

**Uma investigação sobre as estratégias de Marketing Digital
e os seus impactos na relação entre os músicos e o público**

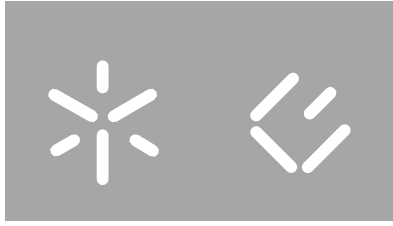
UMinho | 2023 Joana Pinto de Amorim

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Joana Pinto de Amorim

**Uma investigação sobre as estratégias
de Marketing Digital e os seus
impactos na relação entre os músicos e
o público**

maio de 2023



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Joana Pinto de Amorim

**Uma investigação sobre as estratégias
de Marketing Digital e os seus impactos
na relação entre os músicos e o público**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor Moritz Von Schwedler

maio de 2023

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostava de agradecer à minha mãe, Fernanda, por me ter incentivado a ingressar neste mestrado e por estar sempre presente.

À minha irmã, Leonor, por me ter feito companhia nas noites de estudo; ao meu pai, Carlos, por me ter auxiliado sempre que precisei.

Ao meu namorado, Luís Rodrigues, pela paciência de estar sem mim quando tinha de estudar e pelo carinho nos dias menos bons.

Às minhas amigas, Inês Rodrigues e Joana Silva, por me compreenderem e me darem força para não desistir e manter o sorriso na cara.

À minha avó Lídia por todo o amor que me deu ao longo da sua vida; à minha avó Maria pelo espírito de resiliência que me passou. Ambas teriam gostado de me ver a concluir este passo.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Moritz Von Schwedler, pela dedicação, disponibilidade e pronta resposta ao guiar-me ao longo destes meses.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Título: Uma investigação sobre as estratégias de Marketing Digital e os seus impactos na relação entre os músicos e o público

O sucesso de um artista depende muito da sua relação com o público. Quanto mais estreita e positiva for esta relação, mais o público se vai sentir atraído por ele, maior a curiosidade, mais duradoura será a relação e, conseqüentemente, maior será o sucesso deste artista. Com a crescente afirmação do marketing digital, atualmente, é essencial que os músicos utilizem esta ferramenta para poderem estar próximos do seu público. Aos músicos é exigido que sejam, muitas vezes, não só artistas, como também *marketers* a tempo inteiro. A volatilidade do público dos músicos faz com que as estratégias que utilizam não sejam assim tão lineares.

Deste modo, a presente investigação pretende perceber o impacto que as estratégias de marketing digital podem ter na relação entre os músicos e o público. Assim, os dois grandes objetivos do estudo focaram-se em perceber quais as estratégias já utilizadas pelos músicos e o feedback que recolhem através da sua experiência e quais as práticas de marketing digital que mais aproximam os músicos do público, criando relações profundas e duradouras.

Utilizou-se uma metodologia qualitativa com uma amostra não probabilística por conveniência. Todos os músicos e consumidores envolvidos na investigação foram selecionados dentro do pequeno/medio mercado e com características diferentes para que os resultados fossem o mais abrangente quanto possível. A recolha da informação implicou o recurso à técnica de entrevistas semiestruturadas.

A partir deste estudo conclui-se que as plataformas digitais que mais aproximam os músicos do público são as redes sociais, por permitirem maior interação e por ser onde o público procura acompanhar os músicos. As plataformas de streaming surgem em segundo lugar. A publicação de conteúdos regulares, de qualidade, e em diferentes formatos estreita também esta relação, mantendo-o interessado. Embora nem todos os músicos concordem em mostrar um pouco da sua vida pessoal para além da vida profissional através do marketing digital, conclui-se que este fator, bem como a associação a causas sociais tende a aproximar mais o público do artista, aumentando as interações e, por conseguinte, melhorando a relação entre ambos.

Palavras-Chave: Marketing de Conteúdo; Marketing de Relacionamento; Marketing Digital; Músicos; Redes Sociais

ABSTRACT

Title: An investigation into Digital Marketing strategies and their impacts on the relationship between musicians and the audience

The success of an artist depends a lot on his relationship with the audience. The closer and more positive this relationship is, the more the audience will feel attracted to the artist, the greater the curiosity, the longer the relationship will be and, consequently, the greater the success of this artist. With the growing affirmation of digital marketing, nowadays, it is essential that musicians use this tool in order to be close to their audience. Musicians are often required to be not only artists, but also full-time marketers. The volatility of the musicians' audience means that the strategies they use are not so linear.

In this way, the present investigation intends to understand the impact that digital marketing strategies can have on the relationship between musicians and the public. So, the two main objectives of the study focused on understanding which strategies are already used by musicians and the feedback they collect through their experience and which digital marketing practices bring musicians closer to the audience, creating deep and lasting relationships.

A qualitative methodology was used with a non-probabilistic convenience sample. All musicians and consumers involved in the investigation were selected within the small/medium market and with different characteristics so that the results were as close to reality as possible. The collection of information implied the use of the technique of semi-structured interviews.

From this study, it is concluded that the digital platforms that bring musicians closer to the audience are social networks, as they allow greater interaction and because it is where the audience seeks to follow the musicians. Streaming platforms come in second. Posting regular content, with quality and in different formats also strengthens this relationship, keeping the audience interested. Although not all musicians agree to show a little of their personal life in addition to their professional life through digital marketing, it is concluded that this factor, as well as the association with social causes, tends to bring the audience closer to the artist, increasing interactions, and therefore, improving the relationship between the two.

Keywords: Content Marketing; Relationship Marketing; Digital Marketing; Musicians; Social Media

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	ii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. PROPÓSITO DA INVESTIGAÇÃO	2
1.2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	2
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1. MARKETING DIGITAL.....	3
2.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	6
2.2.1. Riscos e Oportunidades do Marketing Digital.....	6
2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	7
2.4. MARKETING DE CONTEÚDO	8
2.5. WEBSITE.....	12
2.6. REDES SOCIAIS	13
2.7. MARKETING DIGITAL PARA MÚSICOS E O IMPORTANTE PAPEL DAS REDES SOCIAIS .	15
3. METODOLOGIA.....	17
3.1. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	17
3.2. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO E PARADIGMA DE INVESTIGAÇÃO.....	19
3.3. AMOSTRA	20
3.4. ENTREVISTA	20
3.5. RECOLHA E PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	21
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
4.1. ANÁLISE DA PERSPETIVA DO CONSUMIDOR.....	23
4.1.1. Plataformas digitais onde acompanhar um artista	23

4.1.2. Seguir ou deixar de seguir um artista – Vida Profissional Vs. Vida Pessoal	24
4.1.3. O dilema de abordar ou não valores e crenças pessoais.....	25
4.1.4. A preferência pela fotografia	26
4.1.5. A influência do marketing digital na boa relação dos músicos com o público.....	27
4.2. ANÁLISE DA PERSPETIVA DO MÚSICO	28
4.2.1. A importância do marketing digital.....	28
4.2.2. A preferência pelo Instagram	29
4.2.3. Instagram vs. Facebook.....	30
4.2.4. A (des)valorização do website	30
4.2.5. Estratégias para aumentar os seguidores.....	31
4.2.6. A Importância da Interação.....	32
4.2.7. Vida Profissional Vs. Vida Pessoal	33
4.2.8. O feedback do consumidor e a interação com o público	33
4.2.9. O significado de uma boa relação com o público.....	34
4.3. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS EXPECTATIVAS/DESEJOS DOS CONSUMIDORES E A PERCEÇÃO DOS MÚSICOS	35
4.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: ANÁLISE CRÍTICA.....	41
4.5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS: RESPOSTA AOS OBJETIVOS	49
5. CONCLUSÃO.....	55
5.1. QUESTÕES DE PESQUISA	55
5.2. SUGESTÕES PARA QUE OS MÚSICOS CONSIGAM UTILIZAR O MARKETING DIGITAL PARA MANTER UMA BOA RELAÇÃO COM O PÚBLICO	57
5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	58
5.4. CONTRIBUTO DA DISSERTAÇÃO	58
6. BIBLIOGRAFIA	60
7. ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 - Sete Forças inovadoras do marketing digital (quadro adaptado de Chleba, 1999)	5
Tabela 2 - Marketing de Conteúdo passo a passo (Kotler et al., 2017)	10
Figura 1 - Modelo Conceptual (elaboração própria)	18
Tabela 3 - Análise comparativa entre as expectativas/desejos dos consumidores e a percepção dos músicos (Elaboração própria)	41
Tabela 4 – Relação entre as hipóteses e as questões das entrevistas (Elaboração própria)	73
Tabela 5 - Lista de códigos por entrevista (elaboração própria)	74

ÍNDICE DE ANEXOS

7.1. ANEXO A – NOTAS INTRODUTÓRIAS ÀS ENTREVISTAS	65
7.2. ANEXO B – DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO - ENTREVISTA	66
7.3. ANEXO C – GUIÃO PARA ENTREVISTA AOS MÚSICOS	67
7.4. ANEXO D – GUIÃO PARA ENTREVISTA AOS CONSUMIDORES.....	68
7.5. ANEXO E – CORRESPONDÊNCIA ENTRE OS OBJETIVOS E AS QUESTÕES DAS ENTREVISTAS ...	69
7.6. ANEXO G – CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	74

1. INTRODUÇÃO

A internet e o desenvolvimento de novas tecnologias e das plataformas digitais deu origem a um novo tipo de comunicação. É óbvia a importância do marketing digital nos tempos atuais. Para além da evolução dos meios de comunicação que se tem vindo a verificar, os consumidores também têm vindo a mudar. Hoje existe um consumidor muito mais participativo, que gosta de ver a sua opinião conhecida e reconhecida pelas marcas com quem interage. Os hábitos das pessoas estão a mudar e está a mudar também a forma como procuram serviços e como comunicam.

