidades para a gestão das suas plataformas.

- **Quais são os profissionais que trabalham consigo para a gestão da sua carreira musical?** Saber se o músico tem um *Manager* ou outros profissionais que trabalham na gestão da sua carreira musical.

3.4 Delimitação do Universo

O universo ou população desta pesquisa é constituído pelos músicos moçambicanos de ambos os sexos que se destacam na arena musical de velha e nova guarda e todas as empresas virtuais de venda de música *online* em Moçambique.

Quando se fala do universo numa pesquisa refere-se ao número total previsto para ser ouvido (pesquisado) de onde se extrai a amostra. Por outras palavras, quantas pessoas e empresas devia ter respondido á entrevista e ao inquérito ao todo?

3.5 Amostra e tipo de amostragem

Para amostra da pesquisa foram escolhidos ou seleccionados 11 músicos de diferentes géneros musicais (jazz, marrabenta, popular, tradicional, *Wordmusic* etc.) para a entrevista presencial, de modo a ter percepções representativas de todos que fazem música em Moçambique, e a empresa MODIGI de Distribuição Digital de música e vídeos e a empresa liderada por Dayoni sedeada na Beira. A amostra é não probabilística, isto é, a escolha da amostra é por conveniência.

3.6. Técnicas de análise de dados

Para analisar os dados desta pesquisa, usamos a análise de conteúdo para dados qualitativos (entrevista) e a análise estatística para os dados quantitativos (questionário). Através do inquérito, fez-se uma recolha sistemática de dados de uma amostra representativa do público-alvo. As conclusões são feitas com base no número mais amplo de artistas que tiverem a mesma opinião sobre a contribuição das plataformas digitais para a rentabilidade económica.

IV. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo abordamos as teorias de base que nortearam a nossa pesquisa, partindo do surgimento da indústria musical, música digital, digitalização da música, plataformas de música digital, processo de transmissão de dados na internet, conceito de plataformas digitais, surgimento de *streaming*, conceito de *streaming* e tecnologia, tecnologia e modelo, remuneração dos artistas no *streaming*, tipos de plataformas digitais de *streaming*, marketing digital e negócio, marketing digital nas redes sociais, indústrias criativas, dentre outros aspectos inerentes à venda musical através das plataformas digitais.

4.1 Surgimento da indústria musical

Em 1877, Thomas Edson inventou o fonógrafo, uma máquina muito importante para que se ouça a música com facilidade. Este aparelho é constituído por um conjunto de cilindros que permitiam a gravação e reprodução dos sons captados. “A indústria de gravação começou a crescer rapidamente logo de início, fabricando gravações de palavra e de música clássica, e, mais tarde, da música popular em voga, orientada para um público de brancos” (Chapple & Reeble, 1989) *apud* Ribeiro (2016: 22).

Os cilindros foram responsáveis pela revolução do som e mais tarde foram atualizados para um molde de cera, de mais fiável utilização. Em 1890 surgem os discos que faziam algo que o fonógrafo não conseguia, que é a reprodução em massa e a respectiva comercialização para gerar dinheiro com a sua venda. Portanto, a primeira ideia de uma indústria musical surge com os discos. Do disco, passou-se para o formato vinil quase com a mesma forma de funcionamento do disco. O vinil tinha mais capacidade que o disco, pois tinha a capacidade para 40 minutos de música (20 minutos em cada lado). Durante os anos 50 a 60 os discos e vinis continuaram a ser utilizados por muitos, pois era uma tecnologia que tinha chegado mais longe nesta área (Ribeiro, 2016).

Durante esse tempo, também foi possível as pessoas terem acesso a discos e ouvir a música através da rádio. A rádio desviou as atenções do fonógrafo e acabou popularizando-se em 1922. Devido à popularização, as vendas de discos e vinis

baixaram até à chegada da depressão, durante a qual foram inexistentes (Chapple e Reeble, 1989) *apud* Ribeiro (2016: 22).

Portanto, a partir da década 30 a 40 passou-se a ouvir a música através das estações de rádio. A propósito, Ribeiro refere que,

Já na década de 1930 o rádio trazia o mundo para dentro dos lares. As programações das estações tornaram-se cada vez mais populares. A curiosidade das pessoas crescia tanto, que era prática comum entre as famílias compartilharem o seu primeiro aparelho de rádio com os vizinhos, permitindo assim que eles acompanhassem parte da programação, que incluía muita música (Fernandes, Santana & Santos, 2012) *apud* Ribeiro (2016: 23).

Neste período, a música começou a ser comum nos aparelhos radiofónicos, o mercado dos discos e Rádio coexistiam.

Nos anos 30, os discos eram uma espécie de complemento das grandes redes de rádio. A rádio e os discos estavam evidentemente relacionados, quer no aspecto electrónico, quer no musical; mas outro motivo igualmente muito forte para a sua reunião residiu, provavelmente, nos baixos preços porque eram vendidas às companhias durante a depressão económica (Chapple & Reeble, 1989) *apud* Ribeiro (2016: 23).

Nessa altura, quem fazia dinheiro não era quem fazia os discos, mas sim os “editores musicais” que tinham no seu maior ganho a “venda de partituras” e as “royalties recebidas pela execução ao vivo das canções cujos direitos tinham adquirido” (Chapple & Reeble, 1989) *apud* Ribeiro (2016: 24).

Depois de a música ser veiculada através da rádio, seguiu-se também um outro momento importante, que é o aparecimento da primeira cassette em 1958. Este dispositivo funcionava através da fita magnética e suportava no seu interior até 60 minutos de música (30 minutos para cada lado). As cassetes eram usadas nas rádios de automóveis. Vendo o seu uso nos automóveis, a empresa **Phillips** revolucionou as cassetes em objectos mais pequenos para que fossem portáteis. Neste mesmo pensamento, em 1979, através da **Sony** surgiu o *Walkman* (Ribeiro, 2016).

Nesta época, a música deixou de ser conotada com aparelhos e discos grandes incomodativos e passou a ser ligada com máquinas menores e fáceis de transportar de um lado para o outro, transmitindo as ondas sonoras da música somente através de um par de auscultadores. A marca *Walkman* foi usada em vários aparelhos como leitores de cassetes, leitores de CDs, leitores de MP3 e é ainda uma expressão utilizada nos dias de hoje (Ribeiro, 2016:24).

A indústria musical nesta altura era dominada pela transmissão de rádio e de canais televisivos, e estes foram substituídos pela indústria baseada na internet e com novos agentes institucionais. Neste modelo de economia musical, a conectividade entre os membros da audiência era baixa relativamente à conectividade entre companhias musicais e audiência (Wistrom, 2013) *apud* Mendes (2019: 86).

4.2 Música digital

Todos nós já ouvimos falar da música digital e ouvimos quase todos os dias. Antes da existência da música digital, como já referenciamos quando abordamos o assunto inerente ao surgimento da indústria musical, nós consumíamos a música através de disco, vinil, cassete ou CD físico, mas com o advento das novas tecnologias, a nossa forma de consumir a música sofreu alterações. O som produzido por um instrumento ou uma banda ao vivo é analógico e quando este é gravado normalmente transforma-se em sinal digital (gravado na fita magnética é analógico e gravado no computador é digital), facilitando o salvamento e a reprodução.

A música digital é uma forma de representar (ou seja, armazenar e reproduzir) o som como valores numéricos, 1s e 0s. É diferente da média analógica, como fitas magnéticas ou disco de vinil, onde o som é armazenado de forma física. Um sinal de áudio digital começa com um conversor analógico para digital que converte o sinal analógico para o digital; por exemplo, um sinal analógico de um microfone em um sinal digital. (Ribeiro, 2016)

De acordo com Gil (2002) *apud* Ribeiro (2016: 96), os livros, discos e fitas magnéticas baseiam-se na produção dominada pela memória e os computadores baseiam-se na produção dominada pela inteligência – inteligência conectiva.

De acordo com o autor acima citado, o digital surge nos anos 80 com o *Compact Disc* (CD ou disco compacto). O CD trouxe um grande êxito à indústria dos computadores e também permitiu o aparecimento de novos leitores digitais. Devido ao tamanho do CD, era necessário encontrar uma forma de deixar os ficheiros que vinham comprimidos, de uma maneira mais fácil de aceder. Após o avanço tecnológico com MPEG (*Motion Pictures Expert sGroup*), o *codec* ideal também com esse nome possibilitou o aparecimento do Mp3 criado por Bradenburg. Este formato é obtido

através dos códigos informáticos (*codecs*) que transformam a música em ficheiros digitais. Dependendo da gravação, pode-se perder a qualidade do som das músicas em questão. Devido à qualidade dos dispositivos informáticos que temos actualmente, o Mp3 soa quase que perfeito.

Para o armazenamento ou reprodução do sinal digital é necessário que este seja transformado em um formato específico, podendo ser um arquivo FLAC, WAV ou MP3. Formatos como MP3, FLAC, WAV e Apple Lossless são formatos não físicos do áudio digital, que podem ser salvos num disco rígido ou transmitidos pela internet. Quando falamos de música digital, referimo-nos a médias não físicas como essas.

A música digital também pode vir em formato físico, como o CD. A superfície de um CD contém poços e terrenos que são lidos por um laser. A informação no CD altera a potência refletida do feixe de laser que é medido e decodificado como dados binários 1s e 0s. A média digital está se tornando cada vez menos comum devido à popularidade dos serviços de *Streaming* e a conveniência da media não física. Para que possamos ouvi-la, a música digital precisa ser reproduzida por um *player* de música digital, isso pode ser *Hardware* como um CXN ou MP3 *player*, ou *Software* como *iTunes* ou *Windows Media Player* (Cambridge, s/d *apud* Ribeiro, 2016).

As pessoas sempre consumiram música independentemente do meio e equipamento. As plataformas de *Streaming* proporcionaram diferentes formas de aquisição de música tomando em consideração os diferentes tipos de consumidores e artistas. Segundo Sá (2009) *apud* Passos (2015:55), as novas possibilidades de consumo musical possibilitaram o estabelecimento de um mercado forte e cheio de possibilidades:

É inegável que toda a cadeia de produção, circulação e consumo da música foi afectada pelas tecnologias surgidas a partir da cibercultura... Aliados ao desenvolvimento da rede da internet, do MP3, de programa de troca de música e de players, armazenamento e distribuição não são mais problema, permitindo potencialmente, a aproximação de produtos e consumidores (Sa, 2009) *apud* Passos (2015).

Estes avanços tecnológicos trouxeram uma forte diminuição nos custos associados a artigos tecnológicos pessoais, como é o caso de telemóveis portáteis entre outros, e levaram os consumidores a ter uma capacidade de armazenar milhares de músicas. A pirataria por sua vez permitiu a proliferação de conteúdos musicais digitais e reduziu em grande medida as limitações financeiras que alguns consumidores de música

poderiam ter devido ao preço usualmente praticado dos álbuns musicais físicos. O advento da internet, possibilitou a perda do controlo do fluxo musical que antes era monopolizado pelas grandes companhias musicais (*as majors*) (Wikstrom, 2013) *apud* Mendes (2019).

De acordo com Hesmondhalgh e Meier (2018) *apud* Lopes (2020:55), o primeiro momento que marca a era da música digital foi 1999-2003, quando ocorreu a ascensão do compartilhamento de arquivos via internet e posteriormente da tecnologia *peer-to-peer* (P2P). Esta consiste numa arquitectura de redes de computadores, na qual cada um dos seus pontos funciona tanto como um cliente quanto como servidor, o que permite o compartilhamento de dados sem a necessidade de um servidor central. Este momento foi marcado pelo sucesso de *Napster* e pela ampla discussão sobre a legalidade de tal modelo. O *Napster* foi lançado num período de popularização da internet e este foi o primeiro serviço de grande alcance que permitiu o compartilhamento e consumo de música *online* de forma organizada (Lima, 2016) *apud* Lopes (2020).

O *Napster* foi criado por dois adolescentes Shawn Fanning e Sean Parker, estudantes universitários, em Junho de 1999. Estes adolescentes revolucionaram a forma de partilhar e ouvir música, pois o *Napster* permite aos usuários trocarem as músicas (Passos, 2015).

O surgimento de *Napster* fez com que a indústria fonográfica começasse a enfrentar obstáculos, pois as redes *peer-to-peer* (P2P) permitem as pessoas baixarem arquivos directamente do computador uma das outras, e isso resultou na violação de direitos autorais. “O *Napster* revolucionou as fronteiras do consumo da música e seu advento resultou em uma mudança dos paradigmas culturais, e o seu legado ainda deixa marcas” (Passos 2015). Para Morel (2017) *apud* Lopes (2020:12), com o advento da *Napster*, a música não seria mais guardada em formatos físicos como fitas, mas sim de forma virtual. Portanto, as novas gravadoras de músicas se viram obrigadas a seguir este novo “livro de regras”(Hesmondhalgh; Meier, 2018 1563) *apud* Lopes (2020 :13).

O maior legado de *Napster* foi discutir o modelo do consumo musical da época e propor novas soluções com as mudanças tecnológicas que estavam emergindo (Lima, 2017) *apud* Lopes (2020).

O sucesso de *Napster* foi expressivo e rápido e após um ano do seu lançamento, mais de 20 milhões de membros faziam parte da “comunidade *Napster*”, como era chamado por seus usuários (Downloaded, 2013) *apud* Lopes (2020).

Após o surgimento de *Napster*, no período de 2003-2008, verifica-se um outro momento caracterizado pela criação de interfaces integradas com sistemas de protecção anti-cópia, por parte de grandes empresas de tecnologia, condicionando ao consumidor a compra de músicas e álbuns *online*, directamente do seu computador. Este momento é visto por muitos autores como o primeiro esforço da indústria fonográfica em direcção à adequação ao novo paradigma tecnológico trazido pela música digital. O primeiro modelo que atingiu sucesso, veio de uma empresa de fora da indústria: Apple. A loja de *iTunes*, criada em 2003, pode ser vista como um grande marco simbólico para esse período (Morel, 2017) *apud* Lopes (2020).

O modelo de *download* trouxe mudanças na forma de produção e consumo de música. Neste período, surgiram aparelhos portáteis de reprodução musical, como é o caso de iPod e MP3 *player*. É provável que no período anterior, a reprodução da música fosse feita através do programa de *Napster* ou *Kazaa* num computador de *desktop*. Neste período discute-se a venda de faixas isoladas de música ao invés do álbum todo o que acontecia anteriormente. Com este novo modelo de venda de música, o consumidor tem a liberdade de escolher a música que quiser, portanto, o consumo passa a ser mais personalizado, conectado e móvel (Francisco, Valente, 2016) *apud* Lopes (2020: 35). Este modelo permite também que o consumidor oiça a música onde e quando quiser, permitindo, assim, maior integração entre os usuários.

4.3 A digitalização da música e as plataformas de música digital

Para Hujran, Durrani, e Al-Dmour (2020) *apud* Ribeiro (2021:46), com a digitalização da música, os gerentes da indústria musical sentiram-se pressionados a desenvolver novos modelos de venda de música de modo a ter êxito no mercado. Vivemos actualmente num mundo digital que nos permite ter acesso á internet, e este acesso tem influenciado a nossa maneira de aquisição de alguns serviços, como, por exemplo, a compra de bilhetes para assistir um determinado concerto ou a compra de

uma passagem, assim como a compra e a partilha da música sem sair do lugar através das plataformas digitais. O mundo digital mudou também a nossa forma de interacção.

Neste processo de digitalização, a música também foi contemplada. Para Meneses (2008) *apud* Ribeiro (2016:31), a digitalização da música liga-nos às pessoas que produzem a música, o que não acontecia antes da internet, portanto mudou a forma de trabalho da indústria musical. “Há muito que se fala em interactividade e na capacidade de personalizar conteúdos, mas foram, na verdade, os serviços de personalização de música (via «*Streaming*») que vieram acabar com o modelo único de «um para muitos» (...)” (Meneses, 2008) *apud* Ribeiro (2016).

De acordo com Blanco, Maroge, Porter, Leider e C. Tappert (2020) *apud* Ribeiro (2021:47), as plataformas de serviços de *Streaming* mais populares como Pandora, *Apple Music* ou *Spotify* tem a capacidade de saber quais são as músicas que beneficiam mais de *Streaming* pelos consumidores. Para rastrear a estatística das músicas que passam nas rádios, televisões e restaurantes ou outros lugares públicos, as empresas dependem dos dados recolhidos manualmente. Esta forma de recolha faz com que os artistas que vendem as suas músicas às plataformas de *Streaming* não tenham uma ideia exacta do que acontece com as suas músicas a nível digital, isto porque não conseguem ter o controlo total do que acontece fora das plataformas.

As plataformas de *Streaming* fornecem ao utilizador um acesso a uma grande lista de variedade de músicas por um determinado tempo, que é o tempo da subscrição do utilizador à plataforma digital. Os utilizadores não estão contratualmente obrigados a ficar com o serviço, por isso a subscrição pode ser cancelada a qualquer momento.

De acordo com Hujaran, Allikaj, Durrani e Al-Dmour (2020) *apud* Ribeiro (2021:46), antes da digitalização da música, a indústria musical seguia um modelo tradicional de negócio que consistia em as editoras discográficas preverem o próximo “*Big Hit*”, ou seja, o próximo sucesso musical e assinar um contrato com o artista para gravar a sua música, imprimir o vinil, publicar o produto, transmitir a música nas televisões, rádios e distribuir o vinil aos revendedores.

Para os autores supracitados, actualmente segue-se um modelo de negócio digital que faz com que as empresas criem e implementem novos modelos de lucro, como modelos de negócio *freemium*, modelos de marketing *online* associados e o uso

da publicidade digital. Assim, percebe-se que as plataformas digitais de *Streaming* surgem com o objectivo de entreter e de condensar as informações em um só lugar a partir do acesso à internet.

A expressão indústria musical sugere uma indústria homogénea, ao passo que a realidade é de indústrias díspares com alguns interesses comuns. Em 2002, o concelho de música do Reino Unido comunicou que a indústria da música é formada por sete sectores: (i) compositores e editores; (ii) instrumentos e produtores de som e vendedores; (iii) divulgação, gestão e actividades relacionadas com agência; (iv) atuações ao vivo; (v) gravação; (vi) retalho e distribuição; (vii) educação e formação (Williamson e Cloonan, 2007) *apud* Ribeiro(2016).

4.4 Processos de transmissão de dados na internet

Para a transmissão de vídeo na internet, é necessário que este seja fraccionado por milhões de pacotes ou pacotinhos que são enviados de maneira independente. Estes pacotes circulam separadamente e são posteriormente juntados. Num download tradicional, o servidor envia milhões e milhões de pacotes até que cheguem todos e possam ser organizados no arquivo.

No *Streaming*, os pacotes vão sendo disponibilizados à medida que uma quantidade suficiente vai chegando, ou seja, à medida que é possível compor uma imagem (áudio ou vídeo) que possa ser apresentada para o usuário. Por isso, o *Streaming* acontece em tempo real e à medida que vão chegando, o telespectador pode reproduzi-los, enquanto no *download* ele precisa esperar os dados chegarem para poder visualizar o seu arquivo.

Enquanto as partes do arquivo que estão sendo “streamadas” chegam, elas vão ficando numa reserva conhecida como *buffer*, que é um espaço onde os pacotes que foram baixados ficam na fila esperando o seu tempo para serem disponibilizados. Quando a taxa de transmissão é maior do que a taxa de reprodução (tempo da visualização do arquivo em tempo real), consegue-se uma boa reserva no *buffer*. No *Streaming*, os arquivos são deletados assim que são vistos. Por isso, quando quiser voltar no Netflix, demora um pouco para carregar porque é necessário pedir os pacotes novamente.

4.5 Plataformas Digitais - conceito

Plataformas Digitais, para Hotmart (2019), são modelos de negócios baseados em tecnologia e tem como finalidade conectar interesses e pessoas, promovendo interações de valor entre os envolvidos. As plataformas digitais são também vistas como facilitadores *online* de uma relação que já acontecia fora da Web, mas que agora é legalmente impulsionada e potencializada a partir de mecanismos digitais.

Saharelli (2018), por sua vez, entende que as Plataformas Digitais são um modelo de negócio que utiliza a tecnologia com o intuito de conectar pessoas e promover interação. Estas plataformas visam otimizar ao máximo o encontro da demanda com a oferta.¹² Portanto, são vistas como facilitadoras de relacionamento, aproximando clientes e empresas. Elas precisam gerar confiança com termos e condições claras em relação à propriedade intelectual e à colecta de dados confidenciais, proporcionando segurança para quem utiliza essa rede (Vertigo, 2018)¹³.

Na perspectiva dos autores supracitados, pode-se entender que as plataformas digitais foram criadas com o objectivo de divulgar e vender trabalhos dos artistas de uma forma prática e conectar pessoas promovendo deste modo interações entre quem consome e quem produz (clientes e empresas) permitindo uma relação de troca. Actualmente é possível fazer a compra de alguns produtos, como é o caso da música, em qualquer lugar e a qualquer momento. As plataformas digitais vieram impulsionar o mercado de venda em todo o mundo e são promissoras para qualquer tipo de negócio. É nesta teoria de venda *online* que o nosso trabalho irá cingir-se.