Os músicos são também uma marca e, como é natural, procuram a melhor forma de se apresentarem ao seu público e de mostrar trabalho, sempre com o objetivo de manter fãs e de ganhar novos “seguidores” – um termo bem utilizado nas redes sociais. Estes seguidores, na linguagem digital, constituem o seu público e o músico, como qualquer empresa, tem o objetivo de vender o seu trabalho aos seus consumidores. Para tal, têm de criar uma boa relação com o chamado “público”. Acontece que o público de um artista é um consumidor delicado, que rapidamente se apaixona, como tão depressa perde o amor pelo seu ídolo, deixando até de o seguir nas redes sociais quase como forma de protesto. *Online*, e sobretudo nas redes sociais, as pessoas têm cada vez mais necessidade de mostrar tanto o seu agrado, como o seu desagrado.

O sucesso de um artista depende muito da sua relação com o público. Quanto mais estreita e positiva for esta relação, mais o público se vai sentir atraído por ele, maior a curiosidade, mais duradoura será a relação e, conseqüentemente, maior será o sucesso deste artista. No entanto, para uma boa relação é essencial existir uma boa comunicação, que pressupõe uma boa interação e, claro, bons conteúdos, para que o público não perca nunca o interesse. Tendo estes elementos reunidos, espera-se que, nas redes sociais, quanto maior seja o número de seguidores do artista, maior seja a sua notoriedade e, mais uma vez, maior o sucesso.

O marketing digital é uma ferramenta que, se bem utilizada, pode ser utilizada em benefício do artista. No entanto, se mal utilizada, pode tornar-se perigosa, prejudicando a sua imagem e a relação que este tem com o seu público.

1.1. PROPÓSITO DA INVESTIGAÇÃO

O presente trabalho de investigação tem como propósito perceber de que o modo é que as práticas de marketing digital podem influenciar positivamente ou negativamente a relação entre os músicos e o público.

A relevância deste estudo prende-se com o facto de a literatura existente sobre marketing digital ao nível da indústria musical ser ainda bastante limitada. Pretende-se contribuir para diminuir este *gap*, e que o estudo possa ser útil para que os profissionais da área consigam utilizar o marketing digital em seu favor.

O meio digital parece ser infinito e eterno, perpetuando tudo o que é lançado digitalmente de bom e tudo o que acontece digitalmente de mau. Um artista pode ser um excelente profissional e ter uma carreira exímia mas, basta uma publicação de Instagram, por exemplo, que refira um traço do seu carácter que não seja 100% bem aceite pelos seus seguidores, para que os possa rapidamente perder e ainda ser criticado.

1.2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Relativamente à estrutura, a presente dissertação encontra-se dividida em sete secções. O primeiro capítulo constitui a introdução e definição do problema, o segundo trata-se da revisão da literatura, contendo os conceitos de marketing digital, marketing de relacionamento, marketing de conteúdo e uma pesquisa focada em marketing digital para músicos. O terceiro capítulo diz respeito à metodologia e integra o problema de pesquisa e objetivos da investigação, o desenho e paradigma utilizados na investigação, um subcapítulo dedicado à entrevista, o modelo conceptual e ainda subcapítulos dedicados aos métodos e procedimentos de recolha de dados e à amostra. O quarto contém a análise dos dados e a discussão dos resultados, incluindo a resposta aos objetivos propostos. O quinto é relativo à conclusão. Neste capítulo é dada a resposta às questões de pesquisa e são elaboradas algumas sugestões para que os músicos consigam utilizar o marketing digital em prol de uma boa relação com o público. São apresentadas algumas limitações do estudo e ainda o contributo da dissertação. Nos últimos dois capítulos encontra-se a bibliografia e os anexos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo diz respeito ao enquadramento teórico e à revisão da literatura, essenciais para a compreensão e devida fundamentação de todos os conceitos envolvidos nesta dissertação.

Assim, numa fase essencial será feita uma contextualização do conceito de Marketing Digital e das suas estratégias, bem com uma abordagem aos Riscos e Oportunidades fornecidos através do Marketing Digital. Segue-se uma contextualização dos temas Marketing de Relacionamento e Marketing de Conteúdo e um aprofundamento específico dos Websites e das Redes Sociais. Por último, encontra-se uma particularização do que constitui o Marketing Digital para Músicos e aborda-se o importante papel que as redes sociais constituem para estes artistas.

2.1. MARKETING DIGITAL

A evolução do conceito de marketing está diretamente relacionada com as revoluções industriais e tecnológicas e com a forma como estas alteraram a economia e o comportamento do consumidor.

Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos e a adoção de tecnologias digitais revolucionaram o quotidiano, alterando a economia e o comportamento do consumidor e, naturalmente, o conceito de marketing.

Kotler et al. (2017) definem claramente o conceito de marketing em quatro fases distintas:

- “Marketing 1.0” – centrado no produto e na preocupação de vender;
- “Marketing 2.0” – surge com a era das tecnologias da informação, considerando que o marketing deve ser orientado para o cliente;
- “Marketing 3.0” – considera que o “marketing é centrado no ser humano” (Kotler et al. 2017);
- “Marketing 4.0” – “uma abordagem de marketing que combina a interação *online* e *offline*, entre as empresas e os consumidores” (Kotler et al. 2017). No seu livro Marketing 4.0, os autores referidos enfatizam a importância de adaptar o marketing “à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital”. Referem, ainda, que “o papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (Kotler et al. 2017).

Mas antes de definir o conceito de marketing digital, é necessário definir de que modo é que o marketing “tradicional” atua. De acordo com Kotler (2011) citado por Da Silva (2020), “é o processo social e

gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (p. 16). A diferença entre o Marketing Digital e o Tradicional assenta no facto de que, através da internet, se pretende divulgar a imagem de uma organização, estabelecendo um contacto entre o cliente e a mesma, com baixo custo e grande alcance (Guedes, 2013). Para poupar dinheiro, as pessoas têm vindo cada vez mais a servir-se da internet e a apostar no Marketing Digital por ser possível ter este maior alcance a custos inferiores. De facto, a internet alterou toda a comunicação, sendo que hoje as pessoas têm a possibilidade de transmitir e receber informação muito mais rapidamente e até em tempo real.

Assim, o marketing digital passou a integrar, naturalmente, o conceito de marketing, sendo definido pelo Digital Marketing Institute (2018), como “o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, mensurável e precisa, que ajude as organizações a angariar e reter clientes, construindo com estes, relações profundas e duradouras”.

Diversos canais digitais, como websites, redes sociais e aplicações, passaram, então, a ser cada vez mais utilizados pelas marcas para comunicar com os consumidores, convidando-os a interagir e participar de forma ativa na implementação do marketing das marcas.

Chleba (1999) estabelece sete forças inovadoras do marketing digital: Interatividade; Personalização, Globalização, Integração, Aproximação, Democratização da Informação.

Interatividade	Imprescindível para os clientes, compreendida como oportunidade de o indivíduo, através da transmissão de informação, encontrar a informação de que precisa. A empresa deve interagir com o seu cliente, conhecendo bem o seu público-alvo pois, só assim consegue responder à sua necessidade de informações e apresentar as mesmas informações ao seu público.
Personalização	O atendimento aos clientes deve ser personalizado.

Globalização	A internet interliga instantaneamente o mundo dos negócios, permitindo que o cliente possa obter informações atuais e em qualquer lugar sobre os produtos ou serviços que pretende. O poder globalização vai para além os media, uma vez que as próprias empresas podem globalizar o seu negócio, consolidando a sua marca ou alcançando novos mercados.
Integração	Pequenas empresas têm a oportunidade de concorrer com grandes empresas devidos aos baixos custos da internet.
Aproximação	O avanço da tecnologia facilitou a difusão de diversos produtos e serviços através de vídeos e imagens, facilitando a sua venda através da internet e aproximando o cliente, sem necessidade de recorrer a intermediários.
Convergência	É possível aceder à internet através de apenas um telemóvel ou computador e, também por esse motivo, a informação se espalha muito rapidamente.
Democratização da Informação	A informação nunca pode antes ser disponibilizada “em volumes tão grandes, com distribuição tão barata, tamanha rapidez de atualização e através de mecanismos de pesquisa tão poderosos”.

Tabela 1 - Sete Forças inovadoras do marketing digital (quadro adaptado de Chleba, 1999)

De acordo com (Da Silva, 2020), “as sete forças permitem uma perspetiva contemporânea e atual junto à comunicação, incluindo negociações, com o mercado e contato com o cliente.” (p. 18).

2.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Torres (2018) afirma que quando fala de estratégias de marketing digital, refere-se “a um caminho para atingir os seus objetivos empresariais ou de vendas através do marketing digital” (pg. 26). Explica que o marketing digital “serve os seus objetivos” e que estes têm de ser definidos com clareza, pois “uma estratégia sem um objetivo claro é como seguir um caminho sem destino” (pg. 26). O mesmo autor refere que o primeiro passo é saber onde se quer chegar (objetivo), depois saber como lá chegar (estratégias) para, no fim, poder começar com as ações.