4.5.1 Surgimento de *Streaming*

Após o *Napster*, surgiram novas formas de distribuição e consumo de música digital. Essas novas formas são denominadas plataformas digitais de *Streaming*. Surgiram em 2008 e a sua aplicação se faz sentir até os dias de hoje. A reprodução musical passa a ser baseada em aparelhos móveis como celulares, computadores e

¹² Plataformas digitais: o que é e como as grandes empresas do mundo utilizam. Disponível em: «<https://intelegencia.rockcontent.com>» Acesso em: 20 de Março de 2021

¹³ O que é plataforma Digital e quais são as suas funcionalidades. Disponível em: «<https://vertigo.com.br>» Acesso em: 20 de Março de 2021

tablets. Este período é marcado pela popularização de *smartphones* que permitem a difusão de *Streaming*. A partir do ano 2000 destaca-se a crescente notoriedade que a indústria da tecnologia adquiriu.

O sector de aparelhos electrónicos e a indústria fonográfica, como principais influenciadores dos hábitos de consumo musical e poderosos na determinação da forma como deve se ouvir a música, perdem a sua importância. Assim, “um espaço foi aberto e tomado por firmas e actores externos ao sector da música, dentre outras razões, devido a combinação entre incapacidade de cooperação entre *majors* e a má recepção dos consumidores às alternativas pelas firmas líderes”. Isso trouxe como consequência natural a diminuição da importância das grandes gravadoras na indústria como um todo. Portanto, as gravadoras perdem aderência nos hábitos de consumo da música (Silva, Valiati, 2019) *apud* Lopes (2020).

Nesta era de *Streaming*, a influência passou a ser apresentada de forma complexa com a participação de grandes companhias de quatro sectores: música, aparelhos electrónicos, telefonia e novas tecnologias de informação e comunicação – sendo mais importante o último.

De acordo com Hesmondhalg; Meier (2018) *apud* Lopes (2020 16), nesta era nota-se também o crescimento de sectores de *marketing* e publicidade. Neste período, surge a computação em nuvem, que consiste na distribuição *online* de serviços de computação, como o armazenamento de dados. Com esta inovação, os usuários não precisam mais armazenar suas músicas no espaço rígido de seus aparelhos móveis ou não Amoroso (2012) *apud* Lopes (2020).

Por favor rever as citações. Quando se trata da citação da citação faz-se assim: Amoroso (2012) *apud* Lopes (2020:página), ou seja deve se colocar o número da página da segunda fonte a qual tivemos acesso e não da primeira fonte.

Por outro lado, essa tecnologia possibilitou o surgimento de serviços multimédia sob demanda, com plataformas como o *Spotify* e *Deezer*, que basicamente reconfigurou os moldes do consumo de música gravada. O usuário que antes era o proprietário de músicas passa a seguir a lógica de propriedade de acesso: funcionando de forma similar a um “aluguer” (Hasmondhalg & Meier, 2018, p. 1564 *apud* Lopes, 2020).

Para além de *Spotify* e *Deezer*, surgiram novas plataformas de *Streaming*, como *TIDAL*, que representam o desenvolvimento na distribuição da música. Esta nova tecnologia utiliza a transmissão *online* dos dados ao invés de fazer o download. O consumidor ouve a música, mas não mantém posse dela, (Passos, 2015)

A música é tratada como um serviço ao invés de um produto. O serviço de *Streaming* entra como um intermediário entre o usuário e a música, também “cortam” outros dois intermediários: a plataforma é a tecnologia (antes era o CD) e também é a loja (Francisco; Valente, 2016 *apud* Lopes, 2020).

Com o fim de *Nepster*, Sean Parker, um dos co-fundadores, investiu em *start-ups* que possuem propostas inovadoras e revolucionárias e tornou-se dessa forma presidente do *Facebook* que é uma peça de extrema importância para o lançamento do *Spotify*. Parker investiu no serviço e ajudou nas negociações para a entrada da plataforma no mercado americano. Durante o período experimental na Suécia, as receitas da indústria fonográfica sueca cresceram mais de um terço entre 2008 e 2011 e a pirataria despenhou (Ernesto, 2011 *apud* Passos, 2015). Deste modo, o *Spotify* simboliza o novo momento da indústria fonográfica (Passos, 2015).

De acordo com Lima (2017) *apud* Lopes (2020), o surgimento de *Napster* ocorreu simultaneamente ao início da queda de arrecadação das gravadoras, e após 10 anos de queda, os serviços de *Streaming* foram capazes de retomar o crescimento das receitas. Fora a caída de arrecadação das gravadoras, observa-se nesta altura o enfraquecimento do mercado de *downloads* frente à disseminação de *Streaming*. Portanto, este enfraquecimento é ocasionada pelo aumento no uso de *Streaming* (Hesmondhagh; Meier, 2018 *apud* Lopes, 2020).

4.5.2 Conceito de *Streaming*, Tecnologia e Modelo

A plataforma digital de *Streaming* de música é definida como “local onde o comum consumidor pode ouvir música de forma gratuita – se o serviço em questão for gratuito. O serviço pode ser gratuito ou pago. A música pode ser comprada e ouvida nesse mesmo momento sem recorrer aos formatos físicos, tais como disco, cassetes, dispositivos USB, entre outros (Ribeiro, 2016).

As plataformas digitais de *Streaming* tem vindo a alargarem o mercado de oferta ao consumidor e esse alargamento deriva da sua intensa procura. Lopes (2020) define tecnologia de *Streaming* como uma forma de transmissão instantânea de dados de vídeos e áudio através de redes. Seu mecanismo de transmissão permite que o usuário assista filmes e escute músicas *online* de forma rápida e sem a necessidade de fazer *download*.

Com o advento desta tecnologia, as pessoas podem assistir eventos e programas ao vivo pela tela de seus aparelhos, com a possibilidade de interagir directamente em alguns casos. Temos, por exemplo, o caso da *Netflix* que surgiu graças a essa inovação do modelo de *Streaming ondemand*. Esta plataforma “cobra um valor de assinatura mensal e disponibiliza vídeos e séries que podem ser assistidos a qualquer momento, a partir de quaisquer dispositivos que possam rodar o seu aplicativo e que tenham acesso a *internet*”.

Esta tecnologia de *Streaming* nos permite consumir filmes, séries e músicas em qualquer lugar, e é bastante popular e acessível e vem ajudando a combater a pirataria - permite a transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, pode ser um vídeo ou uma música que pode ser acessada pelo usuário *online*. O detentor do conteúdo transmite a música ou filme pela internet e este material não ocupa espaço no computador ou no celular. Algumas plataformas oferecem o download de faixa, apenas para assinantes (Gogoni, s/d).¹⁴

Streaming é também um conceito usado por *Youtube*, *Netflix*, *Skipe*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e outras plataformas. Existem *Streamings* usados pela *Youtube*, *Netflix* que é um arquivo pré-gravado e este por sua vez está pronto e está sendo transmitido. Para além deste, existe *Streaming* ao vivo, como, por exemplo, o *Twitter* que ao fazer a transmissão faz também o *upload* de dados e no mesmo momento que é feito esse processo o telespectador também está baixando os dados.

Para Bocard (2021), as plataformas digitais de *Streaming* nos possibilitam transmitir e acessar a conteúdos pela internet em qualquer dispositivo com conexão e

¹⁴ O que é Streaming? (Netflix, Spotify, mais o que?). Disponível em: «<https://tecnoblog.net/290028>»
Acesso em: 02 de Abril de 2021

em tempo real sem a necessidade de *download*. Estes conteúdos são sob demanda e podem ser imagens, áudios, vídeos, livros e outros.¹⁵

Os autores acima citados são unânimes na observação de que *Streaming* é uma tecnologia que nos permite ouvir músicas, ver vídeos em qualquer lugar sem baixar para o telefone ou computador, bastando apenas estar ligado a internet. A venda de música é feita especificamente através desta plataforma. Neste trabalho, mais adiante, iremos abordar as diferentes plataformas digitais de *Streaming* usadas para a venda *online* de música.

Relativamente ao negócio do *Streaming*, a literatura refere que não é fácil definir o modelo de negócio pelo facto de ser uma questão relativamente recente e não existir uma aceção universal aceite, isto é, não existe consenso sobre a definição. De acordo com Stewart e Qin 2 hao (2000) *apud* Gogoni (s/d), “um modelo de negócio é uma declaração de como uma empresa vai ganhar dinheiro e manter o lucro ao longo do tempo”. Corroborando com esta definição, Teece (2010) declara que um modelo de negócio demonstra como uma empresa cria um determinado valor e posteriormente o entrega ao cliente, indicando quais os custos e ganhos envolvidos nesse processo de criação e entrega e como consegue transformar os pagamentos recebidos em ganhos para si mesma.

Entretanto, Magretta (2002) refere que num modelo de negócio devem ser respondidas quatro questões: (i) quem é o consumidor; (ii) o que é que o consumidor valoriza; (iii) como ganhar dinheiro com o negócio; e (iv) qual é a lógica económica subjacente que explica como pode ser entregue valor aos clientes a um custo adequado. Teece (2010) por sua vez propõe outras cinco questões, chamando-as de elementos que devem ser possíveis identificar num modelo de negócio: a) quais as tecnologias e características do produto ou serviços que é oferecido pela empresa; b) qual o benefício para o cliente em usufruir do referido produto ou serviço; c) quais os segmentos de mercado atingidos; d) quais os fluxos de receita e qual a sua disponibilidade; e) quais os mecanismos que capturam valor.

Os serviços de *Streaming* são divididos em duas modalidades: pagamento de assinatura e gratuito.

¹⁵ O que é Streaming e como funciona? Veja também opções além do Netflix. Disponível em: «<https://usemobile.com.br>» Acesso em: 02 de Abril de 2021

- a) Serviço pago ou de assinatura, chamado também por interativo (*ondemand*), é o modelo mais usado e é mediante o pagamento de uma quantia mensal que varia o correspondente de aproximadamente 6.99 a 10.99 euros através da qual o utilizador, durante esse período de tempo, tem acesso a tudo o que esse programa oferece, desde longas bibliotecas de música dos mais variados estilos, até algumas emissões de rádio, bem como utilizar o programa num computador ou num telemóvel com sistema operativo, sem que estes precisem de estar ligados à internet para que funcionem (Ribeiro, 2016).

De acordo com Valente (2016) *apud* Lopes (2020), nesta modalidade, o acesso às músicas é feito de maneira randômica e totalmente determinada pela vontade do usuário, ou seja, o consumidor pode iniciar a reprodução de qualquer canção no momento em que quiser. A receita nesta modalidade provém do valor pago pelas assinaturas dos usuários.

- b) O serviço grátis ou não interativo (*freemium*) é feito através de download que consiste na instalação de um programa que pode ser usado de imediato. Neste serviço, o utilizador não gasta dinheiro em adquirir o serviço, mas tem algumas limitações. Os programas que têm a vertente grátis têm também a vertente *Premium*. No caso de serviço grátis, a oferta de música pode ser pequena em algumas plataformas e está sujeita a publicidade que pode ou não ser instrutiva e até mesmo questões ao nível de serviço ser mais personalizado e eficiente pelos gastos do utilizador. Nos programas da vertente *Premium* não é possível encontrar a vertente grátis (Ribeiro, 2016).

Neste modelo é comum englobar as *webrádios*, que funcionam de maneira muito parecida com as rádios tradicionais. O usuário escuta a programação estabelecida pelo programador. Esta modalidade, também se dá através do uso gratuito de aplicativos de *Streaming*. A interactividade é mais restrita uma vez que o ouvinte tem limite de *skips* – a possibilidade de passar adiante na lista de músicas – e pode seleccionar somente o álbum que deseja ouvir, sem escolher canções específicas.

A receita nesta modalidade é gerada através das publicidades que aparecem entre as músicas. Nos canais tradicionais, a remuneração vem a partir da venda de discos

físicos. Os usuários tendem a usar o serviço pago, pois esses são cada vez mais estimulados por campanhas de marketing das provedoras (Francisco; Valente, 2016 *apud* Lopes, 2020).

O relatório de IFPI (2019) *apud* Lopes (2020) reporta um “crescimento de 21% das receitas digitais da indústria fonográfica em 2018 que teve como grande impulsionadora advinda de subscrições – que apresentaram crescimento de 32,9% nesse ano. A receita vinda de *download* mais uma vez apresentou queda, de 21,2% no ano de 2018; assim como a das vendas físicas, que caiu 10,1% no ano observado”.

Segundo o *IFPI Digital Music Report apud* Fernandes (2018), os serviços de *Streaming* têm aumentado significativamente as audiências, em que as plataformas de *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music* têm-se destacado mais, oferecendo dois tipos de serviços aos seus clientes: pago, sem publicidade e gratuito com publicidade. Em 2017, o *Spotify* reuniu mais de 100 milhões de utilizadores ativos e mais de 50 milhões de assinantes pagantes em todos os seus mercados a nível global.

Para além dos dois modelos acima citados, temos um outro modelo que pode ou não envolver os serviços de *Streaming*; trata-se da compra digital apenas dos conteúdos que se quer ouvir. Caso alguém queira adquirir um CD de uma banda ou música nova, pode comprar na loja *online* e transferir esse CD para o seu computador. Esse processo pode ser comparado à compra do CD físico em uma loja, mas nesse caso a compra é feita em formato digital. Esta opção de compra não consiste em *Streaming*, trata-se de um novo modelo que tem vindo a ganhar popularidade na era digital. O principal detentor deste formato é o *Software iTunes*. Portanto, esta é a forma que a sociedade nesta era digital vem consumindo a música.

4.6 Remuneração dos artistas no *Streaming*

Conforme apresentamos, as receitas dos serviços provêm das publicidades, no caso de *free Streaming*, e da assinatura paga pelos usuários. A receita líquida dá-se através do valor dessa soma após o desconto de impostos. Referindo-se a receitas e o consequente pagamento aos artistas, Lopes refere o seguinte:

Desse resultado, 70% são repassados para os detentores de direitos fonográficos e 30% ficam com os serviços de *Streaming*. Dos 70% que vão para os detentores de direito, é preciso saber a razão entre o total de acessos à obra de um determinado artista durante um

período e o total de acessos obtidos ao longo desse determinado tempo no país em que o artista opera para calcular quanto irá para os detentores de direitos desse artista (intérpretes, autores, editora, produtor fonográfico, etc (Morel, 2017 *apud* Lopes, 2020).

Portanto, “a receita bruta dos detentores fonográficos e autorais de determinado artista é calculada pelo montante total repassado pelos serviços de *Streaming*, dividindo-o entre o número de execuções desse artista por todas as músicas executadas na plataforma de serviço” (Morel, 2017 *apud* Lopes, 2020).

Todavia, de acordo com Lopes (2020), este montante pode sofrer taxações de impostos e parcela de contribuições de agregadores digitais. Para chegar ao valor final do artista, é necessário também saber a taxa de *royalties* estabelecida em acordo entre o artista e os detentores de direitos. O lucro do artista em questão é determinado pela receita líquida dos detentores fonográficos e autorais desse artista vezes a taxa de *royalties*.

Por exemplo, o *Spotify* e *Apple Music* utilizam o sistema de pagamento *prorata*, em que o valor total arrecadado com publicidade e assinaturas é distribuído de acordo com o número de reproduções que cada artista obteve. Este modelo privilegia quem tem um catálogo muito grande (Londres, 2021).

Para além das plataformas digitais supracitadas, temos a plataforma *Bandcamp* criada em 2007. Quanto à remuneração, esta plataforma repassa 75% das vendas directamente para o artista, além de uma vez por mês, abrir a mão de seus 25% e repassar integralmente os valores arrecadados. Esta plataforma tem uma força em mercados como o dos Estados Unidos e da Europa, onde os seus usuários estão mais acostumados a comprar discos (físicos ou virtuais). As transacções são realizadas em dólares, euros e libras (Londres, 2021).

O *Spotify* realiza pagamentos por *play*, ou seja, por reproduções ou *stream*. A remuneração do artista em tempos de música por *streaming* é determinada pela quantidade de *plays*, isto é, quanto mais vezes determinada música for tocada, são mais pagos os royalties ao artista e outros agentes responsáveis pela faixa (Bailac, 2021).

De acordo com MCT (2021) *apud* Bailac (2021), as taxas de pagamento de *Spotify* têm sido menores a cada ano. Por exemplo, em 2014, a plataforma pagou US\$0.00521, em 2016 a taxa média caiu para US\$0.00437 e em 2017, a mesma

reduziu-se a US\$0.00397. “Segundo a pesquisa do Business Insider publicada em 2021, a última definição de retorno por Play se estabeleceu em US\$0,0038. Para que um detentor receba um dólar no Spotify, é preciso que sua música seja tocada pelo menos 300 vezes (Business, 2021 *apud* Bailac, 2021).

Para além da forma de remuneração acima citada, o artista tem outras formas de remuneração. O artista actual vem assumindo cada vez mais uma posição de empreendedor, isto é, preocupa-se com a venda e distribuição de seu produto (Cerqueira, 2017 *apud* Lopes, 2020).

“Actualmente é possível observar a existência de incubadoras musicais. Estas *start-ups* têm como foco a instrução de músicos em diversas áreas, como de marketing e até mesmo jurídicas e contábeis” (Terra, 2017 *apud* Lopes, 2020).

Os medias sociais também desempenham um papel importante na remuneração do artista. A actuação via rede social é um dos veículos de marketing mais eficientes, e apresenta um custo baixo que não chega a ser custo monetário, mas sim tempo e dedicação. A partir de um certo número de seguidores, o artista pode ter controlo sobre o seu engajamento. Os artistas podem aproveitar a sua imagem para publicidades através de redes sociais ou outros canais para gerar caches (Lopes, 2020).

O artista pode também ganhar dinheiro através de financiamento colectivo, também conhecido por *crowdfunding*. Este modelo permite que os fãs ou qualquer indivíduo que tenha intenção de apoiar financie projectos musicais através de doações para o artista que, por sua vez, define uma meta mínima para a viabilização do projecto em questão. Para além destas formas de remuneração, tem os *shows* (Lopes, 2020).

4.7 Tipos de plataformas digitais de *Streaming*

Existem vários tipos de plataformas digitais de *Streaming*, mas nesta secção abordamos apenas as mais usadas.

Spotify– é uma das plataformas mais populares do mercado com cerca de 60 milhões de usuários activos no mundo, dos quais a empresa conseguiu convencer 15

milhões a pagar uma mensalidade de 9,99 US dólares. O *download* é feito na versão *desktop* ou aplicativo para celular e os usuários têm acesso a um catálogo com 30 milhões de músicas. O *Spotify* pode ser utilizado de forma gratuita ou através do plano *Premium* (Passos, 2015).

De acordo com Kreitz, et al (2010) *apud* Fernandes (2018), “o *Spotify* oferece acesso gratuito e ilimitado a várias obras e autores, através de um modelo de oferta aleatória, em oposição à categoria *Premium*, em que o cliente desse serviço pago tem direito a mais funcionalidades dentro da plataforma”. O *Spotify* oferece uma série de funcionalidades e serviços que impactam directamente na produção das músicas. Temos alguns elementos da plataforma que são determinantes, como, por exemplo, as *playlists*, métricas de performance, estilo e duração. O artista que deseja disponibilizar sua música no *Spotify*, precisa de fazer um cadastro nas distribuidoras digitais, instâncias encarregadas pela realização desse trâmite. As distribuidoras são responsáveis pelo repasse de todos os direitos autorais garantidos ao artista e também da colecta de meta-dados das canções (Bastos & Lemos, 2022).

A remuneração garantida pelo *Spotify* é feita de maneiras diferentes, cumprindo alguns padrões pré-estabelecidos. Após o cadastro, o artista preenche um campo de dados “(de título ao género, passando até mesmo pelo tipo de “sensação” que a música pode provocar: relaxamento, diversão, etc.)”. É através desses meta-dados que as músicas se tornarão “algoritmicamente prontas” (*algorithmready*) para serem encontradas pelos campos de busca e pela recomendação feita pelo próprio *Spotify* (Eriksson *etal*, 2019, p. 93 *apud* Bastos & Lemos, 2022).

Por serem responsáveis em repassar a remuneração garantida pelo *Spotify*, as distribuidoras arrecadam um determinado valor sob esses *royalties*. “O repasse é feito com base em cálculos total de *streaming* do artista, contanto que a faixa ultrapasse 30 segundos de reprodução. O *Spotify* remunera, mensalmente, em primeiro lugar, os detentores dos direitos das músicas (gravadoras, selos, etc.) e, em, as distribuidoras e, por fim, o artista” (Bastos & Lemos, 2022).

A outra forma de pagamento de *royalties* é feita através de *playlists*, um dos serviços carro-chefe do *Spotify*. Se o artista não estiver presente numa determinada *playlist*, sua remuneração é nula. As *playlists* são criadas pelos próprios usuários, pelo algoritmo do *Spotify*, profissionais curadores, instância da indústria fonográfica, selos e gravadoras (Eriksson *etal*, 2019 *apud* Bastos & Lemos, 2022).

O *Spotify* fornece um domínio específico na Web chamado “*SpotifyForArtist*” (Spotify Para Artista) que garante uma série de recursos e ferramentas analíticas aos músicos. O artista cadastrado tem acesso a dados que informam as performances dos *streaming* das suas canções, as regiões onde os ouvintes do artista se encontram, além de uma seção que indica algumas distribuidoras, seus tipos de arrecadamento, vantagens e desvantagens para os diferentes tipos de artistas (Bastos & Lemos, 2022).

4.7.1 MEO Music

O MEO Music é um serviço de *Streaming* oferecido pela operadora de telecomunicações MEO e tem no seu dispor “mais de 30 milhões de músicas e 1 milhão de videoclipes para ouvir em *Streaming* na TV, *tablet*, *smartphone* e PC, sem limites e sem interrupções.” É um serviço grátis para a maior parte dos clientes MEO e com o tarifário “*Moche*” nos telemóveis. Para aqueles que não são clientes de MEO, existe um tempo de experimentação de 3 meses grátis e, após este período, os clientes MEO podem aderir por 4.99 euros e os que são clientes de outras operadoras por 6.99 euros (Ribeiro, 2016: 35).

4.7.2 Groove Music

O *Groove* era denominado antigamente por “*Xbox Music*” e, é uma plataforma de *Streaming* controlada pela Microsoft e oferece mais de 40 milhões de músicas em catálogo, e permite que o utilizador compre a música da mesma forma que se compra no *iTunes*. Após a compra, tem a opção de carregá-la e ouvi-la no programa em questão, através de *OneDrive*. Este serviço está disponível nos mais diversos produtos de *Microsoft* (*Xbox One* e 360, computadores com *SOs Windows* 8 e mais avançados, *Windows Phone*) e na loja *online* de aplicações de *Microsoft*. O custo é de 9.99 euros mensais, com 30 dias grátis no primeiro mês, o chamado *trial* (Ribeiro, 2016: 35-36).

4.7.3 YouTube Music

O *YouTube* é o maior *site* a nível mundial de *Streaming* de vídeo e música de todo o tipo. É controlado pela *Google* e aproveita o catálogo “praticamente infinito” para competir pela preferência dos utilizadores com os maiores. Nos Estados Unidos da América, esta plataforma de *Streaming* está disponível para os mais diversos aparelhos de *Google* por 9.99 dólares (Ribeiro, 2016: 36).

4.7.4 Deezer

A *Deezer* é uma plataforma criada nos finais de 2013 em França e conta com cerca de 40 milhões de músicas disponíveis para os seus utilizadores e mais de 30 mil estações de rádio. Pode ser encontrada em vários dispositivos, tais como *Windows*, *Android*, aparelhos de *Apple* e funciona através da conta de *Facebook* com três subscrições possíveis: **(i) Gratuito** – que tem acesso a tudo, mas com qualidade baixa e interrupções para publicidades); **(ii) Pago** - a 9.99 euros por mês, com melhor qualidade, sem publicidade; e **(iii) “Elite”** - que custa 14.99 euros e a qualidade do que se ouve é equiparável à de um CD físico acabado de comprar (Ribeiro, 2016: 36-37).

4.7.5 Tidal

Tidal é uma das plataformas de *Streaming* presentes no mercado. Oferece cerca de 40 milhões de música aos seus utilizadores, bem como mais de 90 mil vídeos de música. Para ter acesso a *Tidal*, é necessário criar uma conta de utilizador. Este serviço é pago e oferece dois pacotes: **(i) Tidal Premium** (boa qualidade de música e vídeo em alta definição; **(ii) Tidal HiFi** (qualidade impecável de música e vídeo em alta definição), por 6.99 e 13.99 euros, respectivamente. ambas as subscrições têm um período de experimentação de 30 dias grátis pode ser encontrada em vários dispositivos tais como *Windows*, *Android*, aparelhos de *Apple* (Ribeiro, 2016: 37).

4.7.6 Napster

O *Napster* tem cerca de 34 milhões de músicas disponíveis e, é uma plataforma de *Streaming* com métodos de subscrição parecida ao *Tidal*. A subscrição custa 6.95 euros mensais para os utilizadores portugueses e nos primeiros três meses paga-se 1 Euro. Após este período, passa-se a pagar o mesmo valor da subscrição. Nesta plataforma, o programa é “livre de publicidade e 100% legal” e, é possível fazer *download* de músicas para os dispositivos móveis, para ouvir em qualquer lugar *off-line*. Está disponível para os mais variados dispositivos, como *Windows*, *Android*, aparelhos de *Apple*. Em 2011, esta plataforma foi comprada por uma outra que actua na mesma

área, o *Rhapsody Music*, estando hoje fundidas e actuando no mercado como uma só (Ribeiro, 2016: 37-38).

4.7.7 SOUNDCLOUD

Esta plataforma foi lançada com o objectivo de proporcionar uma colaboração entre os músicos, através de partilha e discussão sobre gravações. Mais tarde, transformou-se em um local de distribuição e consumo da música permitindo que os usuários comentem e escutem as faixas e compartilhem em seus perfis (como um *retweet*, ou um compartilhando no Facebook).

No *soundcloud* não é necessário cadastro para ouvir as músicas disponibilizadas. Esta plataforma assim como as outras possui um serviço pago (*SounCloud pró*) e gratuito. Aqui o usuário tem tempo ilimitado de *upload*, análises estendidas da sua rede, como estatísticas de performance das faixas e informações sobre o público consumidor, além de ter o ganho pelo *streaming* garantido, (Bastos& Lemos, 2022).

4.8 Marketing Digital

O conceito de *marketing* é muito discutível, visto que, sempre acompanhou as mudanças sociais conforme Minuzzi e Larentis (2001) que afirma que os conceitos de *marketing* variam conforme a mutação social nas suas formas de conviver, consumir e de pensar, desenvolvendo-se de um estágio de economia artesanal para um sistema que compreende a divisão do trabalho e industrialização.

Marketing é um termo inglês que traduzido para português significa mercadologia. Segundo Kotler (2005), o “... *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade”. Este conceito foi trazido para uma outra realidade social, pois, antes Kotler (1981) considerara *marketing* como um conjunto de actividades do homem que permitiam a realização consumada de troca.

Fora aos elementos trazidos pelo pai do *marketing*, a AMA –*American Marketing Association* (2008), ao reformular a definição, introduz novos elementos afirmando que o *marketing* é feito por instituições, “processos para criar, comunicar,

distribuir e efectuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Assim, o *Marketing* obedece a um conjunto de métodos responsáveis por estudar o mercado, com vista a identificar necessidades e oportunidades para posterior desenvolvimento do novo produto, serviço ou marca e formas de distribuição.

O *marketing* sempre esteve em constante mudança, sendo que Kotler criou 4 estágios que variam do tempo com as mudanças sociais. A propósito, Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010:3) referem que “... ao longo dos anos, o *marketing* evoluiu, passando por três fases, as quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.”. O primeiro estágio é centrado no produto, o segundo é virado para o consumidor, enquanto o terceiro é voltado para o ser humano. Entretanto, em 2017, Kotler publica a sua obra em que traz o desenvolvimento de *Marketing 4.0*. A época que estamos a viver considera-se a era da ‘economia digital’, devido ao novo modelo de vida que se vive actualmente onde a internet está presente na vida do homem, fazendo parte das suas relações sociais, laborais, lazer entre outras.

Deste modo, por via de novo paradigma de vida, o profissional de *marketing* é chamado a reinventar-se e uma das sugestões dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é de “guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca”. As medias sociais como meios de inter-relações são bastante usados para estabelecer a relação entre o que os autores chamam de ‘*netizens*’ (cidadãos da internet) e a marca por via de pessoas influentes ‘advogados da marca’ por serem pessoas populares nas redes sociais com maior número de seguidores.

4.9 Marketing digital e negócio

Nesta era em que a *internet* passou a fazer parte do nosso dia-a-dia, é necessário que as empresas desenvolvam estratégias de marketing para que os seus negócios cresçam; e esta estratégia passa necessariamente pela sua digitalização. A função da estratégia de *marketing* é explicar o que uma empresa precisa alcançar, quais são os seus objectivos e metas, sem descurar o factor tecnológico que deve estar presente nos negócios, portanto, é preciso entrar no mundo digital, isto é, o negócio deve ser digital.

Actualmente é possível notar a transformação que o meio digital tem feito nas pessoas no que tange à forma de conectar-se e relacionar-se; daí, a necessidade de digitalizar a nossa empresa, ou seja, tornar o nosso negócio digital. Portanto, é possível notar que o meio digital tem modificado o comportamento e atitude do ser humano. De acordo com Solomon (2008), o mundo está mudando devido à conexão que as pessoas têm com a internet todos os dias, e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido do que conseguimos pronunciar a expressão “World Wide Web”. O crescimento da distribuição da banda larga e a criação de música *online* estão afetando a forma como a música é acessada e consumida. (Martins e Slongo, 2014)

Ao trabalhar na *internet*, a pessoa poderá entender o seu negócio conhecer melhor o seu cliente e ter o controlo de tudo depois de um certo tempo de actuação no mercado. A definição do que é a sua empresa, missão, valor do posicionamento pode ser uma estratégia de *marketing* para o desenvolvimento do negócio. O maior *marketing* actualmente para o negócio são as redes sociais, como, por exemplo, o ***YouTube, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, LinkedIn***, dentre outras.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawana (2017), nos Estados Unidos, o *Facebook* tem uma população de cerca de 1,65 bilhão de usuários e existem vários indivíduos que recorrem ao *Twitter* para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado a Televisão CNN seria o canal confiável.

Os autores supracitados apontam também que a *YouTube* pegou a *Hollywood* de surpresa com o seu sucesso repentino. A pesquisa feita por *Variety* revela que, na faixa dos 13 aos 18 anos, celebridades do *YouTube* são mais famosos do que outros do cinema americano. Corroborando com a ideia acima citada, Sampaio e Tavares (2017), afirmam que as redes sociais proporcionam para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços de forma rápida e precisa se tornando um meio de comunicação, principalmente para os jovens. Daí que actualmente o poder não resida nos indivíduos, mas nos grupos sociais.

As empresas ou quaisquer pessoas que desenvolvam um negócio, de acordo com Gomes (2005), precisam elaborar um plano de *marketing*, que “é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências”.

Ainda segundo o autor acima citado, o plano de *marketing* pode definir os resultados a serem alcançados e formular acções para atingir competitividade. O conhecimento do mercado de actuação, possibilita traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objectivos e metas, acções de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização de ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado; portanto, poderá tomar acções necessárias para a satisfação do seu cliente e do seu negócio. Relativamente ao plano estratégico, McCarthy e Perreault (1997, p.43) *apud* Seitz (2005, p.94), afirma que “o plano estratégico de marketing significa encontrar oportunidades atraentes e desenvolver estratégias de marketing rentáveis”.

O *marketing* digital é particularmente uma ferramenta essencial para a indústria da música, pois actualmente a música é digital e é consumida através das plataformas digitais de *Streaming*. As interações entre os artistas e os seus seguidores são consideradas como *marketing* digital usado para atrair novos consumidores nas redes sociais. Ademais, o marketing digital permite entender o comportamento dos seguidores ou potenciais consumidores, para saber que música será divulgada. Com a chegada da pandemia em 2020, o *marketing* digital tornou-se mais importante, pois a realização dos concertos passou a ser *online*, isto é, transmitida através das plataformas digitais.

Para atrair novos consumidores nas redes sociais, de acordo com Quin (2021) *apud* Ribeiro (2021), existem três formas principais: (i) distribuição de conteúdos; (ii) interacção com os fãs; e transmissões ao vivo (*live streams*).

Distribuição de conteúdos - é necessária a distribuição de conteúdos em todos os canais onde o artista está presente, tendo em atenção diversificar o conteúdo e o respectivo formato. Para isso, é necessário criar conteúdos de fotos, de vídeos, *teasers*, anúncios, transmissões ao vivo, entre outros.

Interacção com os fãs - a interacção entre um artista e os seus fãs é muito importante. Por isso, os artistas devem criar o seu próprio grupo, como, por exemplo, o *Facebook*, onde pode ter uma ligação autêntica com eles e poder desta forma atrair mais consumidores.

Transmissões ao vivo (*Live Streams*) - as transmissões ao vivo possibilitam ao artista fazer uma sessão de perguntas e respostas, podendo assim criar uma maneira de ligação com os seus seguidores.

4.10 Marketing usado para atrair novos consumidores nas redes sociais

Colocar as músicas nas plataformas de *Streaming* não garante ouvintes, ou seja, não significa ter muita audiência. Após o lançamento da música nas plataformas de *Streaming*, é necessário levar os ouvintes até lá para poderem escutá-la. Portanto, para que a música seja vendida, a responsabilidade é de quem a lança e não das plataformas. Porquanto, para que a música seja vendida ou para que tenha ouvintes nas plataformas de *Streaming* é necessário que sejam levados em consideração os seguintes aspectos:

a) Lançamento bem orquestrado com planificação, respeitando os prazos

No concernente ao lançamento da obra, faz-se importante que o autor desenvolva as seguintes actividades:

- (i) Mandar a música para a distribuidora na hora certa;
- (ii) Organizar os seus dias autorais;
- (iii) Organizar os dias que vai mandar o seu videoclipe no *YouTube*, preparar o seu *Facebook* e *Instagram*, pois não basta colocar apenas a sua música, pois precisa-se fazer um lançamento, aproveitando os **algoritmos** (os algoritmos gostam de novidades) que contém muitas pessoas fazendo a mesma coisa, portanto através destes algoritmos se pode aproveitar ter mais engajamento.

De acordo com Maaso e Hagen (2019) *apud* Ribeiro (2021), os serviços de *Streaming* de música usam um sistema automático de recomendação controlado pelos donos das plataformas digitais de música. Assim, as plataformas digitais de música oferecem aos utilizadores sugestões de músicas através de listas de reprodução automática e algoritmos programados. Uma das plataformas que usa esse sistema é a *YouTube* que propõe ao utilizador as músicas escutadas anteriormente e as outras semelhantes as que escuta habitualmente. Para Maaso e Hagen (2019) *apud* Ribeiro (2021), isto resulta da utilização dos algoritmos (*trending algorithms*) que detectam as músicas mais populares e combina-as com o histórico de outros utilizadores (*collaborative filtering*). Ainda de acordo com estes autores “os recursos algorítmicos englobam as formas como a música é disponibilizada aos utilizadores nos serviços de *Streaming*, as formas como este processo é influenciado por algoritmos e as formas

como os algoritmos desencadeiam novos padrões de consumo de música, decisões e acções baseadas em dados” (Maaso e Hagen (2019) *apud* Ribeiro (2021)). Para além de mostrar músicas, os algoritmos são programados para ocultar músicas nas plataformas digitais de música como por exemplo o conteúdo alimentado por algoritmos nas outras redes sociais. Daí que para Maaso e Hagen (2019) *apud* Ribeiro (2021), “os algoritmos alimentam o *software* diante dos artistas, dos gestores de música, das editoras de música, dos distribuidores, e outros fornecendo lhes métricas sobre tendências, *toplist*, número de seguidores, entre outras métricas e o objectivo central é ganhar mais consumidores, mais subscrições e conseguir vender mais discos”.

- (iv) fazer *lives* na Youtube para aumentar o seu engajamento (lançamento). Para fazer uma *live* precisa mandar um *stories*, um e-mail, um *messenger*, etc. para ter mais audiência (usar o algoritmo ao seu favor);
- (v) Aproveitar os pós lançamento;
- (vi) Fazer shows e colaborar com os outros músicos;
- (vii) Postar as músicas nas redes sociais e fazer anúncios nas redes sociais. As redes sociais estão integradas no modelo de negócio da indústria musical. Para Le (2019) *apud* Ribeiro (2021: página), as redes sociais permitem aos fãs descobrir novas músicas, novos artistas e comunicar com as outras pessoas que gostam dos mesmos artistas. Com as redes sociais, é possível mandar uma mensagem privada aos artistas ou comentar na sua página, e isto torna o contacto entre o artista e o seguidor muito fácil e cria uma ligação muito forte entre ambos. As redes sociais permitem também aos fãs ficarem atualizados sobre os conteúdos e novos lançamentos do artista. Não existe lançamento sem videoclipe.

b) Entender bem o funcionamento das ferramentas das plataformas – conhecer as plataformas e saber como funcionam, e se apropriar dessas ferramentas. Precisa ainda de saber o que são *Pre-save*, *Pitch*, *Playlist*, especialmente precisa de entender a dinâmica do Play list e as suas diferenças, dentre outras. Actualmente, a música é escutada no *Spotify*, *YouTube music*, *Apple*, *Dizzer*. Fora das plataformas de *Streaming* o autor precisa entender também como funcionam as redes sociais.

- c) **Fazer o pré-lançamento** – o pré-lançamento consiste na divulgação da sua música ainda no processo de produção, isto é, apresentar os primeiros acordes da sua música, ou seja, tocar um trecho da sua música e divulgar nas redes sociais. Deve falar da sua música antes de lançar e não pode aparecer com a música já pronta. Portanto, a divulgação deve aparecer antes de a música ir às plataformas de *Streaming*. Deste modo, o pré-lançamento deve começar o mais rápido possível
- d) **Não existe lançamento sem videoclipe**. O dinheiro do videoclipe deve sair dos seguidores ou parceiros, os cliques não precisam ser muito caros. Numa primeira fase, o autor pode fazer o vídeo com o seu próprio celular ou com alguém que cobre menos principalmente para os iniciantes, daí que se aconselhe a começar pequeno e crescer rápido. Portanto, só depois de ficar famoso é que se pode lançar videoclipes mais elaborados ou caros¹⁶ (Figueras, 2022).

4.11 Marketing digital nas redes sociais

De acordo com o Manual de Gestão de Mídias Sociais (2018), as Mídias sociais, que também são denominadas redes sociais, quando são usadas de forma adequada e em sintonia com os objectivos traçados podem contribuir para consolidar o relacionamento entre os autores, produtores de artigos culturais e empresas com os públicos estratégicos. Portanto, as redes sociais, pela sua rapidez na divulgação de informação, podem ser aliadas a uma página *web*, pois através delas pode-se aumentar a visibilidade da empresa junto aos usuários destes ambientes virtuais.

Na perspectiva deste manual, as redes sociais exigem menos investimento e possuem amplo alcance e permitem também a avaliação permanente dos objectivos que fundamentam a sua utilização. O *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* são redes sociais que possuem maior número de usuários e podem funcionar de forma integrada.

Segundo o guia definitivo de Redes Sociais (s/d), as redes sociais são formadas por pessoas e seus relacionamentos, isto é, são formadas por relacionamentos directos

¹⁶Como ter mais ouvintes nas plataformas de *Streaming*. Disponível na Youtube. Acesso em: 30 de Dezembro de 2022

com parentes, amigos, colegas e por relacionamentos que estes têm com as outras pessoas. Sendo assim, elas são importantes para o desenvolvimento de qualquer negócio que seja. As redes sociais são definidas como ambientes sociais virtuais onde os participantes interagem com outras pessoas e criam redes baseadas em algum tipo de relacionamento. No princípio, as redes sociais eram baseadas em comunicação pessoal, mas com o tempo evoluíram para o sistema de aquisição de experiências. Hoje, elas são vistas como facilitadoras de interação entre as pessoas e, também, são conhecidas como sistema de entretenimento e de marketing social.

De acordo com o Manual supracitado, para a gestão de redes sociais deve se seguir as seguintes orientações:

- Buscar sempre uma constância de publicações. Não se pode criar uma página ou perfil e não os alimentar apenas.
- Usar uma linguagem envolvente, que se aproxime do usuário e convide-o à interação.
- Usar *hashtags* (#) é uma forma interessante de organizar conteúdos com o mesmo tema, mas evite exageros.
- Conhecer e usar todas as ferramentas que a media social te oferece: **emoticons**, **figurinhas**, **sentimentos**, etc.
- Evitar escrever em caixa alta (*capslock*) nas legendas ou comentários. Em vez de chamar atenção, isso dá a impressão de estar gritando.
- Não é necessário usar fotografias e artes ultra profissionais, mas atente para critérios como nitidez e poluição visual.
- Não usar imagens feitas para os outros meios (cartazes, folders, etc.).
- Não é necessário usar ou produzir vídeos ultra profissionais, mas atente-se para critérios como nitidez, estabilidade e qualidade de áudio.
- Procurar responder todos os questionamentos dos usuários, comentários positivos merecem também no mínimo uma curtida.
- Lembrar que você enquanto instituição faz parte da rede. Curtir, compartilhar e comentar os conteúdos de outros usuários.
- Saber o que falam sobre si. O monitoramento nas redes sociais é importante para avaliar como a instituição e as suas ações são vistas pelo público de cada

media. As informações obtidas podem ser uma ótima fonte para avaliação e melhoria dos serviços oferecidos pelos *Ifes*. Existem *sites* gratuitos que auxiliam nesta tarefa, sugestões: **buzzzmonitor.com.br**, **seekr.com.br** e **hootsuite.com**.

- Para o nome das páginas ou perfis do campi do *Ifes*, usar a seguinte forma, conforme exemplo: *Ifes- Campus Montanha*.
- Para o nome de usuários, usar a seguinte forma, conforme exemplo: **@ifesmontanha**.

4.11.1 Facebook

O *marketing* de música no *Facebook* pode ser feito através de sequências de vídeos de concertos que podem favorecer a venda de ingressos para os concertos, e também de sequências de concertos que podem favorecer as vendas de produtos derivados, de extratos de concertos para estimular o *Streaming* de músicas. Pode-se usar vídeos divertidos ou originais para anunciar um novo álbum e motivar os seguidores a fazerem *Streaming* das músicas ou para apresentar novos produtos derivados e favorecer a venda dos mesmos. Criar uma audiência personalizada através de espectadores de vídeos que são publicados no *Facebook* ou no *Instagram*. Também, pode se criar um anúncio no *Facebook* que aparecerá à audiência de um determinado vídeo em particular. Através da configuração “*Pixel Facebook*” pode-se direccionar um anúncio a uma grande audiência, combinando uma determinada região e/ou a faixa etária alvo com um centro de interesse geral, baseado num determinado género de música (Ribeiro, 2021).