De acordo com Neil (1964), o marketing mix identifica os principais pilares de uma estratégia de marketing. Inicialmente constituído por 4Ps (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação), na era digital o marketing mix é composto por 4 Cs. Kotler et al. (2017) descreve a transição dos 4Ps para os 4Cs: a cocriação passa a ser a estratégia de desenvolvimento do produto, o preço torna-se um processo dinâmico, flexível e adaptável a consumidores e aos canais (moeda corrente), o conceito ativação comunitário substitui o conceito de ponto de venda, sendo que a transação comercial passa a ser efetuada de forma mais direta com os consumidores. A promoção torna-se em conversa. Torna-se mais bilateral, dando também voz ao consumidor.

Tal como acontece no marketing tradicional, também o marketing digital se segue pelos critérios de conhecer o público-alvo e seguir uma boa estratégia. No entanto, ao permitir um estudo mais detalhado do comportamento do consumidor e a interação proporcionada pela internet fazem com que seja mais fácil estar perto dos consumidores e influenciá-los.

Torres (2009) defende que as estratégias de marketing devem ser compostas por sete ações: Marketing nos *social media*, marketing viral, publicidade *online*, pesquisa *online* e avaliação. Afirma que “todas essas ações estratégicas estão ligadas e proporcionam um modelo dinâmico e flexível envolvendo o consumidor” (Torres, 2009, p. 70).

Hack (2017) apresenta até oito técnicas que ajudam a cativar o público: a segmentação dos clientes, o marketing de conteúdo, o aumento de valor de compra no site, a fidelização de clientes, *remarketing*, redes sociais e e-mail marketing.

2.2.1. Riscos e Oportunidades do Marketing Digital

Para trabalhar com marketing digital é preciso estar sempre atento à evolução da tecnologia e às novas tendências, uma vez que podem mudar muito do dia para a noite. Há diversos fatores que podem

constituir riscos no marketing digital - A falta de planeamento é um erro que pode prejudicar financeiramente a marca e prejudicar a própria imagem da marca para os consumidores. Não conhecer o público-alvo é um dos erros mais graves que, muitas vezes, que cometem no marketing. É fulcral saber para quem se está a comunicar. A falta de comunicação também é prejudicial. Acontece que as pessoas são cada vez mais impacientes e não gostam de esperar para ver as respostas para as suas questões ou pedidos de informação. A falta de conteúdo qualificado é outro erro fulcral, pois o conteúdo é o “ pilar principal do marketing, é por meio dele que vemos o potencial da empresa e a sua importância com o consumidor” (Paim, 2021, p. 31). Por fim, todas as entidades precisam de dados e ações para perceber se suas estratégias estão a ter bons resultados. Se os fatores acima mencionados não forem tidos em conta, as marcas podem ficar com a sua imagem manchada e ter ainda consequências financeiras negativas. Felizmente, para muitos riscos há também muitas oportunidades e a internet pode ser um mar de oportunidades se o marketing digital for bem conseguido, pois o mercado de trabalho é enorme e há um feedback muito mais real e imediato. (Paim, 2021).

2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

No contexto do marketing digital, a importância não cai apenas sobre produtos customizados, mas muito mais por relacionamentos customizados (Christodoulides, 2009).

Gummesson (2008) afirma que o marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos e que para existirem relacionamentos têm de existir duas partes que interajam uma com a outra. Refere que o marketing de relacionamento se baseia em interações com clientes e outros parceiros, de modo a que os objetivos da marca sejam atingidos através do relacionamento entre as duas partes envolvidas. Galvão et al. (2009) citados por Dias (2001) vão de encontro à mesma opinião de que o marketing de relacionamento tem por base a interação entre as empresas e os seus clientes. “Por esta razão, as entidades envolvidas, criaram relações duradouras com os clientes transmitindo a ideia de que, criar laços fortes entre ambas as partes, melhora a credibilidade e a imagem da empresa” (p. 11).

O marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização dos clientes, criando relações próximas e duradouras. De acordo com D’Angelo et al. (2006), o marketing de relacionamento prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, a longo prazo.

Nos dias de hoje, é essencial que as marcas conheçam muito bem o mercado e, principalmente os desejos e necessidades do seu público alvo para poderem atender da melhor forma as suas necessidades. Freire et al. (2012) referem que “o marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca” (p. 3). Os mesmos autores concluem que “o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento em todos os pontos de contato entre uma empresa e seus públicos, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção do valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo” (Freire et al., 2012, p. 3).

Hoje em dia é, de facto, imprescindível estabelecer um relacionamento com o cliente e ao utilizar as redes sociais as empresas conseguem deixar de parte o monólogo a que estavam habituadas para conseguir interagir com o cliente. O consumidor consegue colocar as suas dúvidas, reclamar, recomendar e avaliar e todas estas ações podem ficar à vista de todos. É vital dar atenção ao feedback no consumidor e nunca o deixar sem resposta. Como refere Kantar (2017) citado por Da Silva (2020), “logo as empresas vão precisar de se adaptar a esse novo ambiente de informações envolventes com a integração de novas tecnologias [...]. O desafio das marcas está na criação da empatia eletrônica para conectar seres humanos de um modo mais profundo e mais intenso” (p. 24).

Quando se estabelece um relacionamento com o consumidor, a probabilidade de afinidade com o público torna-se maior e essa afinidade dará origem a uma maior fidelização. Mas tal como todas as relações, também esta é uma relação que existe tempo, saber ouvir, dedicação, respostas e consistência.

2.4. MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com o Content Marketing Institute (2014), marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido, através de canais de comunicação diversos, sem restrições ao ambiente virtual, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver este público e, por último, estabelecer uma relação que possa vir a ser rentável.

O marketing deve ser utilizado para atrair o consumidor e mantê-lo interessado. É neste contexto que surge o marketing de conteúdo, dando resposta às exigências do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva e emocional (Rez, 2016). Hoje em dia, as pessoas estão sempre ligadas à internet através

dos computadores e telemóveis, recebendo informação dia e noite. Assim, inconscientemente os consumidores diferenciam a informação e dão atenção apenas aquela que mais capta a sua atenção. Para Torres (2010) a chave para estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento é a utilização do marketing de conteúdo. O mesmo autor define-o como o uso em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto (Torres, 2009).

Com o acesso a tanta informação, os consumidores são cada vez mais exigentes e as marcas têm de arranjar estratégias para se diferenciarem e se tornarem mais competitivas. O Marketing de conteúdo permite manter e melhorar relacionamentos individuais com os consumidores, em que o processo de troca de vantagens atue em longo-prazo (Berry, 2002). Para além disto, as redes sociais “hoje transformam o consumidor em produtor de conteúdo que seguramente influencia a decisão de alguém” (Borba et al., 2017, p. 10). Kotler et al. (2010) refere ainda que as pessoas têm vindo a deixar de ser simples consumidores e passado a ser “prosumidores”, ajudando a criar uma maior interação com o produto e acabando, assim, por se tornar também um canal de propagação da marca.

De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing de conteúdo pressupõe oito passos: a definição de objetivos, mapeamento da audiência, conceção e planeamento do conteúdo, criação do conteúdo, distribuição do conteúdo, amplificação do conteúdo, avaliação do marketing de conteúdos, melhoramento do marketing de conteúdos, como mostra a seguinte tabela:

1. Definição de Objetivos	2. Mapeamento da Audiência	3. Conceção e Planeamento do Conteúdo	4. Criação do conteúdo
Que pretende alcançar com esta campanha de Marketing de Conteúdo? - Objetivo de construção da marca - Objetivo de crescimento de vendas	Quem são os clientes e quais são as suas ansiedades e desejos? - Descrição do perfil e personalidade dos clientes - Ansiedades e desejos dos clientes	Qual é o tema geral do conteúdo e qual é o trajeto do conteúdo? - Tema do conteúdo - Formatos e composição do conteúdo - Calendário e enredo do conteúdo	Quem cria o conteúdo e quando? - Criadores do conteúdo: recursos internos ou agências - Calendário da criação do conteúdo

5. Distribuição do conteúdo	6. Amplificação do conteúdo	7. Avaliação do Marketing de Conteúdos	8. Melhoramento do Marketing de Conteúdos
<p>Onde quer distribuir o conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canal próprio - Canal pago - Canal conquistado 	<p>Como planeia alavancar o conteúdo e interagi com os clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criar conversas em torno do conteúdo - Utilizar divulgadores e influenciadores 	<p>Qual é o nível de sucesso da sua campanha de Marketing de Conteúdos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métricas de Marketing de Conteúdos - Sucessos gerais 	<p>Como pode melhorar o Marketing de Conteúdos existentes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mudança do tema do conteúdo - Melhoramento do conteúdo - Melhoramento da distribuição e amplificação do conteúdo

Tabela 2 - Marketing de Conteúdo passo a passo (Kotler et al., 2017)

Palazhyi, K. (2019) explica a tabela de marketing de conteúdo passo a passo criada por Kotler et al. (2017):

Na primeira fase, de definição de objetivos, estes podem estar relacionados com vendas, incluindo a criação de vendas, o fecho de vendas, vendas cruzadas vendas adicionais e vendas por referência; ou relacionados com a marca, incluindo a atenção à marca, associação à marca e fidelidade/advocacia da marca. Se os objetivos estiverem relacionados com vendas, é importante que os canais de vendas se alinhem com o conteúdo ser apresentado. Já nos objetivos relacionado com a marca, é importante que o caráter da marca seja consistente e saia reforçado pela execução da campanha.