Para além de *Pixel Facebook*, existe também a ferramenta do *Facebook*, “*boosting*” que permite que uma determinada publicação apareça no *feed* de pessoas que tenham gostos similares aos fãs de um artista para atrair novos consumidores. Em Agosto de 2020, o *Facebook* adicionou uma sessão “Música” ao Menu “*Watch*” que permite aos artistas adicionarem uma biblioteca de videoclipes de música na sua página (Ribeiro, 2021).

4.11.2 Instagram

O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em Outubro de 2010 e foi comprado pelo *Facebook* em 2012. Em Julho de 2021, o *Instagram* tinha 1.386 mil milhões de utilizadores mensais ativos no mundo e mais de 500 milhões de contas *Instagram* estão todos os dias ativos no mundo. De acordo com Seawood (2016) *apud* Ribeiro (2021), os utilizadores de *Instagram* gastam mais dinheiro na música e passam mais tempo a ouvir música do que os utilizadores de outras redes sociais. O *Instagram* tem uma ferramenta muito útil para o *marketing* dos artistas que é o seu conceito de histórias e direitos. Esta é uma rede popular para os aficionados de música. As histórias do *Instagram* tornaram-se muito populares entre os artistas criando uma maior ligação entre eles e seus fãs.

De acordo com Seawood (2016) *apud* Ribeiro (2021), o uso das histórias de *Instagram* quando as pessoas vão aos concertos, partilhando vídeos curtos do evento com os seus familiares e amigos servem de publicidade indirecta do artista ou da música em específico. Assim como no *Facebook*, com as histórias do *Instagram* pode-se usar a estratégia das questões/respostas entre o artista e os seguidores para criar uma ligação entre eles e ter um ponto de vista exterior para tentar adoptar novas estratégias. A partilha da música desde o *Spotify* nas histórias do *Instagram* permite que as novas músicas do artista sejam conhecidas.

Os seguidores têm a possibilidade de responder às histórias do *Instagram* e através disso se tornarem fãs dos artistas. Ao atingir 10000 seguidores, abre-se uma outra funcionalidade de histórias no *Instagram* que possibilita fazer *swipeup* que permite os artistas dirigirem os seus seguidores para a sua página de YouTube ou o seu *website* a partir da sua história no *Instagram*. A publicação de um curto vídeo do artista a fazer *covers* ou a ensinar os acordes de um instrumento de uma das suas músicas é uma técnica de *marketing* usada indirectamente para incentivar indirectamente o consumidor a ouvir essa música. Outro método é publicar vídeo do cantor/a em concertos que vai levar também indirectamente ao consumo da música que se ouve no vídeo.

Pode-se também partilhar fotos do estúdio de música, dos ensaios antes dos concertos, do autocarro, de instrumentos, de novos artigos de *merchandising*, etc. Isto tudo faz parte das diversas estratégias de *marketing* utilizadas no *Instagram*.

Assim como acontece no *Facebook*, as transmissões ao vivo ou os directos para dar um pequeno concerto para os fãs ou simplesmente interagir com eles podem ser uma valiosa estratégia de *marketing*.

Existe ainda a funcionalidade *Business Account* no *Instagram* que permite tornar a conta profissional e que permite aos artistas terem acesso a dados recolhidos junto dos seus seguidores para os poderem entender melhor e criar melhores estratégias de *marketing*.

4.11.3 Twitter

O *Twitter* foi criado no dia 21 de Março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, com o objectivo de os utilizadores poderem partilhar mensagens curtas (não mais de 40 caracteres). Essas mensagens curtas, que podem ser notícias, publicidades, citações ou ainda ligações para um videoclipe, são chamadas de “*Tweet*”. Em 2007, a rede social adoptou o *hashtag*, que é indicado por uma palavra que precede o símbolo #. O *hashtag* permite indicar palavras-chave ou tópicos a ser seguidos pelos utilizadores. Este é um factor do sucesso de *Twitter*, pois é actualmente usado pelos artistas e pela indústria da música para comunicar com os seguidores dos artistas, mas também para as pessoas falarem entre si sobre a música. A propósito, Le (2019) *apud* Ribeiro (2021), sintetiza que a música é um dos tópicos mais falados no *Twitter*. Os cantores também se destacam nesta rede social.

4.12 Indústrias Culturais

As Indústrias Culturais representam uma abordagem recente e têm merecido especial atenção em quase todo mundo e particularmente em Moçambique. Durante o século XX, as Indústrias Culturais passaram a ter uma importância estratégica para o desenvolvimento económico e para a preservação da diversidade cultural dos países.

Em Moçambique, no ano de 2016, o governo aprovou a Política das Indústrias Culturais e Criativas e estratégias da sua implementação. E actualmente assistimos a debates em torno da regulação, assim como os seus desafios, configurando, assim, uma

grande preocupação por parte do governo e dos interessados em garantir o melhor funcionamento das mesmas.

O termo Indústrias Culturais foi cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, teóricos da Escola de Frankfurt, no livro **Dialética de Esclarecimento**, em 1947, em substituição do termo “cultura de massa” (Adorno; Horkheimer, 1985, *apud* Lima 2007). Para estes autores, a indústria cultural é um conjunto de empresas e instituições que criam, produzem e comercializam conteúdos criativos e intangíveis de natureza cultural, com fins lucrativos e mercantis. Esses conteúdos são geralmente protegidos por direitos autorais. Nesta perspectiva, podemos perceber que o objectivo principal da indústria cultural é produzir um bem ou serviço cultural com fim comercial.

Para Carvalho e Bez (2016), a indústria cultural está em constante evolução e há uma preocupação em torno da valorização e da simbolização, enquanto para Adorno e Horkheimer (1947) *apud* Carvalho e Bez (2016), “os produtos culturais estavam enrustidos de propagandas e ilusão, forçando o consumidor inconscientemente a manter o seu padrão de consumo, baseado em *insights* de uma vida quotidiana extremamente aceitável e controlada”. Por isso, para estes autores, “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro das indústrias culturais”.

A indústria cultural deve preservar o valor cultural dos seus bens e serviços e segundo Machado (2009), *apud* Carvalho e Bez (2016), “... a diversidade cultural constitui riqueza para os indivíduos e sociedade. A protecção, promoção e manutenção da diversidade cultural é condição essencial para o desenvolvimento sustentável em benefício das gerações actuais e futuras”.

Na perspectiva do governo moçambicano, de acordo com Sua Excelência, Filipe Jacinto Nyusi, Presidente da República de Moçambique (2017), no seu discurso proferido pela ocasião da abertura do 1º Fórum Nacional das Industrias Culturais e Criativas em Moçambique,

Em termos sociais, as indústrias culturais contribuem para o empoderamento da mulher e do jovem, na promoção da inclusão e coesão social, bem como na valorização da diversidade cultural e para o desenvolvimento sustentável. As indústrias culturais são responsáveis por um número considerável de empregos, pelo uso da mão-de-obra no conjunto de actividades relacionadas e de apoio e de emprego formais de país. Elas contribuem consideravelmente para o produto interno bruto nacional¹⁷.

Corroborando com este sentimento do governo e para impulsionar o desenvolvimento deste sector cultural, acabou de ser nomeada a Dra. Matilde Muocha, uma figura de reconhecido mérito académico e profissional para gerir os destinos do Instituto Nacional das Indústrias Culturais e Criativas.

Agora que a internet passou a fazer parte do nosso dia-a-dia, é necessário que a indústria cultural se adapte a essa nova realidade. A venda da música actualmente é *online* e há uma necessidade de a indústria cultural adaptar-se a esse novo modelo de negócio.

As indústrias culturais presentes nesses novos ambientes digitais são responsáveis pela regulação e organização das formas em que os conteúdos culturais são produzidos e distribuídos. Sendo assim, trabalhar com as plataformas digitais no sector cultural da música faz com que os músicos levem em consideração não só as melodias, batidas, instrumentos e alternância de notas, mas também quais descrições, palavras-chave, e dados sonoros farão com que a música seja visualizável e audível para os algoritmos, índices de busca e interfaces das plataformas (Morris 2020, p. 7 *apud* Bastos & Lemos, 2022).

As plataformas garantem uma maior circulação de determinados estilos musicais e sonoridades do que outros. “Seus serviços de métricas de análise de performance das músicas, por exemplo, mostram aos artistas quais canções “funcionam” melhor, o que irá afectar os processos de composição” (Bastos & Lemos, 2022).

17 Discurso da Sua Excelência, Filipe Jacinto Nyusi, Presidente da Republica de Moçambique, por ocasião da abertura do 1º Forum Nacional das Industrias Culturais e Criativas em Moçambique. 2017. Disponível em: «www.portaldogoverno.gov.mz» Acesso em: 27 de Abril de 2022

4.13 QUADRO DE CATEGORIAS PARA TRATAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS – MÚSICOS

Teoria/princípio	Categorias	Características/descrição das categorias	Perguntas
<p>De acordo com Lopes citado por Correia e Sousa (2015), é necessário que o músico tenha uma equipa que o ajuda na produção de concertos, empresa digital ou virtual para a distribuição das músicas enquanto aprimora mais o seu talento, porque não é fácil fazer tudo sozinho.</p> <p>Segundo Salazar (2012), o talento e gestão são a fórmula para o desenvolvimento de uma carreira musical.</p>	Gestão de carreira musical.	<p>Colaboração com outros profissionais.</p> <p>O músico deve escolher profissionais qualificados para que tenha uma equipa forte e capaz.</p>	<p>1.Trabalha com outros profissionais para a gestão da sua carreira musical?</p> <p>2.Se sim, como classifica essa parceria?</p>
<p>“70% do valor arrecadado é repassado para os detentores de direitos fonográficos e 30% fica com os serviços de <i>Streaming</i>. (Morel, 2017 <i>apud</i> Lopes, 2020).</p> <p>A <i>Bandcamp</i>, quanto à remuneração, esta plataforma repassa 75% das vendas directamente para o artista, além de uma vez por mês, abrir a mão de seus 25% e repassar integralmente os valores arrecadados. (Londres, 2021)</p>	Rentabilidade económica (resultante da venda música online)	<p>Do valor arrecadado nas Plataformas Digitais de <i>Streaming</i>, 70% é canalizado aos detentores dos direitos fonográficos e 30% fica para os serviços de <i>Streaming</i>.</p> <p>A Plataforma <i>Bandcamp</i> repassa 75% para o artista e os 25% ficam para os serviços da Plataforma. Às vezes, num mês repassa os seus 25% para</p>	<p>1.Usa as Plataformas Digitais de <i>Streaming</i>?</p> <p>2.Qual é a Plataforma que usa?</p> <p>3.Como classifica as Plataformas Digitais de <i>Streamig</i>?</p> <p>4.As Plataformas Digitais de <i>Streaming</i> concorrem para a rentabilidade económica dos músicos moçambicanos?</p>

		o artista, isto é, o artista recebe os 100%.	5. Qual é a estratégia que usa para vender as suas músicas que estão nas Plataformas Digitais de <i>Streaming</i> ? 6. Sabe usar as ferramentas digitais ou redes sociais?
Segundo Kotler (2005), o “... <i>marketing</i> é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade”. O maior <i>marketing</i> actualmente para o negócio são as redes sociais, como, por exemplo, o <i>YouTube</i> , <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , <i>Linkedin</i> , dentre outras (Kotler, Kartajaya e Setiawana, 2017).	Uso de Marketing nas redes sociais	Usar as redes sociais para a divulgação da música vendida nas Plataformas Digitais de <i>Streaming</i> . O artista deve conhecer o seu público-alvo.	1. Usa as redes sociais para divulgar a sua música que vende nas Plataformas Digitais de <i>Streaming</i> ? 2. Quantas vezes posta o seu conteúdo por mês nas redes sociais?

Quadro número 1: categorias para tratamento, análise e interpretação de dados – músicos

Fonte: elaborado pela autora.

4.14 QUADRO DE CATEGORIAS PARA TRATAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS – EMPRESAS

Teoria/princípio	Categorias	Características/Descrição das categorias	Perguntas
<p>Lopes (2020), define tecnologia de <i>Streaming</i> como uma forma de transmissão instantânea de dados de vídeos e áudio através de redes. Seu mecanismo de transmissão permite que o usuário assista filmes e escute músicas <i>online</i> de forma rápida e sem a necessidade de fazer <i>download</i>. Com o advento desta tecnologia, as pessoas podem assistir eventos e programas ao vivo pela tela de seus aparelhos, com a possibilidade de interagir directamente em alguns casos.</p>	<p>Distribuição da música através das Plataformas Digitais de <i>Streaming</i>.</p>	<p>É importante que o artista distribua as suas músicas através das Plataformas Digitais de <i>Streaming</i> para a internacionalização do seu trabalho.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Fala do processo de distribuição digital da música na sua loja virtual. 2.Os artistas que fazem parte do seu espólio, tem uma presença acentuada nas plataformas de <i>streaming</i>? 3.Como editora, qual é a vantagem da presença do artista nas plataformas de <i>Streaming</i>? 4.Como editora, qual é a desvantagem da presença do artista nas plataformas de <i>Streaming</i>? 5.Quais são os resultados obtidos pelos artistas pela sua presença nas plataformas de <i>Streaming</i> em relação à economia e internacionalização (popularização)?
<p>Dos 70% que vão para os detentores de direito, é preciso saber a razão entre o total de acessos à obra de um determinado artista durante um período e o total de acessos obtidos ao longo desse determinado tempo no país em que o artista opera para calcular quanto irá para os detentores de direitos desse artista (intérpretes, autores, editora, produtor</p>	<p>Gestão dos conteúdos disponibilizados nas Plataformas Digitais de <i>Streaming</i>.</p>	<p>Remuneração do artista. O alcance das suas músicas (internacionalização)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Qual é o impacto que as plataformas de <i>streaming</i> têm na relação editora/artistas na gestão do material disponibilizado digitalmente?

fonográfico, etc.)”. (Morel, 2017 <i>apud</i> Lopes, 2020)			
A tecnologia de <i>Streaming</i> nos permite consumir filmes, séries e músicas em qualquer lugar, e é bastante popular e acessível e vem ajudando a combater a pirataria - permite a transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. (Gogoni, s/d)	Pirataria	Combate à pirataria	Qual é a contribuição das plataformas de <i>Streaming</i> no combate a pirataria?
A Bandcamp, quanto à remuneração, esta plataforma repassa 75% das vendas directamente para o artista, além de uma vez por mês, abrir a mão de seus 25% e repassar integralmente os valores arrecadados (Londres, 2021)	Perspectivas para o futuro em relação ao uso das Plataformas Digitais de <i>Streaming</i> .	As Plataformas Digitais de <i>Streaming</i> concorrem para a rentabilidade económica dos artistas.	1.Será que o futuro da música passa pelas plataformas de <i>streaming</i> ? 2.Será que este modelo de negócio é sustentável a longo prazo?

Quadro número 2: categorias para tratamento, análise e interpretação de dados – empresas

Fonte: elaborado pela autora

5. APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DE DADOS

No referencial teórico previamente apresentado, construímos o quadro de investigação para este estudo, tomando em consideração os objectivos traçados para o entendimento da contribuição das Plataformas Digitais de *Streaming* nos ganhos económicos dos músicos moçambicanos.

De um modo geral, percebemos que os músicos moçambicanos reconhecem a existência das Plataformas Digitais de *Streaming*, bem como a sua contribuição para a elevação de suas carreiras e, principalmente, no que diz respeito à sua popularização. Mas quanto à rentabilização ou ganhos económicos, para os músicos moçambicanos, as plataformas Digitais de *Streaming*, de uma forma geral, não contribuem significativamente para a rentabilização económica de suas carreiras musicais.

Tal como nos referimos na metodologia, com o nosso referencial teórico, formulamos várias questões (*research questions*) que seguidamente serão rerepresentadas e acompanhadas pelas respostas dos entrevistados. As questões têm como objectivo analisar a consciência que os músicos moçambicanos têm em relação ao uso das Plataformas Digitais de *Streaming* na rentabilização da carreira artística e se as mesmas concorrem ou não para a rentabilização económica de suas carreiras no contexto moçambicano. No ponto referente à metodologia de investigação, explicamos, de uma forma minuciosa, o objectivo de cada questão e mencionamos que para além da entrevista presencial que fizemos a alguns músicos, elaboramos também um questionário *online* para abranger mais músicos e consubstanciar mais a nossa investigação.

Na sua estrutura, o presente capítulo está dividido em três pontos, onde o primeiro se ocupa da apresentação da entrevista presencial feita aos músicos, enquanto o segundo refere-se à apresentação da entrevista *online* feita através do questionário. Por fim, faz-se a discussão de dados colhidos.

5.1 Entrevista para os artistas

As entrevistas dirigidas aos artistas abrangeram 11 respondentes, todos residentes na cidade de Maputo, sendo oito (8) do sexo masculino e três (3) do sexo feminino. De referir que os respondentes desta pesquisa praticam diferentes estilos musicais e foram escolhidos para consubstanciar as respostas dadas no questionário *online* dirigido aos músicos moçambicanos, do Rovuma ao Maputo.

Na primeira pergunta, procurou-se saber sobre o género musical de cada artista. Respondendo, três músicos afirmaram que fazem *Word Music*, três disseram que fazem *Afro Jazz*. Em oposição aos casos anteriores, dois afirmaram fazer vários géneros, daí que existam dificuldades em se referirem a um único género musical. Ainda nesta pergunta, um músico respondeu que faz a fusão de *Gospel* e *Jazz*, outro disse fazer a música popular e tradicional, enquanto os últimos dois responderam que fazem a Marrabenta.

Na segunda pergunta, procurou-se saber se os artistas usam as Plataformas Digitais de *Streaming* para vender suas músicas. Nesta pergunta, 10 (dez) músicos responderam que usam as Plataformas Digitais de *Streaming*, enquanto um apenas afirmou que não usa estas plataformas.

Na terceira pergunta, pedimos aos artistas para indicar o tipo de plataforma que usam. Assim 10 (dez) músicos disseram que usam as Plataformas de vídeo e áudio, como, por exemplo, o *iTunes*, *Apple Music*, *Amazone*, *Google Play*, *Tidal*, e de *streaming* de áudio e vídeo, tais como *Spotify*, *Deezer*, *Moziplay*, *Shazam*, *XboxMusic*, *YouTube*, *Bandcamp*, *Vibratoques*, *Meubeat código*, *Meubeat App*, *MyMuze* e mais. Entretanto, apenas um músico referiu que não usa as Plataformas Digitais de *Streaming*, o que denota uma preocupação tendo em conta os avanços das tecnologias no mundo.

A quarta pergunta procurou saber o que os artistas acham das Plataformas de *Streaming*. Assim, quatro músicos responderam que as Plataformas Digitais de *Streaming* são boas, porque permitem a internacionalização do músico num mundo cada vez mais globalizado, mas que ainda não se ganha algo em Moçambique. Portanto, apesar de as plataformas serem boas, em Moçambique ainda não há clareza e divulgação; e a popularidade nestas Plataformas, ainda é dependente de investimentos que é feita na publicidade. Por outro lado, as plataformas são vistas como uma nova forma de exploração e pirataria digital, tal como acontece no mercado físico. Ainda

nesta pergunta, um músico respondeu que “as pessoas que compram as músicas nas Plataformas Digitais de *Streaming* compram apenas uma vez”, enquanto um outro músico afirmou que as Plataformas Digitais de *Streaming* ajudam na divulgação das obras do artista, mas requerem muita paciência para o triunfo. Contrariamente às opiniões dos primeiros, dois respondentes afirmaram que as Plataformas Digitais de *Streaming* não têm vantagens, porque as regras (do jogo) não estão bem estabelecidas, e parece não haver controlo sobre as vendas. Outrossim, os nossos respondentes percebem que o público baixa as músicas de uma forma gratuita e ganha mais do que próprio artista, violando os direitos de autor. Ainda na mesma pergunta, um músico afirmou que não tem nenhum conhecimento sobre o funcionamento das Plataformas Digitais de *Streaming*, enquanto um outro músico disse achar que estas plataformas são injustas para o músico independente que está a começar a sua carreira; e são rentáveis para quem tem um nome e tem uma discografia associada ao seu nome ou para artistas que tem muitos seguidores. E, por fim, um músico afirmou que as Plataformas são importantes no mundo contemporâneo e são vantajosas de ponto de vista de *marketing* cultural, mas do ponto de vista económico nada se ganha.

A quinta questão procurou saber sobre a rentabilidade económica dos artistas. Respondendo a esta pergunta, um músico afirmou que a rentabilidade económica depende da publicidade que o artista faz. A propósito, referiu que em 2017 lançou a sua música e após três meses ganhou vinte dólares, mas depois de algum tempo desligou-se das Plataformas, pois percebeu que para ter rendimento precisava de fazer muita publicidade. Um outro artista afirmou que, quanto à rentabilidade económica, não é aquilo que imaginava e queria, porque lhe parece pouco justo e as músicas são desvalorizadas depois de um tempo. Respondendo a mesma pergunta, um terceiro músico disse que teve uma boa experiência com as Plataformas Digitais de *Streaming* no primeiro ano da sua publicação, onde chegou a receber dois dólares, mas, no segundo ano, não teve a satisfação que gostaria comparando com a venda física do seu CD. Entretanto, um outro (o quarto) respondeu que a rentabilidade económica nas Plataformas Digitais de *Streaming* é injusta, porque para que o artista ganhe alguma coisa através das plataformas de *Streaming* é preciso um engajamento social que chega a colocar o artista na posição de escravo. Portanto, o artista vira refém das redes sociais para garantir a sua rentabilidade nas mesmas. Por exemplo, referiu que existem

Plataformas honestas, como *Bandcamp* que faz pagamento directo aos artistas e também desconta muito pouco. “Nesta, o que tu vendes é o que tu ganhas”, referiu com muita certeza o aludido músico.

Ainda nesta mesma pergunta, um músico respondeu que era “muito cedo para falar da rentabilidade económica, uma vez que ainda não conseguiu atingir os *likes* devidos para começar a ganhar”. Um outro músico afirmou que “houve uma altura em que as Plataformas Digitais de *Streaming* eram rentáveis, mas agora não rendem porque as pessoas conseguem fazer pirataria e elas ganham mais que o artista”, enquanto um outro músico respondeu que não tem conhecimento sobre a rentabilidade económica das Plataformas Digitais de *Streaming*, porque não as usa. Respondendo ainda a esta pergunta sobre a rentabilidade económica das Plataformas Digitais de *Streaming*, um músico respondeu que “mandou a sua música em 2018 para a MODIGI, mas até então ainda não recebeu nada; e acrescentou afirmando que neste tipo de negócio “o governo moçambicano não tem controle sobre as vendas (*online*) de música e muito menos a SOMAS. Adiante, referiu taxativamente que as empresas de venda de música *online* não são fiscalizadas, incluindo as Plataformas nacionais. Referiu ainda que “para vender nessas plataformas, é necessário ter intermediário que, por sua vez, deve ser pago. Por exemplo, a Vodacom cobra 50%, o intermediário 25% para vender a sua música e no fim apenas 25% para o músico”. Para este respondente, no processo de venda *online*, “o músico ganha quase nada...”.

Um outro músico respondeu que as Plataformas Digitais não são rentáveis para um músico independente, porque para ganhar um dólar precisa de 250 pessoas a fazer o *Streaming* e, “mesmo com os teus cinco mil seguidores do *Facebook* não é fácil ganhar”. A propósito, referiu que está há já dois anos nas plataformas de *Streaming*, mas ainda não ganhou algo. “Essas plataformas funcionam para músicos famosos como Jay-Z, Riana e Beyoncé”, referiu o aludido artista.

Ainda sobre a rentabilidade económica, um músico respondeu que “o moçambicano ainda tem medo de comprar a música via *online* por questões de segurança, por isso, é importante que os servidores dêem segurança aos consumidores. E acrescentou que a população confia em plataformas como M-pesa, Mkesh e E-mola, pois são fáceis e rápidas. Nas plataformas Digitais de *Streaming* ganha-se um dinheiro, mas tende-se a desejar. Muitos usam plataformas nacionais e acham que é um caminho

para o rendimento” (Roberto Isaías). E, por fim, um músico afirmou que “ainda não se ganha nada através das Plataformas Digitais de *Streaming*, porque as políticas ainda não são claras e talvez no futuro seja possível”. Este artista acrescenta que este “é um mercado de muita concorrência”.

Na sexta pergunta, em que se procurou-se saber qual é a estratégia que os artistas usam para vender as suas músicas nas Plataformas Digitais de *Streaming*, respondendo, um músico (primeiro) afirmou que “para vender a música nas Plataformas digitais de *Streaming*, é preciso ter um bom plano de *marketing*, que, consiste em fazer publicidade, ser famoso, fazer *shows* e pagar as plataformas para a publicidade”. Outro músico (segundo) respondeu, ainda, que “neste momento não tem nenhuma equipe para melhorar a distribuição lenta do seu produto, enquanto um outro afirmou que “gravou o seu álbum há 10 anos, em parceria com outros músicos, e nessa altura não fez nenhum *marketing* para o seu lançamento”. Um outro músico (terceiro) afirmou que “não tem dedicado muito tempo e quando tem um lançamento, procura uma editora e a sua obrigação é assinar acordos com a editora”.

Adiante, um outro (quarto) músico respondeu que “geralmente coloca as músicas nas plataformas e as pessoas vão escutando”. Afirmou ainda que “tem usado as plataformas para publicar os concertos que faz, mas ganha apenas dos concertos ao vivo...” Ainda nesta pergunta, dois músicos (quinto e sexto) responderam que “não têm feito nenhuma estratégia para vender as suas músicas na Plataformas Digitais de *Streaming*”. Destes, um argumenta que “a distribuição foi feita pela sua distribuidora e também não tem publicado nada no seu *website*, *Facebook*, *Instagram* e, antes, quem geria as suas plataformas era uma outra pessoa, “enquanto o outro argumentou que “não usa as plataformas Digitais de *Streaming*, mas os jovens têm publicado as suas músicas nas mesmas”.

Ainda na mesma pergunta, um músico (sétimo) respondeu que “tem lançado as suas músicas no canal da *Youtube*. Olhando para as pessoas que trabalham fora de Moçambique, um artista tem um *manager*, agente de informação, etc. O músico trabalha com mais ou menos 30 pessoas e sem esta estrutura não pode fazer um bom trabalho. O músico não pode misturar democracia com criatividade. Do Rovuma ao Maputo contam-se os músicos que gerem as suas plataformas (Chico António).

Dois músicos (oitavo e nono) responderam que têm estratégias para vender as suas músicas nas Plataformas de *Streaming*. Assim, um dos dois, afirma que “usa o *website* hospedeiro e usa o *link* de hospedagem das músicas para que as pessoas, ao acederem as suas músicas, tenham-nas disponíveis em todas as plataformas. Usa também as redes sociais para colocar o *link* das músicas para os seus amigos acederem facilmente. O outro, por sua vez, referiu que “sabe partilhar os seus conteúdos, publicar, convencer as pessoas, “bustar” ou pagar para ter maior alcance possível”. Um outro (décimo) respondeu que não usa as Plataformas Digitais de *Streaming*; por isso, não tem nenhuma estratégia.

E, por fim, um músico (décimo primeiro) respondeu que “assinou um contrato com a MODIGI”. E acrescentou que só esta organização pode explicar a estratégia que tem feito para vender as músicas nas Plataformas Digitais de *Streaming*. Acrescentou ainda que ele continua a vender mais o disco físico em relação ao digital e investe mais na imagem para poder vender bem.

Na pergunta sete, procurou-se saber se os artistas sabem usar as ferramentas digitais ou redes sociais. Respondendo, seis músicos afirmaram que “sabem usar as ferramentas ou redes sociais, enquanto um músico (sétimo) respondeu que “não sabe usar as ferramentas. Um outro músico (oitavo) respondeu que “não sabe usar tão bem as ferramentas das plataformas ou redes sociais e não tem muito tempo para se dedicar a elas”. Ainda na mesma pergunta, três músicos (nono, décimo e decimo primeiro) disseram que “sabem usar o básico das redes sociais para partilhar os seus conteúdos.

Na oitava pergunta, em que se procurou saber qual é o público-alvo dos artistas, um músico afirmou que “o seu público-alvo são jovens e adultos, “enquanto um outro músico (segundo) respondeu que o seu público-alvo são os jovens, desde a Ásia até às Américas. Entretanto, um outro músico (terceiro) afirmou que o seu público é bem amplo e interessa-se pelo público que pode pagar a sua música. Referiu ainda que é importante que as pessoas das periferias tenham acesso à sua música, mas o seu foco é nas pessoas que podem pagar pelo seu trabalho. Acrescentou ainda que a sua música vai para um público jovem adulto, principalmente as mulheres. Um outro (quarto) respondeu que o seu público-alvo são crianças e adultos. O (quinto) respondeu que a sua música, às vezes, alcança crianças por causa da influência dos pais.

Ainda nesta mesma pergunta, um músico (sexto) respondeu que “antes fazia a música para os jovens cristãos e hoje faz para o mundo todo de uma forma geral”. Entretanto, três músicos (sétimo, oitavo e nono) responderam que “fazem a música para todas as faixas etárias, “enquanto o (décimo) respondeu que o seu público-alvo, por vezes, tem sido crianças, por causa da influência dos pais. E por fim um músico (décimo primeiro) respondeu que o seu público-alvo são pessoas de faixa etárias dos 20 a 25 anos, homens e mulheres.

Na nona pergunta, procurou-se saber o número de vezes que os artistas postam os seus conteúdos por dia, semana ou mês nas redes sociais. Nesta pergunta, um músico respondeu que para postar é preciso ter conteúdos e, geralmente, posta os seus eventos, *shows* através de cartazes, contra dois músicos (segundo e terceiro) que afirmaram partilhar os seus conteúdos todos os dias até um certo tempo. Geralmente partilham todos os dias quando têm concertos e depois passam a postar uma vez por mês por falta de tempo. Entretanto, um músico (quarto) disse que antes não tinha plano, mas actualmente faz *lives*, apesar de estar parado. E neste momento está à procura de uma equipe para o auxiliar.

Ainda na pergunta nove, um músico (quinto) afirmou que posta duas vezes por mês no mínimo, contra um outro músico (sexto) que referiu que os seus fãs é que publicam os seus conteúdos nas redes sociais. O (sétimo) respondeu que, “na verdade, não posta regularmente os seus conteúdos nas redes sociais”. Ainda nesta pergunta, o (oitavo Músico) respondeu que todos os dias publica alguma coisa, porque semanalmente tem actividade, mas as publicações são aleatórias e não tem determinado tempo para tal; enquanto outro músico, o nono, exclamou que é muito fraco no que diz respeito à publicação de conteúdos nas redes sociais. Actualmente os artistas procuram uma equipe para auxiliar, e este é o passo que precisa dar (Roberto Isaías). Um outro (décimo) respondeu que os seus fãs é que postam os seus conteúdos nas redes sociais. Finalmente, um outro músico (décimo primeiro) respondeu que posta os seus conteúdos no mínimo uma vez por dia.

Na décima pergunta, procurou-se saber quem gere as plataformas dos artistas. Nesta questão, seis músicos afirmaram que fazem a gestão das suas plataformas individualmente, mas as plataformas Digitais de *Streaming* são geridas pela MODIGI e só ela tem a noção de que as plataformas deviam ser geridas por outras pessoas. Dois

músicos (sétimo e oitavo) responderam que quem gere as suas plataformas é a MODIGI, enquanto um músico (nono) disse que não usa as plataformas. Ainda, dois músicos (décimo e décimo primeiro) responderam que têm uma pessoa que gere as suas plataformas, mas as redes sociais são eles que fazem a gestão. E por fim, um dos músicos afirmou que só solicita o amigo quando tem dificuldades para fazer alguma coisa.

Na décima primeira, a última pergunta desta entrevista, procurou-se saber quais são os profissionais que trabalham com os artistas para a gestão das suas carreiras musicais. Assim, quatro músicos responderam que trabalham sozinhos, mas alguns evitam ter pessoas, porque é preciso remunerá-las e o trabalho que faz não lhes permite ter colaboradores. Acrescentaram que o facto de os músicos moçambicanos terem poucos shows, torna insustentável manter uma equipa de assistência para suas carreiras. Ainda nesta pergunta, cinco músicos (quinto, sexto, sétimo, oitavo e nono) afiançaram que trabalham com outros profissionais que lhes assessoram com a imagem e também na coordenação da imagem no local de evento.

A propósito, um dos cinco músicos disse que trabalha com uma empresa de eventos. Um outro músico (décimo) respondeu que não trabalha, com outros profissionais, exceptuando o caso em que tem que participar do Festival Marrabenta, onde tem trabalhado com o organizador. E por fim, um músico (décimo primeiro) afirmou que tentou trabalhar com outras pessoas como *manager*, mas demonstraram não ter capacidade e actualmente trabalha com um profissional de Rádio, um *cameramen* e um escritor.

5.2 Entrevistas dirigidas a empresas de venda de música *online*

A entrevista para as empresas de venda *online* de música abrangeu basicamente aos responsáveis pela empresa ou um seu representante. Por exemplo, para a empresa MODIGI, foi indicado um representante pelo responsável para a entrevista.

Na primeira pergunta, em que se procurou saber sobre o processo de distribuição digital da música na sua loja virtual, o representante de uma empresa respondeu que recebe as músicas e distribui para as redes sociais e após a distribuição manda o *link* para as pessoas poderem baixarem; enquanto o representante da outra respondeu que o

processo de distribuição digital da música na loja virtual é complexo, e esta complexidade depende das lojas. Por exemplo, ele explicou que para as plataformas internacionais faz-se o *upload*, colocando a informação relacionada ao trabalho, como é o caso das capas, letras, ficha técnica e foto de perfil do artista e, desta forma, o conteúdo fica automaticamente distribuído para mais de 100 lojas.

Na questão seguinte, a segunda, procuramos saber se os artistas que fazem parte do espólio da empresa têm uma presença acentuada nas plataformas de *streaming*. Nas suas respostas, o representante de uma empresa, referiu-se à percentagens da venda de música nas plataformas, enquanto o da outra empresa respondeu que alguns artistas sim e alguns não, ou seja, depende do nível de audiência de cada artista.

Na terceira pergunta, procurou-se saber se as empresas, como editoras, encontram alguma vantagem relativamente a presença do artista nas plataformas de *Streaming*. Respondendo, o representante de uma empresa afirmou que com as plataformas o artista ganha a internacionalização e elas ajudam-no a combater a pirataria, enquanto o da outra empresa defendeu que o artista coloca o seu conteúdo para a monetização e tem, também, o conteúdo disponível a nível internacional.

Na quarta pergunta, em que se procurou explorar a desvantagem da presença do artista nas plataformas de *Streaming*, o representante de uma empresa declinou a indicar a desvantagem, enquanto o da outra respondeu que as plataformas têm uma limitação no uso dos conteúdos como, por exemplo, no *Facebook* e *Instagram*. Acrescentou ainda que a desvantagem existe sim em alguns conteúdos, enquanto outros não. Ademais, refere que isto tem implicações devido à observância dos direitos do autor, em que caso o artista queira usar um determinado conteúdo tem que provar que o referido conteúdo é seu sempre que quiser usar nestes meios.

Na quinta pergunta, procurou-se saber quais são os resultados obtidos pelos artistas com a sua presença nas plataformas de *Streaming* em relação a economia e internacionalização (popularização). Assim, na resposta, o representante de uma empresa defendeu que as plataformas têm mais alcance e o artista se torna mais conhecido, enquanto o da outra defende que muitos artistas vêm ganhando mais visibilidade a nível internacional por meio das Plataformas de *Streaming* e, como consequência, bons resultados a nível financeiro acontecem...

Na sexta pergunta, procurou-se conhecer o impacto que as plataformas de *streaming* têm na relação editora/artistas na gestão do material disponibilizado

digitalmente. Respondendo a esta questão, o representante de uma empresa afirmou que os moçambicanos ainda não estão ‘abalizados’ nos *Streaming*, enquanto o da outra empresa defende que as plataformas desenvolvem um papel importante no processo de crescimento artístico e na rentabilização do artista. Portanto, o impacto é positivo.

A sétima pergunta procurou saber da contribuição das plataformas de *Streaming* no combate a pirataria. Relativamente a esta questão, o representante de uma empresa respondeu que as Plataformas reduzem a pirataria, enquanto o da outra empresa respondeu que as plataformas têm contribuído positivamente no combate à pirataria, na medida em que permite fazer-se rastreios do conteúdo caso alguém o tenha usado para a venda, permitindo, assim, a resolução de conflitos em resultado das notificações das plataformas.

A oitava pergunta procurou saber se o futuro da música passa pelas plataformas de *streaming*. Em resposta, os representantes das duas empresas concordaram que sim. Acrescentaram ainda que as plataformas estão num processo contínuo de busca de novos consumidores, daí a certeza de que o digital reinará... Finalizando, sentenciaram ainda que a “música, quando é registada nas plataformas, é para toda a vida”.

A última pergunta, portanto, a nona questão desta entrevista, procurou saber se este modelo de negócio é sustentável a longo prazo. Assim, as duas empresas garantiram que este tipo de serviço é sustentável, pois deixa-se um trabalho, um registo a ser conhecido e identificado por toda a vida.

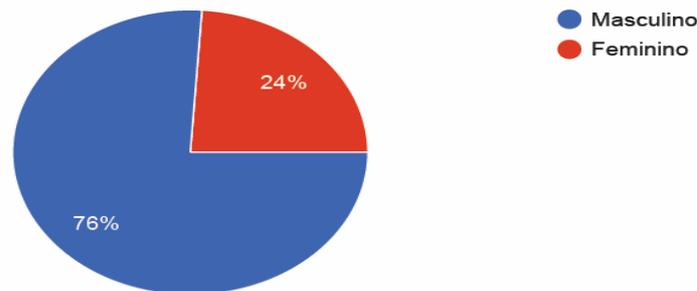
5.3 Dados recolhidos através do inquérito por questionário

Este questionário *online* não foi dirigido apenas aos músicos moçambicanos que vivem nas províncias de Maputo e Maputo-Cidade, mas também foi dirigido aos outros músicos moçambicanos que vivem fora das províncias de Maputo e Maputo-Cidade. É de realçar que os seus contactos os obtivemos através de colegas, amigos e familiares. No total, foram cerca de 90 músicos que responderam a este questionário.

De seguida apresentam-se e descrevem-se os dados deste instrumento.

Gráfico 1: Género dos respondentes do inquérito por questionário.

Género (por favor, marque somente em uma opção).

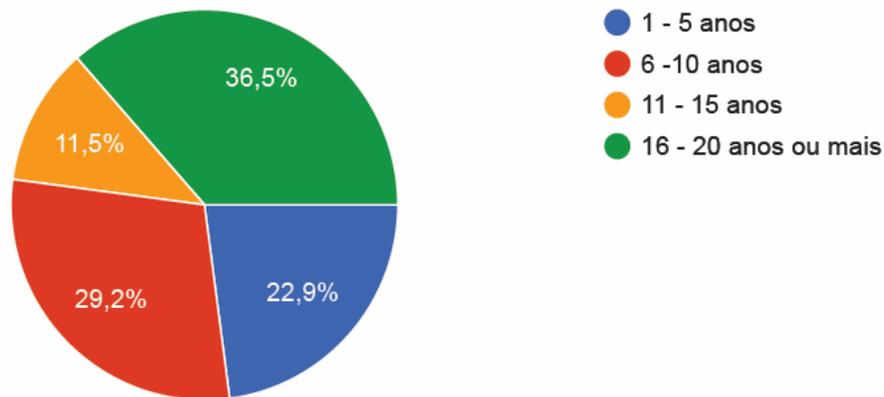


Fonte: Autora, através de *Google Forms*.

Conforme o gráfico acima, relativamente ao género, a maior parte dos artistas que responderam ao questionário são do sexo masculino (76%), contra uma menor percentagem de 24% correspondente ao sexo feminino. Deste modo, as percentagens aqui apresentadas, a nosso ver, correspondem ao que realmente acontece, pois, a profissão musical em Moçambique é maioritariamente exercida pelos homens do que pelas mulheres. Com efeito, estes dados podem estar a reafirmar o que efectivamente acontece no mercado musical no que concerne ao género na prática musical. A propósito, pode-se tomar o exemplo das bandas musicais em Moçambique que são na sua maioria formadas por homens, e as mulheres geralmente aparecerem como coristas.

Gráfico 2: anos de carreira musical dos respondentes do questionário.

Anos de carreira musical



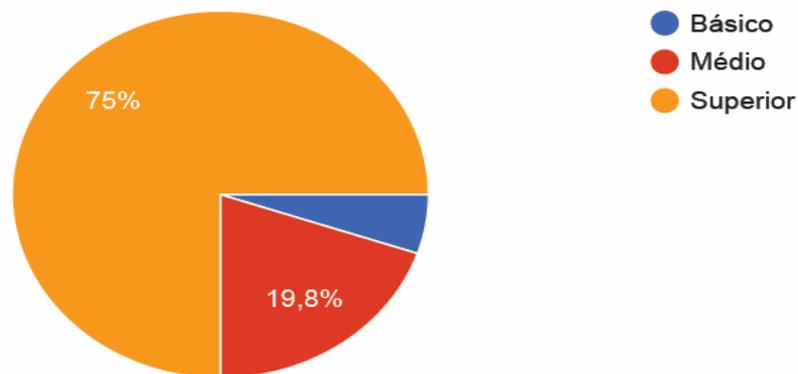
Fonte: Autora, através de *Google Forms*.

No gráfico acima, as percentagens referentes ao tempo de carreira musical dos inquiridos mostram que a maioria está nesta profissão há já algum tempo. Concretamente, encontramos 36,5% de músicos que estão a mais de 16-20 anos na carreira contra uma franja de 29,2% na função como músicos entre 6 e 10 anos, outra percentagem de 22,9% de músicos que estão ainda a começar a sua carreira e finalmente um outro grupo com a percentagem de 11,5% que está no intervalo de 11 a 15 anos de carreira musical. Relativamente a 36,5% julgamos que esta percentagem pode estar a mostrar que o questionário alcançou em grande medida os músicos de ‘velha guarda’. De uma forma geral, pode-se afirmar que o questionário alcançou a nova e a velha guarda dos músicos moçambicanos.