Na segunda fase, do mapeamento da audiência, há que ir mais além da segmentação tradicional, descrevendo um perfil e traçando a personalidade dos clientes e percebendo as suas ansiedades e desejos. Deste modo, será mais fácil imaginar como seria a audiência na vida real e ajudar a aliviar os clientes das suas ansiedades, bem como concretizar os seus desejos.

Na terceira fase, conceção e planeamento do conteúdo tem de se rever as questões: “qual é o tema geral do conteúdo?” e “qual é o trajeto do conteúdo?”. Os conteúdos devem ser relevantes e importantes para a vida dos consumidores. Um conteúdo eficaz fará a ligação entre as histórias da marca e as

ansiedades e desejos dos consumidores. Nesta fase é também importante perceber o formato dos conteúdos: se serão escritos ou mais visuais.

É na quarta fase, da criação do conteúdo, que é garantida a qualidade do mesmo. A empresa deve verificar se detém as capacidades necessários para criar os seus próprios conteúdos. Se não tiver, pode passar a criação dos conteúdos para produtores profissionais de conteúdos, pode patrocinar conteúdos produzidos por terceiros ou até mesmo usar conteúdos criados pelos utilizadores (ex. convidar os clientes a criar e a partilhar vídeos ou imagens face a um desafio proposto).

Chega a quinta fase, de distribuição do conteúdo, em que não pode falhar uma boa distribuição do mesmo. De facto, a internet como forma de comunicação principal, permite que os pequenos negócios possam competir com grandes negócios. Paim (2021) citando Turban et al. (2000) defende que a internet traz muitos benefícios para o marketing, como custos mais baixos e uma grande eficiência em distribuir conteúdos e informação.

De acordo com Kotler et al. (2017) existem três categorias de canais de distribuição dos *media*: canais próprios, canais pagos ou canais conquistados. Palazhyi, K. (2019) explica em que consistem estes três canais de distribuição referenciados por Kotler et al. (2017):

- Os canais próprios são canais que a marca possui e que estão totalmente sob o seu controlo. Podem ser sites ou outros canais *online* que permitam a interação e a partilha de conteúdos entre os utilizadores (ex. Facebook, Instagram, Whatsapp e Youtube).
- Os canais pagos são canais em que a marca paga para distribuir os seus conteúdos, ou seja, pode pagar-se a um patrocinador para que publicite um conteúdo, por exemplo, através do Google Ads, Facebook Ads, Instagram, Ads e LinkedIn Ads. Este tipo de canais são vantajosos uma vez que permitem alcançar um público-alvo em grande escala. No entanto, é uma desvantagem só ter acesso a esta distribuição de conteúdos ao continuar a pagar.
- Os canais conquistados são normalmente associados ao boca a boca e à advocacia. Este tipo de canal é gratuito e tem a vantagem de que as opiniões partilhadas são reais e honestas. Paim (2021).

A sexta fase pressupõe a amplificação do conteúdo. Podem-se criar conversas em torno do mesmo ou recorrer, por exemplo, a influenciadores para conseguir conquistar um maior alcance. Na fase de amplificação do conteúdo este pode mesmo vir a tornar-se viral.

Na sétima fase, com os conteúdos já criados e difundidos, surge a necessidade de avaliar o marketing de conteúdos para perceber se existe ou não sucesso. Pode ser avaliado através de métricas de visibilidade, identificação, busca, ação e partilha.

Por último, há que olhar para os passos anteriores e verificar como se pode melhorar o marketing de conteúdos já existente. É preciso mudar o tema? Melhorar o próprio conteúdo? Ou será que é necessário fazer uma melhor distribuição e amplificação do mesmo?

No que diz respeito ao tipo e formato dos conteúdos ideais para publicar, Marques (2014), dá algumas dicas sobre como estes devem ser: “crie conteúdos atrativos para os diversos meios digitais”; (p. 19); crie conteúdo original, interessante e atualizado” (p. 47), “crie conteúdos originais de qualidade, imagens e vídeos” (p. 57) e “crie conteúdos que vendam” (p. 71).

2.5. WEBSITE

Ferreira (2019), nas palavras de (Carvalho et al., 2018), refere que “um website de domínio internacional, otimizado e direcionado a público-alvo em específico pode gerar interações positivas e vantajosas para os negócios” (p. 98).

Em poucas palavras, de acordo com (Gomes, 2022) “um website consiste num conjunto de páginas da Internet” (p. 25) e é considerada uma forte ferramenta para fazer publicidade no mundo *online*. O mesmo autor considera que as empresas têm a obrigação para com os seus consumidores de fornecer alternativas no que diz respeito ao modo como se publicitam. Deste modo, o cliente pode optar por obter informações a partir do qual que mais o atrai. Se as informações presentes no Website forem do interesse do consumidor, ele irá possivelmente tentar entrar em contacto com a marca em questão (Gomes, 2022).

A Feupo (2013), uma entidade que desenvolve sistemas para criação, implementação e gestão de websites, considera que quem cria um website deve ter um objetivo bem definido para o mesmo, para que este não seja apenas mais uma página na internet, como tantas outras. “O site deve ser encarado como uma ferramenta poderosa de marketing digital”. Deve ser bem estruturado, estar sempre atualizado e conter conteúdo relevante para os consumidores (Feupo, 2013). De acordo com a empresa, um website que reúna estas condições deverá conferir diversas vantagens:

- Permite ter “divulgação constante”, uma vez que deverá funcionar como uma montra *online* sempre aberta e sem limites geográficos;

- Possibilita um melhor relacionamento com o cliente, já que vai permitir uma maior proximidade com o público – vantagem que é também corroborada por (Gomes, 2022): “O Site é aproveitado das mais diversificadas formas no escopo da promoção de produtos e serviços, além de manter um relacionamento mútuo contínuo com os mais diferentes usuários em todo o globo” (p. 25). Kessler (2015) acrescenta ainda que o facto de o website poder esclarecer algumas dúvidas que eventualmente o cliente possa ter também contribuir para a criação de um relacionamento com o mesmo;
- Permite uma exploração de novas oportunidades, alcançando novos públicos que poderia não alcançar sem um website;
- Pode funcionar como um canal de vendas.

2.6. REDES SOCIAIS

As redes sociais existem desde que surgiu a necessidade de manter o contacto com outras não fisicamente. Tornaram-se parte da rotina e hoje em dia todas as pessoas têm redes sociais como o Instagram e o Facebook e estão constantemente ligadas através dessas redes. Estas influenciaram mesmo a forma como se socializa, aumentando os círculos de amigos e os profissionais.

“A internet deixou de ser um media para ser um ambiente. Uma fenda virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se, a cada dia que passa, uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento” (Vaz, 2010, p. 415).

Através das redes sociais as pessoas estão em contacto umas com as outras pelos mais diversos motivos: ora porque têm os mesmos interesses no que diz respeito a lazer, ora por motivos profissionais, ou mesmo porque se conhecem de vista e costumam partilhar o mesmo espaço. Com as redes sociais, a distância geográfica e o tempo deixam de ser um entrave para os relacionamentos uma vez que os indivíduos podem entrar em contacto uns com os outros a qualquer hora e a partir de qualquer lugar, e a verdade, é que estão sempre ligados através destas redes. Assim, atualmente as marcas têm a possibilidade de estreitar laços com os seus consumidores e entendê-los ao estar presentes onde estes passam a maior parte do seu tempo. O facto de poderem receber feedback dos seus consumidores sem ter essas barreiras da distância geográfica e do tempo “constitui um recurso poderoso para compreensão de mercado” (Da Silva 2020, p. 22).

Recuero (2014) afirma que as redes sociais representam inovação para o setor de telecomunicação, proporcionando agilidade e praticidade na comunicação e nas relações sociais. São um trunfo na comunicação e, como tal, a sua utilização deve ser otimizada.

Os processos de influências na sociedade sempre existiram, mesmo antes da evolução do marketing. (Morais & Brito, 2020) citando (Cavalcante et al., 2013) e (Brito et al. 2018). As pessoas partilhavam as suas experiências positivas ou negativas através do boca a boca (*word-of-mouth*). Carroll & Ahuvia (2006) descrevem o WOM como uma poderosa ferramenta de marketing que faz parte da participação ativa e que diz respeito ao facto do consumidor falar sobre uma dada marca com outros consumidores. No entanto, essa influência, conseguida através do WOM, era exercida num número muito menor de pessoas uma vez que estava sujeita a quem as pessoas encontravam fisicamente. Com as redes sociais, por não haver esse entrave, o alcance é muito maior e há muito mais influenciadores e influenciados. De acordo com (Abbade et al., 2014), a correlação existente entre a capacidade de influenciar e a propensão de ser influenciado nas redes sociais é significativa e positiva.

O facto de uma pessoa se deixar influenciar nas redes sociais parte, muitas vezes, da necessidade de ser aceite, de fazer parte de um grupo social ou até de ter um determinado status social. Tendo isto em conta, são as marcas, muitas vezes, as primeiras a estabelecerem estratégias de manipulação e persuasão para o consumo. Através do marketing conseguem criar nas pessoas o desejo e a necessidade de ter coisas que nem elas sabiam que precisavam (Morais & Brito, 2020).