Compulsando sobre o alcance desta secção referente à carreira musical dos inquiridos, pode-se afirmar que o posicionamento de todas as gerações se apresenta como uma mais-valia, pois, apesar de as Plataformas Digitais de *Streaming* serem recentes, foi possível colher a real percepção de cada uma das gerações em relação às Plataformas Digitais, além de saber se estas concorrem ou não para a rentabilização económica destas diferentes gerações de músicos.

Gráfico3: Nível académico dos respondentes do questionário

Nível académico

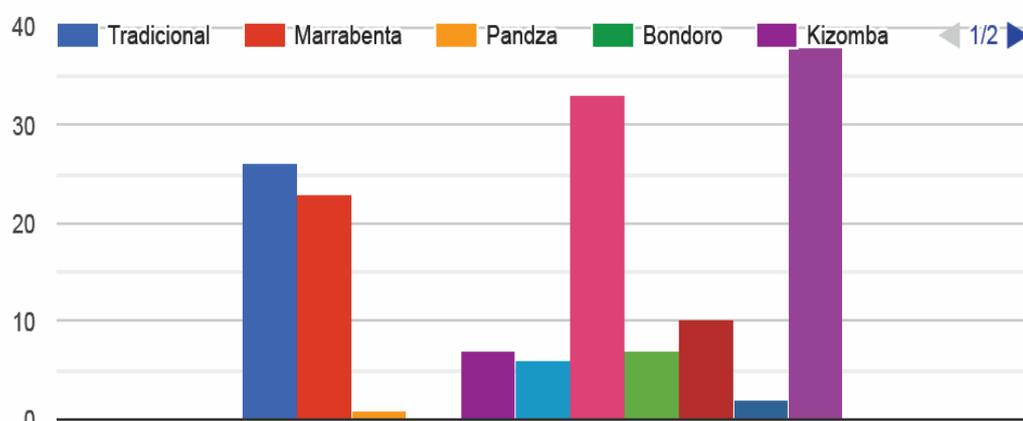


Fonte: Autora, através de Google Forms.

Relativamente ao nível académico, o gráfico acima mostra que dos 90 inquiridos, 75% dos respondentes possui o nível superior, o que representa a maioria. Entretanto, nos restantes respondentes encontramos um grupo razoável (19,8%) com o nível médio, contra o último grupo de 5,2%, com nível básico. Com base nos dados aqui apresentados, pode-se afirmar que, quanto à percepção relativamente as tecnologias, particularmente as Plataformas Digital *Streaming*, o conhecimento é significativo pelo facto de estarmos diante de uma geração com uma formação académica sólida.

Gráfico 4: Género musical dos respondentes do questionário

Qual é o seu género musical?

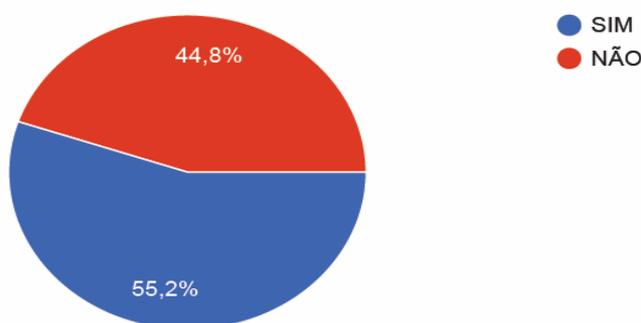


Fonte: Autora, através de *Google Forms*.

No concernente ao género musical praticado pelos inquiridos, o gráfico mostra que 27% dos músicos praticam outros géneros musicais, seguido de jazz com 13,3%. Após o Jazz segue a música tradicional com 11,2%, Marrabenta com 9,2%, Marrabenta e Jazz e outros com 3,1%, Tradicional com 3,1%, Kizomba com 2%, Marrabenta, Hip hop com 2,0%, R&B com 2%, Rock com 1%, Tradicional, Marrabenta com 1%. Estas percentagens revelam claramente que os músicos moçambicanos não interpretam apenas um estilo musical, mas vários.

Gráfico 5: Uso das Plataformas Digitais de *Streaming*.

Usa as Plataformas Digitais de *Streaming*?



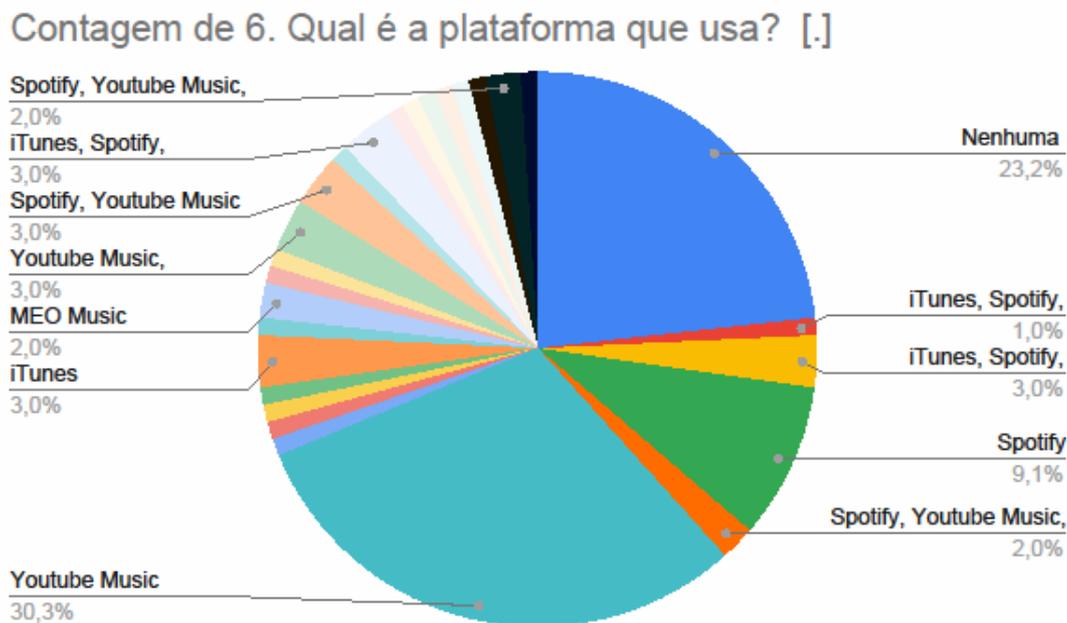
Fonte: criado pela autora através de *Google Forms*.

O Gráfico 5, referente ao uso das Plataformas Digitais de *Streaming*, apresenta que 55,2% dos músicos moçambicanos inquiridos usam as Plataformas Digitais de *Streaming* contra, 44,8% correspondente aos que ainda não aderiram à venda de música através das plataformas digitais de *Streaming*. Assim, visualiza-se que o uso das Plataformas Digitais de *Streaming* já é uma realidade no seio dos músicos moçambicanos, apesar de ainda existir a percentagem referida anteriormente (44,8%) dos que ainda não aderiram.

No início da pandemia da Covid-19 em Moçambique, as entidades governamentais apelaram ou sensibilizaram os músicos moçambicanos a aderirem a venda de música através das plataformas *online*, porque a maioria tinha apenas o costume de vender as suas músicas ou CD's através das plataformas físicas, pois durante aquele período, a maioria dos músicos moçambicanos reclamava a falta de

recursos financeiros para o seu auto-sustento. Com base nos dados aqui apresentados, pode-se afirmar que os músicos estão sensibilizados e acredita-se que uma grande parte poderá passar a usar essas plataformas digitais de *streaming*.

Gráfico 6: Tipos de plataformas usadas pelos respondentes do questionário.

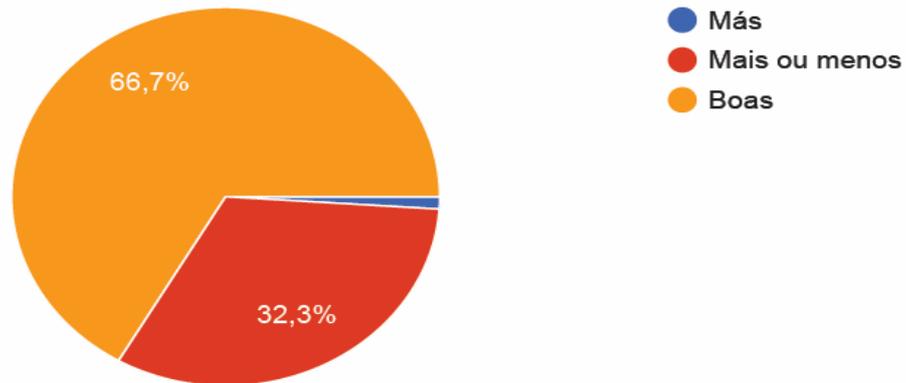


Fonte: Autora, através de Google Forms.

Relativamente a plataforma mais usada, o estudo constatou que a *Youtube* é a plataforma digital mais usada em Moçambique com 30,3%, contra *Spotify* com 9,1%, *iTunes*, *Soptify* com 3,0%, *Spotify*, *Youtube music* com 3,0%, *Youtube music* com 3,0%, *iTunes* com 3,0%, *Spotify*, *Youtube music* com 2,0%, *MEOMusic* com 2,0%, *iTunes* *Spotify* com 1,0%. Dos nossos inquiridos, 27% de músicos não usam nenhuma plataforma digital.

Gráfico 7: Classificação das Plataformas Digitais de *Streaming*.

Como classifica as plataformas digitais de streaming?

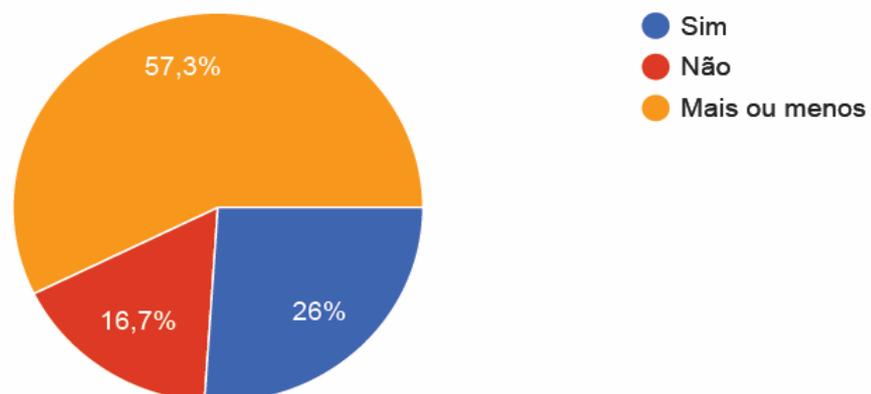


Fonte: Autora, através de Google Forms.

No gráfico acima, pode-se verificar que 66,7% dos inquiridos consideram que as Plataformas Digitais de *Streaming* são boas, enquanto 32,3% consideram que são razoáveis. Ainda, existe uma minoria de 1% que considera que as Plataformas Digitais de *Streaming* são más ou ruins. Compulsando, estes dados em si revelam claramente que os músicos moçambicanos têm a noção da existência e funcionamento das plataformas digitais.

Gráfico 8: Rentabilidade dos músicos pelas Plataformas Digitais de *Streaming*.

As Plataformas Digitais de *Streaming* concorrem para a rentabilidade económica dos músicos moçambicanos?

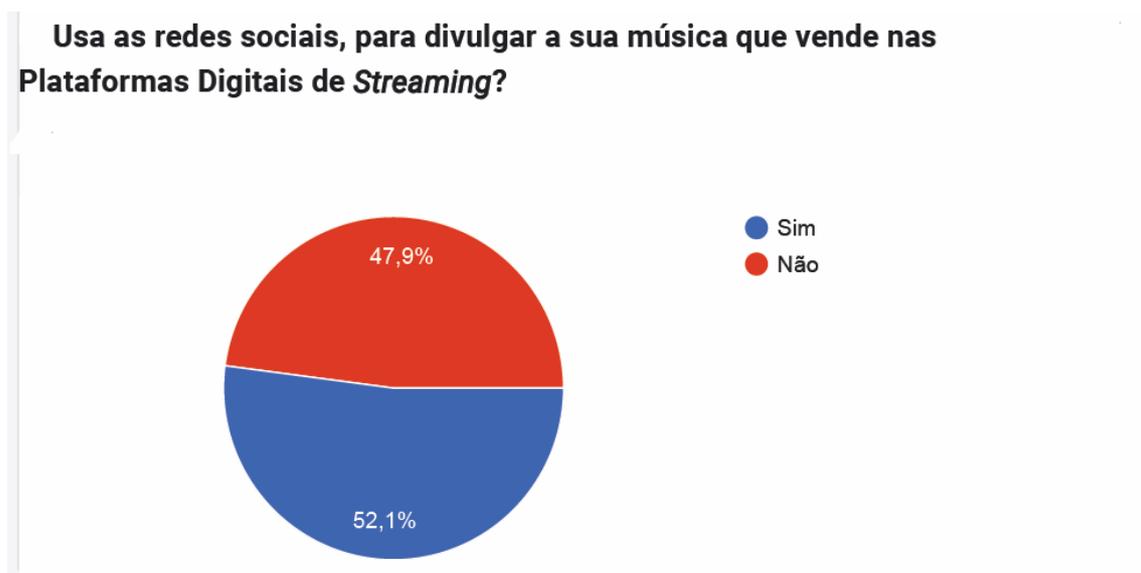


Fonte: Autora, através de *Google Forms*.

Relativamente à rentabilidade económica dos músicos moçambicanos, 57,3% dos inquiridos consideram que as Plataformas Digitais de *Streaming* são razoavelmente rentáveis, contra cerca de 26% que acham que as plataformas concorrem positivamente para a rentabilidade económica dos músicos moçambicanos. Ainda, 6,7% dos inquiridos consideram que as Plataformas Digitais de *Streaming* não concorrem para a rentabilidade económica dos músicos moçambicanos.

Analisando as respostas dos inquiridos, pode-se concluir que a maior parte dos inquiridos já começaram a ter remuneração através das Plataformas Digitais de *Streaming* ou têm a noção de que é possível ganhar algum dinheiro nas aludidas plataformas digitais.

Gráfico 9: Uso das redes sociais para a divulgação da música vendida pelas Plataformas Digitais de *Streaming*.



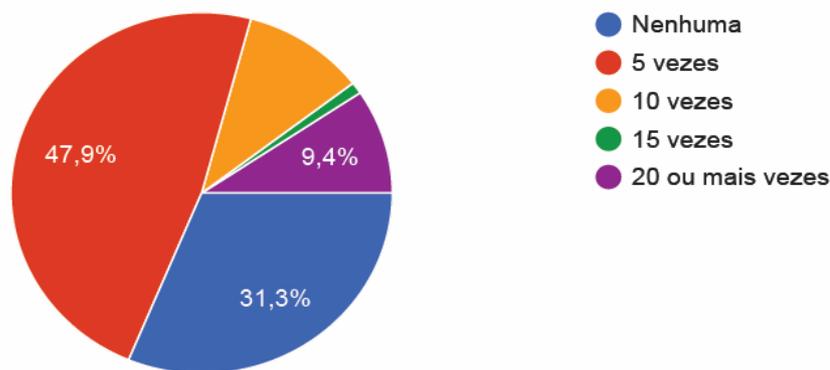
Fonte: Autora, através de *Google Forms*.

No tocante ao uso das redes sociais para divulgar a música vendida através das plataformas digitais, do gráfico 9 pode-se verificar que 52,1% dos músicos moçambicanos usam as redes sociais para divulgar as suas músicas que vendem através das Plataformas Digitais de *Streaming* enquanto cerca de 47,9% refere não usar as redes sociais para a divulgação das músicas vendidas nas Plataformas Digitais de *Streaming*.

Todavia, embora muitos músicos afirmaram usarem as redes sociais, é de lamentar que não as usam para fortificar o seu negócio, divulgando suas músicas vendidas pelas Plataformas Digitais de *Streaming*.

Gráfico 10: Vezes em que o músico posta conteúdos por mês nas redes sociais

Quantas vezes posta o seu conteúdo por mês nas redes sociais?

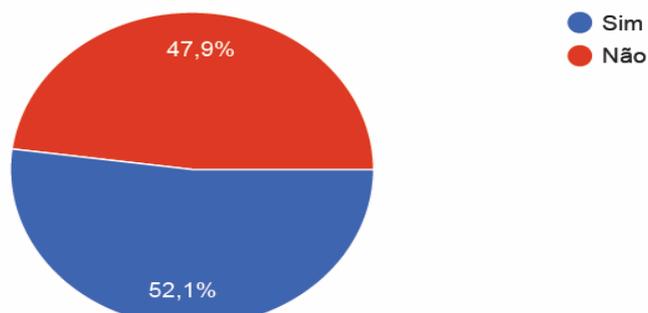


Fonte: Autora, através de *Google Forms*.

Na postagem de conteúdos nas redes sociais, 47,9% dos inquiridos referiu que posta os conteúdos cerca de cinco (5) vezes por mês, enquanto outro grupo correspondente a 31,3% referiu não postar, contra um outro grupo de 9,4% que referiu postar cerca de 20 vezes ou mais, por semana. Entretanto, ainda existe uma percentagem pequena de 11,4% que disse postar cerca de 15 vezes por mês. Olhando para estes dados, pode-se verificar claramente que a maior parte dos músicos moçambicanos não tem o hábito de postar conteúdos nas redes sociais.

Gráfico 11: Trabalho com outros profissionais para a gestão da carreira

Trabalha com outros profissionais para gestão da sua carreira musical?

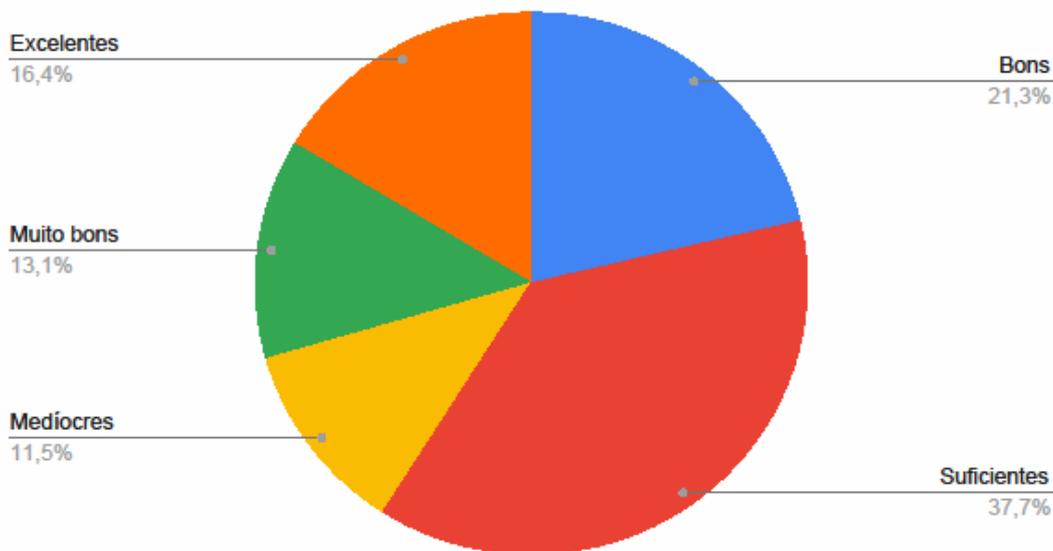


Fonte: Autora, através de *Google Forms*.

No gráfico acima, pode-se verificar que 52,1% dos músicos inquiridos trabalham com outros profissionais para a gestão das suas carreiras musicais, enquanto 47,9% referiu não trabalhar com outros profissionais para a gestão das suas carreiras. Compulsando, é gratificante verificar que a maioria dos músicos trabalha com outros profissionais para a gestão da sua carreira musical embora o nível de satisfação que tem relativamente aos outros parceiros seja um pouco baixo.

Gráfico 12: Classificação da parceria com os outros profissionais

Contagem de 12. Se sim, como classifica essa parceria? [.]



Fonte: Autora, através de *Google Forms*.

No que concerne à parceria que os músicos têm com os outros profissionais, pode ser considerada satisfatória embora com algumas reservas. Respondendo, 21,3% dos músicos consideram que a parceria é boa, 16,4% consideram que são excelentes, enquanto 37,7% acham que são suficientes. Ainda, encontramos uma percentagem de 13,1% dos músicos que acham que a parceria é muito boa, contra 11,5% que disseram ser medíocre. Portanto, em média, a maioria dos nossos inquiridos acham que a parceria que tem com outros profissionais é suficiente.

VI. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Este capítulo analisa e interpreta os dados empíricos desta pesquisa articulando-os com alguns elementos teóricos, segundo a sequência dos objectivos específicos, designadamente: (i) identificar as percepções dos músicos moçambicanos sobre a rentabilização económica e venda da música através das plataformas de distribuição digital da música. (ii) descrever o processo de distribuição digital da música nas lojas virtuais em Moçambique. (iii) aferir os níveis de aderência dos músicos moçambicanos à venda da música através das plataformas digitais de *Streaming* em Moçambique.

6.1 Percepções dos músicos moçambicanos sobre a rentabilização económica e venda da música através das plataformas de distribuição digital da música

No capítulo sobre a apresentação e discussão de dados, ficou evidente que a maioria dos músicos entrevistados por questionário *online* percebem positivamente a rentabilização económica das Plataformas Digitais de *Streaming*. Todavia, existe um grupo maioritário dos entrevistados de forma presencial que apresentou algumas reservas sobre a actividade desenvolvida pelas aludidas plataformas de venda *online* de música. Estes músicos percebem positivamente as Plataformas Digitais de *Streaming* no que tange à popularização, contudo, mostraram muitas reservas no concernente à rentabilização económica das Plataformas Digitais de *Streaming*.