O Instagram, por exemplo, já não é apenas uma aplicação apenas de relacionamento e entretenimento. É também uma ferramenta poderosa para divulgar marcas e diversos conteúdos. No entanto, o utilizador ainda tem algum poder de seleção sobre os conteúdos que deseja visualizar. Assim, o Instagram funciona como um meio de informação personalizado, com imagens, vídeos, partilha e interação. Os consumidores interagem entre si, conversando sobre as marcas e dando a sua opinião positiva ou negativa. Como refere Kotler et al. (2017), já não são alvos passivos. As pessoas utilizam agora as redes sociais também para compra e venda, procurando produtos e serviços do seu interesse e fazem a divulgação dos mesmos. Este comportamento é também adotado pelas marcas.

Mortimer (2012) acredita que o grande potencial do Instagram é o facto de poder proporcionar um relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente têm algum interesse por determinados temas, pessoas ou marcas. O mesmo autor refere que terá sido esse o motivo que levou a plataforma a tornar-se um canal de comunicação importante para as empresas interagirem e comunicarem com pessoas de todo o mundo, de uma forma simples e eficaz. De acordo com Pereira (2014), o Instagram,

como ferramenta de marketing digital, permite aumentar o *engagement*, o número de seguidores e enviar mensagens personalizadas a cada cliente (através da opção *direct message*). Devido a estas vantagens, tanto Mortimer (2012) como Pereira (2014) concordam que o Instagram pode influenciar a percepção que as pessoas têm da imagem de uma empresa.

Nas redes sociais, o conceito de *engagement* pressupõe a existência de um bom relacionamento entre a marca e o consumidor. Ao colocar um gosto, comentar ou partilhar uma publicação de uma marca, o consumidor sente-se mais ligado à mesma (Long, 2014).

Bagozzi et al. (2006) acreditam que os consumidores que seguem uma empresa nas redes sociais tendem a ser muito mais leais e dedicados a essa empresa e que estão mais recetivos a receber informações sobre a marca. Dholakia & Durham (2010) acrescentam que os seguidores de uma marca nas redes sociais, quando comparados com não seguidores, tendem a visitar mais as suas lojas, proceder a um *word-of-mouth* mais positivo e tendem ainda a tornar-se mais emocionalmente ligados à marca.

Concluindo, com o aparecimento da Internet, as relações sociais ocorrem independentes do tempo e do espaço, prescindindo do espaço físico e geográfico. Barnett, 2010) acredita que o Marketing Digital e as interações *online* promovem o *word-of-mouth*, que pode criar resultados bastante positivos com as conversas entre consumidores sobre as marcas. As redes sociais são uma “representação das relações e da interação entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação da informação, ideias e influências (Kemple et al., 2005) citado por (Kimura et al., 2008, p. 164).

2.7. MARKETING DIGITAL PARA MÚSICOS E O IMPORTANTE PAPEL DAS REDES SOCIAIS

O Marketing Digital, de facto, assume um papel preponderante nos dias de hoje. De acordo com Benazzi & Donner (2022), a crescente utilização de redes sociais faz com que seja cada vez mais provável que os consumidores de qualquer tipo, nomeadamente os fãs de música, estejam a falar sobre determinada empresa, produto, serviço ou artista nas redes sociais – *word-of-mouth*.

Os músicos integram a indústria criativa e Eikhof & Haunschild (2006) definem a indústria criativa como algo espontâneo, imprevisível, que não segue as regras gerais. No entanto, os mesmos autores reconhecem que a presença no mercado obriga a indústria criativa a ter gestão, organização e planeamento. Assim, é essencial que as estratégias de marketing utilizadas pelos músicos estejam

sempre de acordo com as necessidades e desejos do seu público-alvo, respondendo nomeadamente ao desejo de assumir um papel muito mais participativo.

Mayfield (2011) refere que as redes sociais promovem a participação, conversação, comunidade e conexão e Constantinides & Fountain (2008), acrescentam que estas trazem mudança e novas oportunidades para os *marketers*, permitindo-lhes, deste modo, interagir com o seu público e aprender mais sobre eles. Assim, no caso dos músicos, conclui-se que as redes sociais possibilitam uma maior interação e aproximação do seu público.

A revolução tecnológica deu aos fãs a possibilidade de interagirem publicamente com os músicos (Duffett, 2015). Cartwright et al. (2015) defendem a existência de *touchpoints*, ou seja pontos em que existe interação e onde se verifica a existência de perceção e de cocriação de valor. Os mesmos autores concordam que, no caso dos músicos, estes pontos se reflitam na utilização de websites, redes sociais e e-mail – meios que permitem que os artistas se conectem com o público e que aumentem a sua base de fãs (Cartwright et al., 2015). A revolução tecnológica e a crescente utilização dos meios digitais dá ainda aos músicos a possibilidade de se internacionalizarem facilmente, podendo apresentar-se e interagir com público das mais diversas áreas geográficas. Ogden et al. (2011) argumentam ainda que plataformas como o Facebook e o Youtube permitem que os músicos atinjam grandes níveis de popularidade.

O motivo pelo qual os músicos podem atingir grandes níveis de popularidade relaciona-se com o facto de os utilizadores passarem bastante tempo nas redes sociais e, assim, podem também passar muito tempo a consumir e a falar do conteúdo dos músicos, bem como a interagir com os mesmos.

Os músicos podem ser considerados os produtores de um produto chamado “música” e os consumidores são o seu público e, principalmente, os seus fãs. Portman-Smith & Harwood (2015) defendem que é importante manter relações de amizade com a base de fãs para conseguirem ser mais publicitados e ter mais concertos.

Para além de possibilitarem esta relação mais próxima com o público, as redes sociais também são imprescindíveis para os músicos uma vez que a informação pode ser transmitida em tempo real e praticamente sem custos (Godes et al., 2005)

Kubacki and Croft (2004) não duvidam que as novas tecnologias possam influenciar positivamente a indústria musical.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as questões de pesquisa, os objetivos e a metodologia utilizada, justificando a escolha da mesma. Apresenta o desenho da investigação e explica a amostragem, bem como todo o processo de recolha de dados e de como estes serão analisados.

3.1. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo da investigação foi perceber de que modo é que o marketing digital pode influenciar a relação entre os músicos e o público sendo que a influência pode ser positiva ou negativa. Assim, surgiu o problema de pesquisa: *“Quais as estratégias de marketing digital que deverão ser utilizados para criar uma relação mais profunda entre os músicos e o público?”*, ou seja pretende-se perceber que tipo de estratégia de comunicação é que um músico deverá seguir para comunicar com o público, através dos meios digitais, com sucesso. Por sucesso, entende-se a garantia de uma boa relação com o público digitalmente, e, por consequência, na vida real.

Deste modo, foram colocadas duas questões de pesquisa:

Q1 - Quais os meios e técnicas de marketing digital já aplicadas pelos músicos e o feedback que recolhem através da sua experiência?

- Para responder a esta questão de pesquisa, foram delineados os seguintes objetivos:

Objetivo 1.1: Identificação das práticas de marketing digital mais utilizadas pelos músicos.

Objetivo 1.2: Identificação das vantagens que os músicos veem nas práticas de marketing digital e que contribuem para a sua relação com o público.

Objetivo 1.3: Análise do tipo de conteúdo publicado pelos músicos que aumenta os seus seguidores e partilhas nas redes sociais.

Objetivo 1.4: Identificação do tipo de conteúdo publicado pelos músicos que obtém resultados nulos ou negativos.

Q2 - Quais as práticas de marketing digital que mais aproximam os músicos do público, criando relações profundas e duradouras?

- Para responder a esta questão, formularam-se os seguintes objetivos:

Objetivo 2.1: Identificação das plataformas digitais que mais aproximam os músicos do público.

Objetivo 2.2: Identificação da frequência com que o público está disposto a aceitar comunicação via digital por parte dos músicos.

Objetivo 2.3: Análise do marketing de relacionamento enquanto solução para conseguir manter uma boa relação entre os músicos e o público.

Objetivo 2.4: Análise do marketing de conteúdo enquanto uma solução para conseguir manter uma boa relação entre os músicos e o público.

Objetivo 2.5: Identificação do tipo conteúdo que mais agrada ao público.

A resposta aos objetivos e às questões de pesquisa é conseguida a partir da revisão da literatura sobre os principais tópicos da dissertação e da metodologia selecionada, que engloba as técnicas de recolha de dados e análise dos mesmos. Após estarem reunidos todos os dados de ambas as secções, são retiradas conclusões sobre o estudo.

Para conseguir perceber a influência que o marketing digital pode exercer na relação entre os músicos e o público foi elaborado um modelo conceptual. Este torna mais fácil visualizar e entender a ligação entre os conceitos abordados na revisão da literatura.

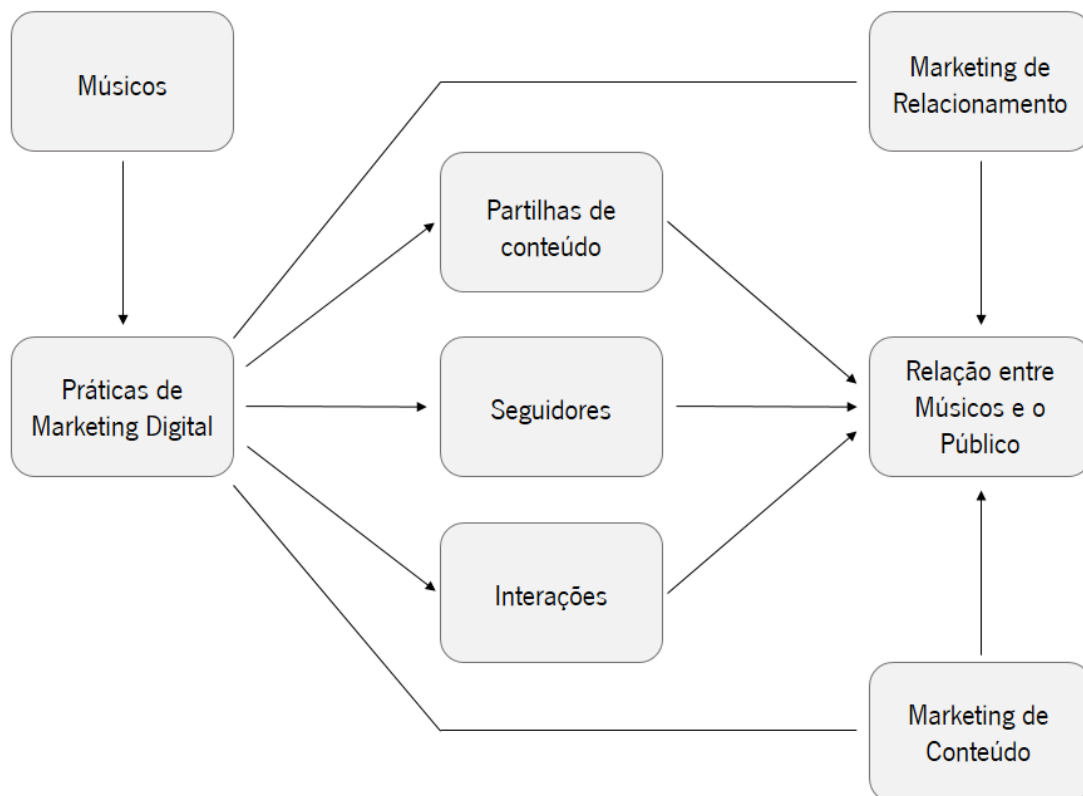


Figura 1 - Modelo Conceptual (elaboração própria)

A partir da Figura 1 entende-se que os músicos devem ter práticas de marketing digital e que estas podem influenciar as partilhas de conteúdo, o número de seguidores e todas as interações digitais entre os músicos e o público. O marketing de relacionamento e o marketing de conteúdo são conceitos que estão interligados com as práticas de marketing digital. As partilhas de conteúdo, o número de seguidores e as interações digitais estão relacionadas com a relação entre os músicos e o público.

3.2. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO E PARADIGMA DE INVESTIGAÇÃO

O design de pesquisa define-se como uma estrutura para conduzir um projeto de pesquisa de marketing. Entre os vários tipos de design que poderiam ser escolhidos para esta investigação, selecionou-se o design exploratório. O objetivo do design exploratório, caracterizado pela flexibilidade e versatilidade, é descobrir ideias e *insights*. (Malhotra et al, 2012). Optou-se por este tipo de design de pesquisa por sere habitualmente utilizado em situações em que nada se sabe sobre o problema e em que se pretende identificar construções comportamentais e de atitude e desenvolver estruturas (Malhotra et al, 2012), uma vez que a revisão de literatura relevou uma escassez de estudos acerca do tema. A investigação funcionará como um contributo para elucidar os músicos sobre como tirar melhor proveito do marketing digital para estreitar relações com os seus seguidores.

Este estudo tem um paradigma interpretativo, uma vez que se pretende pesquisar e caracterizar os meios e técnicas de marketing digital já aplicados pelos músicos e perceber o feedback que recolhem através da sua experiência.

A pesquisa qualitativa utiliza palavras e significados de amostras menores para construir teorias (Sobh & Perry, 2005). Assim, a abordagem foi qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas a dois grupos: músicos e seguidores de músicos (consumidores), que constituem as pessoas de interesse para esta investigação, uma vez que a sua relação está em estudo.

A amostragem é não probabilística, por conveniência, entrevistando o mesmo número de músicos e de consumidores e existindo apenas um total de dez entrevistados. Optou-se por selecionar entrevistados que tivessem características diferentes, como idade, estilo de vida e profissão/carreiras para que os resultados fossem o mais abrangentes e realistas quanto possível.

3.3. AMOSTRA

Uma vez que existem músicos com níveis de popularidade bastante discrepantes e a presente investigação pretende ajudar os músicos a conseguirem fazer o seu próprio marketing digital, tendo em conta que os músicos de maior renome têm verdadeiros *marketers* e agentes responsáveis (bem como outras possibilidades de se aliarem ao marketing tradicional), este estudo foi mais direcionado para músicos que pertençam ao pequeno/médio mercado. Foi também a estes músicos que foram feitas as entrevistas.

Assim, os cinco músicos selecionados para a entrevista foram:

- Marta Oliveira, 37 anos, vocalista em *The Acoustic Foundation* e em Marta;
- Ricardo Danin, 27 anos, baterista da banda de renome nacional *Expensive Soul*;
- Inês Villadelprat, 26 anos, cantora freelancer e empreendedora. Criadora do projeto Café Concerto (valorização de artistas emergentes);
- Tiago Abrantes, 23 anos, cantor em projeto de nome próprio “Tiago Abrantes” em *Wonder Groove* e *The Dynasty Band*, bandas com foco em eventos privados;
- Ernesto Coelho, 50 anos, pianista clássico e proprietário de empresa de eventos.

Já os cinco consumidores selecionados para as entrevistas foram:

- Inês Rodrigues, 28 anos, gestora de marketing;
- Diogo Oliveira, 16 anos, estudante;
- Rita Soares, 33 anos, psicóloga;
- Carlos Gaio, 43 anos, advogado;
- AG, 20 anos, estudante de medicina (esta entrevistada preferiu manter-se no anonimato pelo que será designada apenas pelas letras AG, ao longo da análise).

3.4. ENTREVISTA

A entrevista é fundamental “quando se precisa/deseja mapear práticas de universos sociais específicos” (Duarte, 2004, p. 215). Tem como principais vantagens “o grau de profundidade dos elementos de análise. A flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo que permite recolher os testemunhos e as interpretações” (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 22).

Como referido, foram realizadas entrevistas a dois grupos, pelo que se decidiu criar dois guiões diferentes (Anexos C & D), um para cada grupo de entrevistados, com questões que serviriam como base para as entrevistas, mas com alguma flexibilidade uma vez que, durante as mesmas, poderiam surgir outras questões adicionais pertinentes. Na Tabela 4 do Anexo E é possível ver a correspondência entre todos os objetivos e questões de pesquisa da dissertação, servindo assim de base à sustentação da escolha das questões elaboradas para as entrevistas.

Para evitar ambiguidades todos os entrevistados assinaram um documento declarando que todas as informações dadas ao longo da entrevista eram verdadeiras e de livre vontade. O referido documento garantia, ainda, que os entrevistados autorizavam a utilização das suas respostas na presente dissertação (Anexo B).

As entrevistas foram feitas por telefone para que houvesse maior credibilidade e honestidade no processo. O motivo pelo qual não foram feitas presencialmente prendeu-se com o facto de alguns dos entrevistados terem alguma falta de tempo nas suas agendas para o fazer.

As entrevistas feitas aos consumidores serviram para perceber quais as plataformas que preferem e onde habitualmente acompanham o trabalho dos artistas, qual o tipo de conteúdo que lhes chama mais à atenção, qual o tipo de conteúdo que querem evitar e qual a importância que dão à comunicação bilateral com um artista que admiram. Já as entrevistas aos músicos serviram para perceber qual o tipo de conteúdo que gostariam de fazer chegar ao consumidor, quais as estratégias de comunicação que costumam utilizar no contexto digital e qual a sua perceção relativamente ao feedback dos consumidores.

De acordo com Rowley (2014), as entrevistas são normalmente utilizadas nos métodos qualitativos devido à relevância dos factos e insights e por serem indicadas para a melhor compreensão de atitudes, comportamentos, processos ou opiniões.

Deste modo, é possível compreender melhor o consumidor e, assim, perceber quais os meios e técnicas de marketing digital mais indicados para os artistas conseguirem obter os melhores resultados.

3.5. RECOLHA E PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Tal como mencionado acima, os dados foram recolhidos através de entrevistas por telefone cujo áudio foi gravado, com o consentimento do entrevistado, e, posteriormente transcrito e verificado (Anexo B). A transcrição foi feita manualmente. Foi realizado um total de dez entrevistas: a cinco músicos e a cinco

consumidores. Os músicos foram os primeiros a ser entrevistados e, seguidamente, foram entrevistados os consumidores.

O estudo qualitativo permite obter respostas mais detalhadas e personalizadas, respostas ricas em informação. Estas respostas ricas são vantajosas para obter mais informação teórica sobre o tema, ainda pouco investigado até à data. Os métodos teóricos têm, no entanto, a desvantagem de não serem tão generalizados quanto os quantitativos.

Após a transcrição dos ficheiros áudio e uma leitura atenta dos dados, seguiu-se o processo de análise do conteúdo, com a codificação (Anexo G), onde é atribuído um código que deverá representar o tópico principal de cada categoria de dados. Esta fase “tem como objetivo identificar trechos, recortes de falas, palavras, ideias repetidas, comportamentos, isto é, interpretar os significados contidos nos diversos documentos da amostra.” (Farias et al., 2020, p. 5). Deste modo, foram encontrados códigos, daí o nome da etapa ser codificação. Esta foi feita de forma manual, sendo que as questões e os objetivos da pesquisa foram usados para orientar o processo.