Relativamente a essa percepção positiva, mas com reservas sobre as Plataformas Digitais de *Streaming*, por exemplo, um dos entrevistados afirmou que estas Plataformas são boas, *permitem* a internacionalização do músico, pois vivemos num mundo globalizado, mas ainda não se ganha nada em Moçambique (**Roberto Isaías, 2023**). Ainda no mesmo pensamento, outro entrevistado afirmou que as Plataformas de *Streaming* são boas, mas em Moçambique ainda não há clareza e divulgação. A popularidade nessas plataformas depende do investimento que se faz na publicidade (entrevistado Ivan Manhique). Noutro pensamento, um outro entrevistado, ainda, teria afirmado que apesar de serem boas, elas (as plataformas) são uma nova forma de exploração e pirataria digital, tal como acontece no mercado físico.

Conforme as colocações dos entrevistados, o *Streaming* é uma forma de receber e transmitir conteúdos através da rede e esta vem crescendo exponencialmente no

mercado de entretenimento. Corroborando com este posicionamento dos entrevistados, Castells (1999) *apud* Silva e Dall'Orto (2017), refere que o *Streaming* vem se tornando uma tecnologia popular e transmite os conteúdos em tempo real na *internet* com o uso de aplicativos como o *Realplayer* ou o *Quicktime*. Ainda, através da tecnologia de *Streaming*, o consumidor possui uma multiplicidade de tipos de conteúdos, os quais ele pode acessar como e no lugar que quiser.

Entretanto, a maior parte dos artistas entrevistados trouxeram o factor remuneração como um dos principais pontos a ser melhorado porque, na sua maioria, dizem não estarem a receber nada através das plataformas e a única vantagem que eles encontram nestas plataformas de *Streaming* é a popularização, pois actualmente as suas músicas são ouvidas em qualquer canto do mundo.

Ainda, foi possível perceber que as plataformas Digitais de *Streaming* tornaram fácil a distribuição e mediação na indústria fonográfica embora os músicos moçambicanos continuem a ganhar mais vendendo CD's físicos, na sua maioria, em espetáculos. Portanto, na apresentação de dados da pesquisa, ficou evidente que alguns músicos já estão nas plataformas digitais de *streaming*, mas o que ganharam até então são valores irrisórios, enquanto outros ganharam absolutamente nada.

E um dos factores que os músicos apontam como impossibilitando a rentabilidade económica são as políticas existentes dentro do país que não são claras, embora as Plataformas Digitais sejam boas para o marketing. Por outro lado, os entrevistados da pesquisa afirmaram que as plataformas devem ser fidedignas e seguras de modo que os artistas tenham retorno nessa forma de divulgação de trabalho. Relativamente ao benefício, alguns dos entrevistados percebem que as Plataformas Digitais de *Streaming* são um pouco injustas, pois beneficiam apenas os músicos famosos. Deste modo, como referiram, para que o artista tenha rentabilidade económica, é necessário que faça muita publicidade, e eles consideram demasiado para o artista porque não tem muito tempo para fazer esse trabalho.

Ainda relativamente à colocação dos nossos entrevistados no que tange a remuneração, Machoves (2023) refere que em Fevereiro de 2022, o *Spotify*, uma das maiores plataformas divulgou que até ao final do último ano de 2022 contava com cerca de 406 milhões de usuários ativos. Esses são valores expressivos que demonstram a força e a pujança da plataforma *Spotify* e cerca de 180 milhões de pessoas compunham

o grupo de assinantes *Premium* da Plataforma. Esta é uma das plataformas usadas pela maior parte dos músicos moçambicanos e, olhando para os dados acima indicados, ficam demonstradas a força e o alcance que a plataforma tem a nível internacional. Estes dados mostram também que é possível que a música de cada artista chegue a esses usuários. Segundo o autor supracitado, apesar do alcance deste tipo de serviço, é necessário um trabalho de *marketing* e publicidade por parte do artista para as receitas compensarem a disponibilização do catálogo ao público.

Entretanto, apesar do alcance que esta plataforma tem, de acordo com Machoves (2023), houve uma movimentação de diversos artistas para a retirada de suas obras do catálogo de plataformas de *streaming*. A razão do descontentamento dos artistas encontra-se na distribuição dos *royalties* por cada reprodução das faixas musicais. Entretanto, de acordo com a revista *Forms*, o *Spotify* paga cerca de 33 milésimos de dólares a 54 milésimos de dólares por cada reprodução, e isso significa que são necessários cerca de 250 *play* de *streaming* para que o artista receba um dólar, portanto, o que vemos aqui é uma disparidade de valores.

Este descontentamento apresentado pelos artistas brasileiros é o mesmo apresentado pelos entrevistados desta pesquisa relativamente ao número de *plays* necessário para que um artista chegue a ganhar um dólar. Para os artistas moçambicanos, o número de *plays* que é exigido para se ganhar um dólar é muito elevado e o que pagam é muito pouco; e este é o motivo que faz com que as Plataformas Digitais de *Streaming* sejam consideradas injustas para os músicos independentes que ainda não têm grande expressão no mercado.

Portanto, segundo os nossos entrevistados, o preço por *streaming* não é justo para quem está a começar a carreira musical, como é o caso de alguns moçambicanos. As plataformas são apenas rentáveis para os artistas com grande nome e com muitos seguidores. Ao nosso ver, embora apresentem estas argumentações, é preciso tomar em consideração que a publicidade é importante para que o artista consiga vender nestas plataformas. Fora da *Spotify*, existem outras Plataformas que os seus pagamentos são melhores relativamente a esta editora *online*. Tem, por exemplo, a plataforma **Bandcamp** que quanto à remuneração passa 75% das vendas directamente para o artista, além de uma vez por mês, abrir a mão dos seus 25% e repassar integralmente os valores arrecadados para os artistas (De Londres, 2021). Portanto, têm outras

plataformas que podem servir de alternativas caso um músico não goste dos serviços da plataforma em que está registado.

Outro factor que foi levantado pelos artistas que cria desconfiança quanto à fidelidade das distribuidoras de música *online*, no que diz respeito ao pagamento dos direitos autorais ou *royalties*, é a falta de fiscalização. As empresas não são muito claras quanto à questão dos ganhos, e os relatórios por eles oferecidos não são confiáveis. Este cenário de falta de fiscalização, para os músicos é o mesmo que se verifica nas televisões e rádios em Moçambique. As músicas são consumidas, mas os artistas não são pagos os direitos de autores.

Todavia, a literatura, através do Machoves (2023), refere que o sistema de gestão colectiva dos direitos autorais é responsável por garantir que os autores e titulares de direitos recebam pela reprodução de suas obras quando executadas em locais de frequência colectiva, tais como bares, restaurantes, cinemas, teatros, dentre outros.

Para os nossos entrevistados, torna-se necessário que o estado crie leis e normas que ajudem a vender a música através das Plataformas Digitais, permitindo, deste modo, o desenvolvimento da música moçambicana, pois, apesar de existir a SOMAS que zela pelos direitos autorais dos artistas, a música ainda continua a ser “consumida “sem se pagar os direitos merecidos aos artistas, os que realmente devem beneficiar do seu trabalho.

Relativamente a SOMAS, referir que é uma entidade de gestão colectiva que serve como mandatário de seus associados e é responsável por cobrar e fiscalizar os usuários de música e depois distribuir os valores arrecadados entre os associados. Esta instituição que zela pelos direitos autorais em Moçambique, foi criada aos 15 de Maio de 2000, pela lei nº 8/91, de 18 de Julho, pela Assembleia da República, e é vulgarmente conhecida por Lei das Associações, que regula o direito da associação. A SOMAS foi criada para defender os direitos dos autores através de um sistema de gestão Colectiva desses direitos em representação dos seus membros.

A propósito da acção desta associação, os nossos entrevistados afirmam que o estado cria leis, mas não faz valer a sua existência. Deste modo, a falta de fiscalização acaba concorrendo, por sua vez, para o aumento da pirataria e falta de fidelidade por parte das actuais distribuidoras de músicas.

No concernente a este assunto ao nível do mundo, de acordo com a literatura, em alguns países, como Brasil, o sistema de controlo de vendas foi pensado quando as obras e fonogramas passaram a ser facilmente transmitidas por meios tecnológicos (do gramofone até internet). Com as gravações da música que passa a ser difundida e reproduzida em larga escala e em especial via rádio de difusão, os autores e titulares de direitos observaram a necessidade de encontrar uma forma de manter o controlo da reprodução das suas obras. Assim, os artistas e demais populares passaram a reunirem-se em associações de gestão colectiva de direitos autorais, isto desde o início do século XX (Machoves, 2023).

Notando-se alguma lacuna entre nós, os nossos entrevistados afirmam com preocupação que o Estado moçambicano não tem feito o controlo da venda de música nas Plataformas Digitais, o que contraria o que a literatura refere, quando Machoves (2023), alude que para além do regulamento de arrecadação, é necessário que se crie um regulamento de distribuição que, por sua vez, possa estabelecer os critérios utilizados para a distribuição dos valores arrecadados. Para isso, por exemplo, o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) separa os diferentes usos nas chamadas rúbricas, no caso de *Streaming*, o serviço possui uma rúbrica própria dentro dos chamados serviços digitais. Portanto, este é um modelo que está sendo usado pelo Brasil e inclui o serviço de *Streaming*. Embora não haja aplicação destes critérios na nossa realidade (moçambicana), acreditamos que existem sim e, relativamente aos serviços de *Streaming*, podemos nos espelhar neste modelo para criar o nosso modelo.

Por exemplo, no Brasil, o regulamento de distribuição estabelece que a distribuição das rúbricas de *Streaming* de música e audiovisual seja realizada de forma directa, com base na programação encaminhada por cada usuário responsável, por meio de arquivo electrónico. Este regulamento de distribuição, contemplará os titulares de direitos de autor e conexo conforme o contrato estabelecido com a plataforma e ainda a identificação das execuções musicais será realizada por um processo de identificação automática (Machoves, 2023). Para além da falta de controlo das empresas *online*, os nossos inquiridos apontam a intermediação como um dos factores que interfere na rentabilização económica dos músicos moçambicanos através das Plataformas Digitais de *Streaming*.

A intermediação não é só vista ao nível das Plataformas Digitais de *Streaming*, mas também ao nível das Plataformas Digitais nacionais, como é o caso da Vodacom. Os inquiridos afirmam que o relatório que o músico recebe dos intermediários não é o mesmo que recebe da distribuidora. Portanto, olhando para esta afirmação está muito claro que é necessário que haja controlo das empresas de venda *online*. As percentagens por estes cobrados também deixam os músicos insatisfeitos. Segundo os nossos entrevistados, os intermediários chegam a receber melhor do que os próprios músicos, por exemplo, algumas distribuidoras nacionais, como é o caso da Vodacom, ganha 50%, o intermediário 25% e o músico no final fica apenas com 25%.

De acordo com Best Play (2021), o artista deve evitar, se possível, ter um intermediário, porque a sua presença pode-lhe custar dinheiro. O artista deve procurar uma distribuidora directa que leva as suas músicas às Plataformas Digitais. Um intermediário que também é visto como uma agregadora pode parecer um agente a mais neste processo de venda. A agregadora pode ser uma distribuidora que manda a sua música para uma outra distribuidora e, esta, por sua vez, manda a música para as plataformas. Colocar a música na distribuidora não garante dinheiro na sua carreira.

A este propósito, o autor supracitado afirma que “a gravadora sim, porque ela investe em te pagar um valor e geralmente paga te antes de receber os direitos autorais”. Se tiver uma viagem para gravar num lugar melhor, se precisar de músicos, arranjadores, compositores, a gravadora pode pagar, mas a distribuidora não, porque esse não é o seu papel. O papel da distribuidora é apenas colocar a música do artista nas plataformas de *streaming*.

De acordo com as argumentações levantadas pelos nossos entrevistados, foi possível perceber que eles têm a consciência de que é possível serem rentabilizados através das Plataformas Digitais de *Streaming*. Por outro lado, também percebemos que os nossos entrevistados, na sua maioria, ainda não sabem quais são as estratégias que devem ser levadas a cabo para que as Plataformas Digitais de *Streaming* concorram para a rentabilidade económica. A maioria dos nossos entrevistados não tem o hábito de fazer o *marketing* sobre as suas músicas lançadas nas plataformas Digitais de *Streaming* e poucas vezes lançam conteúdos nas redes sociais e muito menos falam nas redes sociais sobre as músicas que vendem nas Plataformas de *streaming*. Porquanto, não basta lançar a música nas plataformas de *Streaming* e esperar que ela seja ouvida ou

comprada sem o artista fazer o seu trabalho de marketing. O maior *marketing* actualmente para o negócio são as Redes Sociais, como por exemplo o *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin*, dentre outras. O artista precisa postar regularmente os seus conteúdos nas Redes Sociais. Para além da regularidade na postagem de conteúdos, o artista precisa entender as dinâmicas das Redes Sociais, como por exemplo, não replicar vídeos do *Youtube* para *Instagram*.

Pode usar o *Instagram* para falar daquilo que postar no *Youtube*. É importante que todo o conteúdo a ser colocado nas redes ou plataformas seja bom. Segundo Figueras (2022), uma das estratégias para vender a música nas Plataformas Digitais de *Streaming* é postar conteúdos regularmente, isto é, todos os dias e se possível duas vezes por dia. E é importante fazer anúncios nas Redes Sociais, pois são fundamentais para qualquer artista. Portanto, os artistas devem tirar o máximo partido das ferramentas que as plataformas oferecem, analisar e compreender as estatísticas e utilizar esses dados para potenciar os resultados.

De acordo com El Puto, citado por Ndzila (2022), as plataformas expõem o músico ao mundo e ele pode falar com muitas pessoas ao mesmo tempo. Por exemplo, foi graças às Redes Sociais, concretamente através do Tik Tok, que a música do DJ Tarico “Yaba Buluku”, que, depois de lançada em menos de dois meses, viralizou e chegou a várias pessoas. Por isso, é importante que todos os músicos encontrem formas criativas e inovadoras de usar os meios disponíveis, incluindo as redes sociais, de forma a alcançar os seus objectivos¹⁸.

Para Tavares (2022), existem algumas formas de ser criativo na divulgação do lançamento. Por exemplo, na divulgação do lançamento, o artista precisa usar a sua originalidade e criatividade de forma eficaz buscando referência para criar a sua ideia. O artista pode usar o *reels* e o *Tik Tok*, à medida que vai consumindo estes formatos mais ideias surgem. O mesmo (artista) precisa de criar uma identidade visual para o seu projecto de forma autêntica e para isso é necessário que tenha um *designer* para fazer algo único. É importante construir uma narrativa, um conceito com história para a sua música através de vídeo clipe, *focthot*, conteúdos de Redes Sociais, vídeo.

¹⁸ECONOMIA DA MUSICA ONLINE. Disponível em: «ndzila.co.mz». Acesso em: 8 de Maio de 2023.

Criar uma narrativa em diferentes formatos e conteúdos enriquece a sua música. Por exemplo, um vídeo clipe é a extensão visual da sua música. O artista precisa buscar inspiração fora da música, isto é, buscar referência no cinema, literatura, natureza, outros nichos, etc. O artista precisa conversar e compartilhar as suas ideias com outras pessoas, colher *feedback* e trabalhar as suas ideias; e é importante anotar tudo o que puder no que diz respeito às suas ideias.

Os artistas podem usar as plataformas gratuitas para lançarem as suas músicas sem precisar de uma distribuidora digital, usando a *Youtube* que é gratuito, tem muita visibilidade e é o segundo *site* mais acessado do mundo. O artista pode lançar também no *SoundCloud* e tem até três horas de conteúdo assim como a *Youtube*. Para além destas plataformas, pode usar o *Facebook* e o *Instagram*. Estas são plataformas muito simples de usar e não requerem muito conhecimento em documentos autorais. Estas plataformas não estão ligadas a associações de direitos colectivos. A única desvantagem que há nelas é que não são monetizadas, exceptuando a *Youtube*. Para ser monetizada na *Youtube*, precisa ter mil inscritos e mais quatro mil horas de exibição nos últimos doze meses. Antes de atingir isso, não é possível ter ganho (Romas, 2021).

Corroborando com o autor supracitado, Kotler, Kartajaya e Setiawana (2017), referem que, nos Estados Unidos, o *Facebook* tem uma população de cerca de 1,65 bilhão de usuários e existem vários indivíduos que recorrem ao *Twitter* para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado a Televisão CNN seria o canal confiável. Pode fazer também a divulgação gratuita através de programas de televisão, *covers* no seu próprio canal, usar os algoritmos da *Youtube*.

Para que as pessoas encontrem o artista, o (conteúdo,) deve assemelhar-se àquilo que as pessoas procuram. Fazer *playlists* de terceiros, que consiste em produzir conteúdos e organizar em *playlists*, também é uma das formas de divulgar a música de uma forma gratuita. Não é necessário que as *playlists* organizadas por um artista sejam vídeos produzidos por este; podem ser, também, de outros, em que a pessoa pode aproveitar para publicara sua.

Uma das estratégias para a promoção de música do artista vendida nas plataformas de *Streaming* é a necessidade de, antes, durante e depois do lançamento do *single* ou álbum, haver um trabalho contínuo de comunicação entre o artista e o público.

Esta comunicação pode ser feita através dos meios de comunicação social tradicional, através das medias sociais, como caso do *Facebook*, *Instagram*, etc., ou mesmo dentro das plataformas de *Streaming* através do *pitching* às *playlists*, criação *playlists* dos artistas, venda *marchadising*, etc.

O artista também pode divulgar a sua música de forma gratuita através das rádios comunitárias, Web rádio (transmissão de dados de forma digital), através de *blogs* de nicho (focadas em alguns estilos), através de colegas com canal de *Youtube* do nicho que o artista actua e pode fazer parcerias com as rádios que cobram. A interacção entre o artista e os seus fãs é muito importante. Nesta interacção, de acordo com Figueras (2022), ele não deve ser chato nas redes sociais. Deve falar na primeira pessoa, soltar-se, ser natural e precisa também de mudar o seu perfil nas Redes Sociais.

Acreditamos que este ponto de divulgação seja um dos que falta para que as Plataformas Digitais de *Streaming* concorram para a rentabilização económica dos músicos moçambicanos, assim como a falta de uma equipa para a gestão da carreira musical. A interacção entre o artista e os seus fãs é muito importante além de determinante.

Constatou-se também que a maior parte dos músicos moçambicanos trabalha de forma individual, isto é, fazem a gestão da sua carreira musical de forma individual, o que de certa forma tem-lhes impossibilitado de responder à demanda ou às exigências do mercado. O artista precisa trabalhar com um social media, *designer*, *marketing*, pessoal de imprensa, pessoas que preparam aulas para ensinar o artista com base na sua necessidade. Antes de abraçar a carreira musical, o artista precisa entender o que é ser artista e como funciona esta área.

6.2 Processo de distribuição digital da música nas lojas virtuais em Moçambique

AMODIGI é a principal empresa moçambicana de distribuição de música e vídeo, especializada em licenciamento, distribuição de conteúdos, marketing e vendas, prestando serviços a diversos artistas, produtores e editoras independentes afim de monetizar o trabalho do artista nas plataformas digitais de venda de música como: iTunes/Apple, Amazon, GooglePlay, Tidal, Mussika e de streaming de áudio e vídeo,

tais como Spotify, Deezer, M-Toca, Shazam, XboxMusic, Youtube, Vibratoques, Meubeat e muito mais”¹⁹.

Para a MODIGI, é complicado explicar a questão de remuneração. Para download das músicas, existe um custo fixo, mas para o *Streaming* torna-se difícil explicar o artista porque envolve o custo geral de vendas do *Streaming* dividido pelas vendas do artista. No final do mês, é colocado o relatório por parte das plataformas, e a MODIGI, como distribuidora ou agregadora, faz o seu relatório para os músicos e é também neste momento que fazem aquilo que se chama *keshout*. Existem vários modelos para os distribuidores de música. A título de exemplo, existem uns que fazem 100%, enquanto outros cobram um fixo, além de outros ainda que cobram uma percentagem daquilo que são as vendas²⁰.

Embora seja difícil para a empresa MODIGI explicar a questão de remuneração, é possível, através das outras fontes, saber como é a remuneração dos artistas nas plataformas. Segundo Bailac (2021), a remuneração do artista é determinada pela quantidade de *plays*. Por exemplo, a *Spotify* realiza pagamentos por *play*, ou seja, por reproduções ou *stream*. Segundo a pesquisa do Business Insider, publicada em 2021, a última definição de retorno por *Play* se estabeleceu em US\$ 0,0038. Para que um detentor receba um dólar na *Spotify*, é preciso que sua música seja tocada pelo menos 300 vezes (Business Insider, 2021 *apud* Bailac, 2021).

Para a MODIGI, os artistas que fazem parte do espólio da empresa, alguns têm uma presença acentuada, enquanto outros não mostram alguma nas Plataformas de *Streaming*. Portanto, depende do nível de audiência de cada artista. A empresa aponta a internacionalização e monetização, embora os artistas moçambicanos digam que não ganham nada colocando as suas músicas nas Plataformas Digitais de *Streaming*.