Primeiramente separou-se as entrevistas do ponto de vista do consumidor e do ponto de vista do músico para ser possível fazer uma lista de códigos por entrevista (Anexo G). Através da leitura das mesmas foi possível determinar, desde logo, comportamentos e expectativas, em comum e contrapostas, dos músicos e consumidores e a partir daí criar uma lista com os primeiros tópicos.

Através da codificação foi possível definir uma lista com várias categorias e subcategorias com o objetivo de facilitar a elaboração de tópicos de análise capazes de irem ao encontro dos objetivos da investigação.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo pretende apresentar os dados qualitativos obtidos através das entrevistas realizadas (Anexos C & D), responder aos objetivos definidos e confirmar ou rejeitar as hipóteses de investigação propostas anteriormente.

A análise das entrevistas será composta por três grandes secções: análise da perspetiva do consumidor; análise da perspetiva do músico e análise comparativa entre as expectativas/desejos dos consumidores e a perceção dos músicos.

A primeira grande secção, relativa à análise da perspetiva do consumidor, analisa as respostas dadas pelos consumidores entrevistados, de modo a perceber quais são os seus hábitos, expectativas e desejos quando pretendem acompanhar artistas através das plataformas digitais.

A segunda grande secção, sobre a perspetiva do músico, analisam-se as respostas dadas pelos músicos de modo a perceber os seus hábitos no que diz respeito à utilização do marketing digital em prol da sua profissão e a sua perceção relativamente ao comportamento dos consumidores e do feedback que recebem dos mesmos. Esta secção será composta por sete subsecções:

Finalmente, na terceira grande secção, é feita uma análise comparativa entre as expectativas/desejos dos consumidores e a perceção dos músicos. Nesta secção, tal como o nome indica, é feita uma comparação entre as expectativas e desejos reais dos consumidores sobre como querem acompanhar os músicos nas redes sociais e/ou em outras plataformas, e a perceção que os músicos têm sobre o comportamento dos consumidores e sobre o feedback que recebem dos mesmos.

4.1. ANÁLISE DA PERSPETIVA DO CONSUMIDOR

4.1.1. Plataformas digitais onde acompanhar um artista

Todos os entrevistados estão habituados a conhecer novos artistas através de meios digitais e o meio favorito da maioria para acompanhar um artista é através das redes sociais.

O Instagram é um dos favoritos pela sua simplicidade. O Tik Tok e o Twitter também têm alguma preferência. Inês Rodrigues (IR) valoriza o Youtube por já estar formatado para os seus gostos e lhe sugerir os lançamentos dos artistas que gosta. O facto de a música estar normalmente associada a um videoclipe é também uma mais-valia: “É sempre mais agradável ouvir música a ver alguma coisa do que simplesmente ouvir” (IR). Carlos Gaio (CG) valoriza também Youtube por permitir ouvir música, “mais

do que ver fotografias ou ver conteúdo estático” – fator que também o leva a preferir plataformas de *streaming* como o Spotify. O Tidal, embora menos popular, é também um meio utilizado para acompanhar os artistas.

Os websites, contrariamente às redes sociais e às plataformas de *streaming*, já não são tão utilizados pelos consumidores para acompanhar os artistas. A maioria dos entrevistados prefere mesmo as redes sociais devido às diversas publicações que constantemente vão surgindo, sendo “mais fácil ter acesso a estes conteúdos” do que lembrar de um artista específico e ir ao website dele, como refere Rita Soares (RS). AG corrobora, constatando que, hoje em dia, “o conteúdo que é consumido é todo muito rápido, então é mais fácil alguém fazer-se conhecer por um vídeo de 10 segundos ou por uma fotografia do que propriamente por estar a divulgar o seu site”. Isto porque visitar um website “dá mais trabalho” e “as pessoas não têm tempo”. AG não acredita que os websites estejam obsoletos mas conclui que são um meio mais complicado de atualmente alcançar um maior público. Carlos Gaio, por outro lado, já começa a acreditar que os websites sejam um meio “mais ou menos obsoleto” para acompanhar os artistas. Na sua opinião, não são um método eficaz “para acompanhar o trabalho de músicos em geral e para descobrir coisas novas”. Apenas será eficaz para acompanhar artistas de quem se gosta muito.

Assim, conclui-se que os consumidores não dão tanta preferência aos websites, utilizando-os apenas em casos muito específicos. Por exemplo, para saber quando determinado artista irá ter alguma *tour*, no caso de artistas internacionais, saber se vêm a Portugal ou caso o consumidor tenha “um carinho especial” por um certo artista. As redes sociais são os meios prediletos, seguindo-se as plataformas de *streaming*, sobretudo o Spotify.

4.1.2. Seguir ou deixar de seguir um artista – Vida Profissional Vs. Vida Pessoal

A maioria dos entrevistados segue artistas nas redes sociais. Quem não segue (ou quase não segue), como é o caso de Inês Rodrigues, é por querer restringir os seus contactos às pessoas que conhece. No entanto, tanto Inês Rodrigues como Carlos Gaio, procuram e visualizam conteúdos de artistas nas redes sociais. Simplesmente, não chegam a segui-los.

São vários os motivos que levam os consumidores a seguir um artista. Todos concordam com um: seguir por gostar do trabalho do artista. Gostando do trabalho de um artista, AG quer acompanhá-lo ao momento: saber quando serão os seus concertos ou quando lança uma música nova. Diogo Oliveira (DO)

também gosta de se manter a par das novas músicas que vão lançando e de ver os *covers* mais recentes de quem admira. Rita Soares resume: “sigo artistas com músicas que vão de encontro ao meu gosto”.

O trabalho do artista é o motivo mais consensual pelo qual os consumidores seguem os músicos. No entanto, alguns dos consumidores entrevistados também seguem artistas por gostarem da sua personalidade e pelo conteúdo de *lifestyle* que partilham. Diogo Oliveira, por exemplo, gosta de acompanhar a vida e o quotidiano dos artistas. A partilha de conteúdo com humor, de conteúdo com cariz social e de entretenimento também impulsionam alguns seguidores a seguir um artista.

Conclui-se que muitos seguidores gostam de saber um pouco da vida pessoal dos artistas, de saber aquilo em que acreditam e sentir um pouco mais da sua personalidade para além do trabalho. Carlos Gaio refere ainda que conteúdo exclusivo e histórico, como “curiosidades da história da banda, fotografias antigas, reprodução de entrevistas mais antigas ou registos ao vivo” são também conteúdos que o levam querer seguir um artista nas redes sociais.

Os entrevistados foram interrogados sobre os motivos que os levam a deixar de seguir artistas nas redes sociais. Já todos clicaram no botão para deixar de seguir e os motivos são diversos: AG já deixou de seguir por ter deixado de se identificar com o artista; Rita Soares já deixou de seguir após publicações de que não gostou relacionadas com questões sociais: “quando há artistas que se colocam numa posição que eu sei que tem uma influência negativa perante as massas, acho que deixam de ser dignos de eu os seguir” (RS); Inês Rodrigues já deixou de seguir simplesmente por um artista publicar com demasiada frequência.

Em suma, os principais motivos que levaram os consumidores a deixar de seguir os artistas estiveram relacionados com o consumidor deixar de se identificar com os ideais do artista ou por este publicar conteúdo com demasiada frequência.

4.1.3. O dilema de abordar ou não valores e crenças pessoais

Como foi referido no tópico anterior, o trabalho do artista é o motivo mais consensual para os consumidores seguirem os músicos. Além disso, todos os consumidores entrevistados responderam que os conteúdos de artistas que mais costumam partilhar são também relativos ao trabalho dos artistas: vídeos ao vivo, gravações especiais e lançamentos de novas músicas. A segunda maior probabilidade de partilhar conteúdos de artistas cai sobre publicações com cariz social. Alguns consumidores também costumam partilhar *posts* com opinião e *posts* educativos.

Conclui-se que, para além de gostarem de ver o trabalho dos artistas, os consumidores valorizam muito o facto estes aproveitarem as suas redes sociais para promover ações de cariz social.

Quase todos os consumidores já deixaram de seguir músicos após publicações com as quais não se identificavam, nomeadamente, com diferentes valores e perspetivas culturais. Assim, reconhecem que seja “perigoso” os artistas falarem sobre os seus valores e crenças. “O artista tem de ter a noção do número de seguidores que tem e do público que consegue influenciar, e, por conseguinte, ter atenção ao tipo de opinião que dá” (RS).

Em suma, “qualquer coisa que não seja explicada ao detalhe ou que não agrade a toda a gente, pode criar uma grande confusão” (IR). Contudo “vai sempre haver quem concorde e quem não concorde” (RS) e, por isso, valerá a pena arriscar.

4.1.4. A preferência pela fotografia

A fotografia foi o formato preferido pela maioria dos entrevistados. A predileção por este meio deve-se ao facto de uma imagem estática ser algo que se visualiza rapidamente e silenciosamente. “A fotografia é uma coisa que eu vejo num instante, não tenho de perder muito tempo, não tenho de incomodar ninguém com o barulho e consigo tirar prazer a partir daquilo” (CG). O mesmo ressalva que gosta de “fotografias com história” e não de “fotografias banais, como uma fotografia de um artista na praia”.

As fotografias “são mais rápidas de ver e de perceber. Não temos de esperar para ver uma ideia desenvolver. Uma fotografia vai direta ao assunto” (IR). Inês Rodrigues acredita ainda que a fotografia transmite com clareza uma ideia mais rapidamente do que um vídeo – “às vezes é simplesmente mais agradável ver uma fotografia sobre qualquer coisa do que estar a pensar ou a tentar perceber o que é um artista quer transmitir ou fazer com determinado vídeo” (IR).