6.3 Níveis de aderência dos músicos moçambicanos à venda da música através das Plataformas digitais de *Streaming* em Moçambique

19MODIGI. Distribui Sua Música Para Mais de 300 Pontos De Venda Em África E No Mundo. Disponível em: «modigi.com.mz». Acesso em: 27 de Abril de 2023.

20MODIGI Webinar: Como ganhar dinheiro no mercado digital através da música. Disponível em: MODIGI Distribuição Digital. Acesso em: 8 de Maio de 2023.

Relativamente aos níveis de aderência dos músicos moçambicanos à venda da música através das Plataformas digitais de *Streaming*, de referir que durante o início da pandemia da Covid-19, os artistas nacionais, e não só, se viram numa situação terrível em termos económicos, porquanto muitos espaços de produção artística acabaram fechados, além do cancelamento de vários eventos como parte das medidas de prevenção. Assim, neste período se viram desprovidos de realizar *shows* para garantir o seu sustento e das suas famílias.

O capítulo anterior, sobre a apresentação e discussão de dados, mostrou que 52% dos músicos moçambicanos já aderiram às Plataformas Digitais de *Streaming*, portanto, usam as plataformas digitais para vender a sua música. É de referenciar que uma empresa afirmou que as Plataformas Digitais de *Streaming* ainda não são uma realidade certa para muitos moçambicanos. Corroborando com este número que se pode considerar pouco significativo, os dados do referido capítulo mostram que dos 11 entrevistados apenas um respondente disse não usar as Plataformas Digitais de *Streaming*.

Confirmando a ideia assente do uso do *Streaming*, os nossos entrevistados elucidaram que para além das Plataformas citadas aqui no nosso trabalho, usam também as Plataformas Digitais nacionais; e muitos deles já têm uma subscrição com a empresa MODIGI, a distribuidora digital da música em Moçambique.

No tocante às Plataformas Digitais mais usadas pelos artistas moçambicanos, destacam-se *iTunes*, *Apple Music*, *Amazon*, *Google Play*, *Tidal*, e de *streaming* de áudio e as de vídeo tais como *Spotify*, *Deezer*, *Moziplay*, *Shazam*, *XboxMusic*, *YouTube*, *Bandcamp*, *Vibratoques*, *Meubeat código*, *Meubeat App*, *MyMuze* e mais.

VII. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

No presente capítulo, em primeiro lugar apresentam-se as conclusões deste estudo e em segundo lugar as recomendações decorrentes das conclusões.

7.1 Conclusões do estudo

As conclusões de um estudo, como se sabe, constituem o registo dos resultados globais da leitura e interpretação cuidadosas (em função das regras estabelecidas) dos dados recolhidos para esse mesmo estudo e seguem os objectivos específicos. Assim, o presente estudo conclui que:

- Os músicos moçambicanos percebem negativamente as Plataformas Digitais de *Streaming* quanto à rentabilidade económica, porque até então a maior parte ainda não ganhou nada e os que ganharam alguma coisa, o valor é irrisório. Apesar das Plataformas Digitais de *Streaming* não concorrerem positivamente para a rentabilidade económica, os músicos moçambicanos afirmam que são positivas no que tange à popularização porque, actualmente, a música moçambicana pode ser ouvida em qualquer canto do mundo. Ao longo da nossa pesquisa, percebemos que os músicos moçambicanos não têm estratégia para vender música nas Plataformas Digitais de *Streaming*. Por isso, afirmam que as Plataformas Digitais de *Streaming* não concorrem para a rentabilidade económica dos músicos moçambicanos;
- Quanto ao processo de distribuição de músicas *online*, as empresas não são claras quanto à remuneração dos músicos, pois os distribuidores afirmam que, os artistas ainda não entendem como funcionam as Plataformas Digitais de *Streaming*. Sendo assim, é complicado explicar aos artistas.
- Relativamente aos níveis de aderência dos músicos moçambicanos à venda da música através das Plataformas digitais de *Streaming*, a pesquisa mostra que a maior parte dos músicos já aderiram as Plataformas. Os dados mostraram que 52% dos músicos moçambicanos já usam as Plataformas Digitais de *Streaming*, inclusive as outras Plataformas nacionais.

Quanto às avançadas hipóteses de estudo, (i) o desconhecimento sobre a rentabilidade das plataformas digitais e sua funcionalidade na venda da música concorrem para a fraca aderência dos músicos moçambicanos; e (ii) o desconhecimento sobre a rentabilidade das plataformas digitais e sua funcionalidade na venda da música não concorrem para a fraca aderência dos músicos moçambicanos, referir que a primeira é que venceu, pois os nossos pesquisados mostraram algum desconhecimento relativamente à rentabilidade e funcionalidade das plataformas digitais na venda da música, daí a aderência sem seguir os trâmites da publicitação das suas músicas nas Redes Sociais e outras plataformas como *Youtube*, dentre outras, para a rentabilização do ganho.

Os objectivos específicos traçados para esta pesquisa foram alcançados, pois foi possível identificar as percepções dos músicos moçambicanos sobre a rentabilização económica e venda da música através das plataformas digitais de *streaming* assim como aferir os níveis de aderência dos músicos moçambicanos à venda de música através das plataformas digitais de *streaming*.

7.2 Recomendações do estudo

Apresentadas as conclusões do estudo, faz-se as seguintes recomendações:

- Que a academia, em coordenação com as entidades nacionais pertinentes, organize cursos de curta-duração, palestras e *workshops* dirigidos aos músicos moçambicanos e outros interessados sobre as possibilidades e vantagens que o uso das plataformas digitais de *Streaming*, e não só, oferecem para a divulgação, visibilidade, comunicação e rentabilidade dos músicos.
- Que o Ministério da Cultura e Turismo (MICULT) controle a venda *online* da música em Moçambique;
- Que o MICULT faça advocacia de modo a ajudar os músicos a defenderem-se das editoras *online* injustas;
- Que a SOMAS zele efectivamente pelos direitos autorais dos músicos em todas as plataformas de venda e difusão da música moçambicana;
- Que o Governo faça implementar e fiscalize as leis que cria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREZZO, A. O mercado da Música Digital Streaming como principal modelo de negócio. 2016. Disponível em: <academia.edu> Acesso em: 20 de Março de 2022.

AFONSO, B. Uma análise de custos e benefícios para a indústria discográfica em Moçambique. 2000. Disponível em: <<https://monografias.uem.mz>> Acesso em: 29 de Março de 2022.

ARTISTAS devem abraçar venda de música em formatos digitais. Disponível em: <Lite/jornalnoticias.co,mz> Acesso em: 7 de Abril de 2021

ASSOCIAÇÃO DE MÚSICOS MOÇAMBICANOS: 30 anos de realizações e desafios. Disponível: <<https://jornalnoticias.co.mz>> Acesso em: 7 de Abril de 2021.

BAILAC, C. Spotify e o músico. Consumo de música na era do *Streaming* do ponto de vista do artista. 2021. Rio de Janeiro. Disponível em: <www.maxwell.vrac.puc-rio.br> Acesso em: 31 de Janeiro de 2023.

BARILLI, F.; VARELLA DE CARVALHO, J.; BEZ, M. R. As indústrias culturais e criativas baseadas nos círculos concêntricos gestão e Desenvolvimento. vol. 13, num. 2, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514252950001>> Acesso em: 17 de Agosto de 2021

BEST PLAY. M: Marketing para artistas. 2021. Acesso em: 20 de Maio de 2023

BOCARD, T. O que é Streaming e como funciona? Veja também opções além do Netflix. 2021. Disponível em: <<https://usemobile.com.br>> Acesso em: 31 de Março de 2021.

BURNETT, H. Understanding Popular Music. 1996. Disponível em: <hugoribeiro.com.br> Acesso em: 20 de Março de 2022.

BUSSOTTI, L e GUNDANE, R. A. Políticas Culturais em Moçambique entre identidade Nacional e Instâncias Locais (1975-2009). 2020

CAMBRIDGE. Whats is Digital Music? S/d. Disponível em: <www.cambridgeaudio.com> Acesso em: 20 de Janeiro de 2023

- CORREIA E SUSANA. Gestão e planejamento de carreira musical. 2015 Disponível em:<<https://blog.santoangelo.com.br>> Acesso em: 04 de Abril de 2021.
- DE LONDRES, E. L. 5 Propostas para melhorar a remuneração dos artistas no streaming. 2021. Disponível em: <www.ubc.org.br> Acesso em: 31 de Janeiro de 2023.
- DOS SANTOS, A. P. A indústria fonográfica nos tempos da internet: como a pirataria pode modelar novos modelos para a música. São Paulo. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br>> Acesso em: 29 de Março de 2022
- ESTRATÉGIA Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização inteligente: Industrias Culturais e Criativas. Disponível em: <<https://www.fct.pt>> Acesso em: 22 de Agosto de 2021.
- FERNANDES, C. V.S. Uma análise dos serviços de Streaming e dos seus consumidores. 2018. Disponível em: <repositorio.ucp.pt> Acesso em: 7 de Janeiro de 2023.
- FIGUEIRAS, J. Como ter mais ouvintes nas plataformas de *Streaming*. 2022. Disponível na Youtube. Acesso em: 30 de Dezembro de 2022.
- GOGONI, R. O que é plataforma Digital e quais são as suas funcionalidades. 2018. Disponível em:<<https://tecnoblog/290028>> Acesso em: 02 de Abril de 2021.
- GOGONI, R. O que é Streaming? (Netflix, Spotify, mais o que?). S/d. Disponível em: <<https://www.google.com>> Acesso em: 31 de Março de 2021.
- GOMES, M. T. Como elaborar um plano de Marketing. 2005. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 10 de Março de 2022.
- HOTMART. Entenda o que são plataformas digitais e como elas podem te ajudar a impulsionar seu negocio. 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com>> . Acesso em: 31 de Março de 2021.
- IAZZETTA, F. O que é a Música (Hoje). 2001. Disponível em: «iazzetta.eca.usp.br» Aceso em: 18 de Março de 2022.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H e SETIANAWAN, I. MARKETING 4.0 DO TRADICIONAL AO DIGITAL. GMT Editores Ltda. 2017.

- LEMOS, A. e BASTOS, G.A. A influencia das plataformas digitais no trabalho dos beatmakers de hip-hop de salvador. 2022. Disponível «bracpci.inf.br» Acesso em: 20 de Janeiro de 2023.
- LIMA, C. Políticas Culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as Indústrias Culturais e Criativas. 2007. Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <<https://www.cult.ufba.br>> Acesso em: 20 de Agosto de 2021.
- LOPES, M. Impacto da digitalização da música nas estratégias de actuação dos artistas: o caso da cena alternativa carioca. Disponível em: <pantheon.ufrj.br> Acesso em: 07 de Janeiro de 2023.
- LÓPEZ, S. Que es la musica popular? !!cuidado!! No es lo mismo que música POP. 2022. Acesso em: 15 de Setembro de 2022.
- MABJAIA, E. As melhores plataformas de venda de música online que todo cantor deve usar. In Top. 2017. Disponível em: <<https://mozentretenimento.co.mz>> Acesso em: 01 de Março de 2021.
- MABJAIA, E. 10 álbuns de artistas moçambicanos lançados no iTunes em 2016. In Geral, Música, Top. 2016. Disponível em: <<https://mozentretenimento.co.mz>> Acesso em: 01 de Março de 2021.
- MACHADO, D. W., et al. Posicionamento estratégico sob óptica do Modelo VRIO: Um estudo no sector de reparos automotos. (sd). Disponível em: <<https://home.unicruz.edu.br>> Acesso em: 31 de Maio de 2021.
- MACHOVES, M. Royalties no Streaming – como funciona os direitos de autorais no streaming no Brasil. 2022. IODA - Instituto Observatório do Direito Autoral. Acesso em: 20 de Janeiro de 2023.
- MAGRETTA, J. Why Business Models Matter Harvard Business Review, 80, 86-92. 2002
- MANUAL DE GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS. Instituto Federal, Espírito Santo. 2018. Disponível em: <<https://www.ifes.edu.br>> Acesso em: 13 de Fevereiro de 2022.

- MARTINS, J e Slongo, L. O mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. 2014. Disponível em: <www.scielo.br> Acesso em: 19 de Outubro de 2022.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. *Fundamentos da metodologia científica* (5ªed.). SP: Editora Atlas, 2003.
- MENDES, T.T.J. A música online: o uso de plataformas streaming e a sua influência na descoberta e no gosto. 2019. Disponível em: <repositorio.iscte-iul.pt> Acesso em: 20 de Dezembro de 2022.
- MINUZZI. G. e LARENTIS. F. Marketing: definicoes, aplicacoes, tendencias e desafios do profissional. 2001. Disponível em: <dialnet.unirioja.es> Acesso em: 20 de Janeiro de 2023.
- MODIGI Distribuição Digital. 1º MODIGI Webinar: como ganhar dinheiro no mercado digital através da música. 2021. Disponível em: MODIGI Distribuição Digital. Acesso em: 8 de Maio de 2023.
- MODIGI. Artistas experimentam plataformas digitais de música. 2021. Disponível em: <https://jornaldomingo.co.mz> Acesso em: 15 de Março de 2021.
- MODIGI. Distribui Sua Música Para Mais de 300 Pontos De Venda Em África E No Mundo. Disponível em: <modigi.com.mz>. Acesso em: 27 de Abril de 2023.
- MORAES, J. Jota, D. *O QUE É MÚSICA*. (1 edição). São Paulo: Editora brasiliense, 1983.
- MORAIS. Música Popular. S/d.
- MOZIKPLAY. Disponível em: <https://m.facebbok.com> Acesso em: 09 de Abril de 2021.
- MUOCHA, M.; TSAMBA, Z.; DIONISIO, E. (2020). *Industrias Culturais e Criativas* (2ªed). Maputo – Moçambique.
- NDZILA. ECONOMIA DA MUSICA ONLINE. 2022. Disponível em: <ndzila.co.mz>. Acesso em: 8 de Maio de 2023.
- O GUIA DEFINITIVO DE REDES SOCIAIS. sd. Disponível em: <s3.amazonaws.com> Acesso em: 31 de Janeiro de 2023.

- PASSOS, Lorena Silva. Novo fluxo da musica digital – Como as plataformas de Streaming redefiniram o consumo musical. 2015. Disponível em: <www.portalintercom.org.br>. Acesso em: 06 de Janeiro de 2023.
- PRODONOV, C. C., & Freitas, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*, (2ª ed). São Paulo: Editora Feevale, 2013.
- RIBEIRO, M. Venda e consumo de musica: como é que as redes sociais e os servicos de Streaming revolucionaram a industria da musica. 2021. Disponível em: <recipp.ipp.pt/bitstream> Acesso em: 09 de Maio de 2022.
- RIBEIRO, C. Do analógico para o Digital: os novos modelos de partilha e venda de musica online – Plataformas de Streaming. 2015/2016. Disponível em : <comum.rcaap.pt> Acesso em: 06 de Janeiro de 2023.
- SAHARELLI, B. Plataformas digitais: o que é e como as grandes empresas do mundo utilizam. 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com>> Acesso em: 31 de Março de 2021.
- SALAZAR, L. Gestão da carreira musical. IN BLOG, COMPORTAMENTOS. 2011. Disponível em <<https://www.musicaltda.com.br>>. Acesso em: 04 Abril/2021.
- SALAZAR, L. Gestão de carreira musical. IN FINANÇAS, GESTÃO.2011. Disponível em: <<https://www.musicaltda.com.br>> Acesso em: 04. Abril/2021.
- SALAZAR, L. Gestão de carreira musical. IN EMPREENDEDORISMO, GESTÃO. 2012. Disponível em: <<https://www.musicaltda.com.br>> Acesso em: 04 Abril/2021.
- SALAZAR, L. Gestão de carreira musical. IN GESTÃO. 2012. Disponível em: <<https://www.musicaltda.com.br>> Acesso em: 04 Abril/2021.
- SAMPAIO, V e TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão da compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte – CE. 2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br>> Acesso em: 14 de Março de 2022.
- SEITZ, H. O planejamento Estratégico de Marketing e o plano de negócios. 2005. Disponível em: <<https://www.unisantos.br>> Acesso em: 15 de Março de 2022.

SIDNEY E MOLIMA. Música Popular. Sd.

SILVA, M e DALL'ORTO, F. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. 2017. Disponível em: <www.portalintercom.org.br> Acesso em: 8 de Maio de 2023.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman. 2008. Disponível em: <www.scirp.org> Acesso em: 20 de Janeiro de 2023.

TEECE, D.J. (2010) Business Models, Business Strategy and innovation, Long Range Planing, 43, 172-194.

VERTIGO. O que é plataforma Digital e quais são as suas funcionalidades. 2018. Disponível em: <<https://vertigo.com.br>> Acesso em: 20 de Março de 2021

ZANELLA, L. C. H. (2013). *Metodologia de pesquisa*. 2ª ed. Florianópolis: Departamento de Ciências daAdministração/UFSC.

APÊNDICES



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA OS ARTISTAS (ONLINE)

Questionário para o Artista

Caro Músico (a)

O presente questionário é elaborado pela estudante de Mestrado em Gestão de Media Digitais no âmbito da culminação do curso e visa recolher informações sobre as percepções dos músicos moçambicanos sobre a rentabilização económica e venda da música através das plataformas de distribuição digital da música.

O questionário deve ser preenchido individualmente e é anónimo. As respostas serão tratadas no mero contexto da pesquisa, respeitando o anonimato de quem as fornece. Solicitamo-lo/a, por isso, a dedicar um pouco do seu tempo para responder ao questionário, que poderá durar menos de 5 minutos.

O seu contributo será bastante valioso e poderá ajudar a entender até que ponto o uso das plataformas digitais de *streaming* pode contribuir para a rentabilização económica dos músicos Moçambicanos.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Parte I – Dados do respondente

Para responder assinale com X no quadradinho correspondente a sua opção ou escreva no espaço indicado.

5. Usa as Plataformas Digitais de *Streaming*?

Sim	Não

6. Qual é a plataforma que usa?

ITunes	Spotify	MEO Music	Groove Music	Youtube Music	Deezer	Tidal	Napster	Soundcloud

7. Como classifica as plataformas digitais de streaming?

Mas	Mais ou menos boas	Boas

8. As Plataformas Digitais de *Streaming* concorrem para a rentabilidade económica dos músicos moçambicanos?

Sim	Não	Mais ou menos

9. Usa as redes sociais para divulgar a sua música que vende nas Plataformas Digitais de *Streaming*?

Sim	Não

--	--

10. Quantas vezes posta o seu conteúdo por mês nas redes sociais?

Nenhuma	5	10	15	20 ou mais

11. Trabalha com outros profissionais para gestão da sua carreira musical?

Sim	Não

12. Se sim, como classifica essa parceria?

Maus	Medíocres	Suficientes	Bons	Muito bons	Excelentes

13. Tem comentário, crítica ou outro algo a acrescentar relativamente as plataformas digitais na venda online da música?



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTA AOS MÚSICOS

Plataformas Digitais, para Hotmart (2019) são modelos de negócios baseados em tecnologia e tem como missão conectar interesses e pessoas, promovendo interações de valor entre os envolvidos. As plataformas digitais são também vistas como facilitadores *online* de uma relação que já acontecia fora da Web, mas que agora é legalmente impulsionada e potencializada a partir de mecanismos digitais. Existem as plataformas digitais de *streaming* criadas com o objectivo de vender músicas e são actualmente usadas pelos músicos a nível internacional. Segue-se abaixo um questionário para aferir o uso ou não destas plataformas.

1. Qual é o seu género musical?
2. Usa as plataformas digitais de *Streaming* para vender suas músicas?
 - a) Se não usa, justifique e indique outra plataforma ou meio que usa para vender suas músicas.
 - b) Se sim, qual é a plataforma?
3. O que acha das plataformas de *Streaming*?
4. Fala-nos da rentabilidade económica.
5. Qual é a estratégia que usa para vender a sua música nas plataformas digitais de *Streaming*?
6. Sabe usar as ferramentas digitais ou redes sociais?
7. Qual é o seu público-alvo?
8. Quantas vezes posta o seu conteúdo por dia, semana ou mês nas redes sociais?
9. Quem gere as suas plataformas?

10. Quais são os profissionais que trabalham consigo para a gestão da sua carreira musical?



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTESs

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTA ÀS EMPRESAS

As empresas de venda *online* de música realizam as suas actividades através das Plataformas Digitais, portanto, são modelos de negócios baseados em tecnologia e tem como missão conectar interesses e pessoas, promovendo interações de valor entre os envolvidos. Dentre as plataformas digitais, actualmente existem de *streaming* usadas pelos músicos a nível internacional para vender suas músicas. Abaixo apresentamos um guião que deverá ser respondido em áudio ou vídeo.

1. Fala do processo de distribuição digital da música na sua loja virtual.
2. Os artistas que fazem parte do seu espólio, tem uma presença acentuada nas plataformas de *streaming*?
3. Como editora, qual é a vantagem da presença do artista nas plataformas de *Streaming*?
4. Como editora, qual é a desvantagem da presença do artista nas plataformas de *Streaming*?
5. Quais são os resultados obtidos pelos artistas pela sua presença nas plataformas de *Streaming* em relação a economia e internacionalização (popularização)?
6. Qual é o impacto que as plataformas de *streaming* tem na relação editora/artistas na gestão do material disponibilizado digitalmente?
7. Qual é a contribuição das plataformas de *Streaming* no combate a pirataria?
8. Será que o futuro da música passa pelas plataformas de *streaming*?
9. Será que este modelo de negócio é sustentável a longo prazo?