Rita Soares também aprecia o facto de as fotografias permitirem perceber bem o que o artista está a passar para o seu público. No entanto, para além disso, gosta ainda da possibilidade que a fotografia, mais do que um vídeo, oferece ao consumidor de fazer a sua própria interpretação da mesma. “Normalmente [as fotografias] refletem algo que o artista quer passar para o público, mas também não fecham à interpretação. Enquanto um vídeo é mais explicado, a fotografia é sempre um bocadinho mais abstrata e então permite, não só nós percebermos o que o artista está a passar para nós, mas também fazermos a nossa própria interpretação” (RS).

As Q&As, ou seja, perguntas e respostas, os reels do Instagram e os Tweets foram também referidos como formatos mais valorizados pelos consumidores entrevistados. Carlos Gaio salientou que as perguntas e respostas lhe “permitem perceber o processo criativo” dos artistas. Uma vez que acompanha maioritariamente os artistas através do Instagram, Diogo Oliveira, habituou-se a percorrer esta rede social e ver os novos conteúdos que os artistas publicam em formato de reels. Já AG acredita que o Twitter é uma rede social “mais simples” e que “a partilha é mais rápido” em formato de tweets. Compara com o Tik Tok e o Instagram, que considera terem mais ruído, fazendo com que se torne mais difícil encontrar conteúdos de artistas. “No Twitter eu já sigo os músicos de quem gosto e é mais fácil saber o que eles estão a fazer e como está o trabalho deles”. (AG).

Resumindo, a fotografia é formato preferido pelos consumidores por transmitir uma mensagem mais facilmente, mais rapidamente e mais silenciosamente, sem ser, contudo demasiado restritiva quanto à interpretação. As Q&As são também uma opção que os consumidores consideram interessante. Os reels do Instagram e os Tweets o Twitter tiveram também alguma popularidade.

4.1.5. A influência do marketing digital na boa relação dos músicos com o público

Todos os consumidores entrevistados concordaram que o marketing digital pode influenciar a relação dos músicos com o público.

Quando os músicos transmitem uma mensagem através das redes sociais, seja promovendo o seu trabalho ou falando de temas que lhes interessam e que estejam “na moda”, como refere Inês Rodrigues, “esta mensagem chega ao público, que pode tanto gostar como não gostar do que é dito. Isto provoca uma relação ou de afinidade, caso as afirmações do músico vão de encontro às do público, ou uma relação de distanciamento, caso a música ou as afirmações sejam opostas ao que o público se identifica”. (IR)

“O marketing digital ajuda a criar uma ponte com o público, que permite direcionar o trabalho desenvolvido pelos músicos de acordo com o público que pretendem atingir. Além disso, permite uma divulgação rápida e em longa escala do trabalho desenvolvido e faz com que mais pessoas se possam identificar com o trabalho desenvolvido”. (RS)

“Ao alimentar redes, ao partilhar pontos de vista, experiências, pedaços do processo criativo e dos bastidores, bem como ao anunciar as novidades, cria-se uma base regular de consumo, leitura, acompanhamento, proximidade, que não seria possível fora do digital. As pessoas querem mais do que

só o som. Gostam de sentir que existe uma relação, que há uma partilha e o marketing digital facilita isso”. (CG)

“A maneira mais fácil de um artista se conectar com o seu público é pelas redes sociais, e a sua habilidade de se promover e de criar uma boa relação com as pessoas que apreciam o seu trabalho é fundamental para o seu sucesso”. (AG)

Resumindo, na perspetiva dos consumidores, o marketing digital pode influenciar a relação dos músicos com o público, na medida em que o conteúdo publicado pelos músicos pode provocar uma relação de afinidade ou de distanciamento dependendo da identificação ou não identificação do público com o teor dos conteúdos publicados; cria uma base regular de consumo e proximidade com o artista que não seria possível sem esta ferramenta. O marketing digital permite que os consumidores sintam que existe uma partilha e uma relação com o consumidor.

4.2. ANÁLISE DA PERSPETIVA DO MÚSICO

4.2.1. A importância do marketing digital

Todos os músicos entrevistados concordaram com a importância do marketing digital nas suas vidas, pois, como refere Inês Villadelprat (IV), “hoje em dia tudo é praticamente feito através do marketing digital, das redes sociais (...) muita coisa se sabe através do digital” (IV) e “tudo o que esteja relacionado com a cultura está muito mais no digital” (IV). Assim, é essencial um músico utilizar o marketing digital como ferramenta da sua vida profissional.

Marta Oliveira (MO) acredita que através do marketing digital é possível alcançar um número muito mais elevado de pessoas e chegar a públicos que provavelmente, sem marketing digital os músicos não conseguiriam, de todo, alcançar. Através do marketing digital é possível chegar “a pessoas em todos os pontos do mundo” (MO).

De acordo com Ricardo Danin (RD) há dois tipos de pessoas bem-sucedidas nos dias de hoje: “as que vêm do *old school* e já têm uma boa bagagem de network” ou as que se servem ativamente do marketing digital.

Tiago Abrantes (TA) acrescenta ainda que a maneira como se expõe através do marketing digital pode levar o público a decidir o que ele é: “É decisivo para a minha imagem e para o que o público acha que eu sou” (TA).

Considerando o marketing digital como algo essencial para a vida de um músico, todos os entrevistados concordaram que seria importante ter alguma formação profissional na área, sobretudo sobre redes sociais. Inês Villadelprat acredita que “os artistas são cada vez mais reconhecidos através das redes sociais”, considerando importante que estes saibam “mais sobre o assunto e sobre como se venderem”.

Ainda sobre a importância de receber alguma formação em marketing digital, nomeadamente no que diz respeito às redes sociais, Ernesto Coelho (EC) acrescenta: “há sempre novas a aparecer e temos de estar sempre atualizados”.

Resumindo, todos os músicos entrevistados consideraram importante servirem-se do marketing digital na sua vida profissional e receberem até alguma formação profissional na área. Entre as vantagens facultadas pelo marketing digital, reconheceram o facto de poder proporcionar um maior alcance de público, de poder levar os consumidores a estabelecer uma imagem do artista e de ser uma maneira de o artista conseguir obter mais reconhecimento.

4.2.2. A preferência pelo Instagram

Todos os músicos entrevistados preferem utilizar o Instagram em detrimento de outras redes sociais e plataformas. Foram vários os motivos que tornaram esta rede social a predileta.

O Instagram tem um grande número de utilizadores e os músicos acreditam que é onde se encontra a maioria dos consumidores, bem como onde existe mais atividade relacionada com o setor da cultura. “Acho que agora o Instagram tem mais impacto. Quase todas as pessoas têm Instagram” (MO). Ricardo Danin considera ainda que o Instagram é a rede social mais simples de utilizar. O Facebook foi o segundo favorito dos músicos entrevistados, também por possuir muitos utilizadores.

Ernesto Coelho conclui que, de facto, o Instagram e o Facebook “são os meios mais populares e mais utilizados” pelo público. A esta lista de meios populares, acrescenta os websites relacionados com o mercado, como é o caso do casamentos.pt que, no seu caso, é uma plataforma muito utilizada pelos noivos para encontrarem os seus fornecedores, nomeadamente fornecedores da área da música.

O Youtube teve também alguma popularidade, uma vez que permite lançar músicas originais ilustradas por um vídeo, sendo uma ferramenta mais abrangente do que o Spotify ou o Tidal. As duas últimas plataformas de *streaming* serão mais indicadas apenas para colocar músicas que o artista pretende ver afirmadas como um *single* ou pertencentes a um álbum. Por outro lado, no Youtube é comum

publicarem-se também, por exemplo, versões acústicas de temas originais ou outras versões não oficiais, bem como *covers*.

Em suma, os músicos utilizam maioritariamente as redes sociais: Instagram, Facebook e Youtube, valorizando também as plataformas de *streaming* Spotify e Tidal. Websites relacionados com o mercado podem também ser uma opção para certos ramos da música, nomeadamente, no que diz respeito ao setor dos casamentos.

4.2.3. Instagram vs. Facebook

A ideia que os músicos entrevistados têm é que no Instagram estão mais presentes os jovens e no Facebook está mais presente um público mais velho. Isto comprovado pelo facto de os músicos recebem realmente mais feedback dos jovens no Instagram e mais feedback de uma geração mais velha através do Facebook.

No geral, os entrevistados sentem que recebem mais feedback a partir do Instagram do que no Facebook, mas Inês Villadelprat chama a atenção de que o tal público mais velho do Facebook é “mais [ativo] na crítica e, muitas vezes, na crítica negativa.

4.2.4. A (des)valorização do website

As opiniões dos músicos dividem-se no que diz respeito à importância da utilização do website como ferramenta de marketing digital. Alguns têm e acham importante ter, considerando que o website é o meio ideal para poder dar ao público informação com mais detalhe. Inês Villadelprat acredita que é até importante ter sempre um *link* de acesso para um website no Instagram, uma vez que nesta rede social “é complicado ter todas as informações reunidas”. Tiago Abrantes considera que o website lhe dá mais credibilidade, no sentido em que, se apresentar um website como portfólio ao vender concertos, este poderá fazer com o seu cliente o considere mais credível. Ernesto Coelho vê o website como “uma loja aberta ao público”. “É como se fosse uma loja de rua em que estamos a vender o nosso produto. Se só anunciarmos noutros sites que não num site nosso, não temos uma loja. Temos, quanto muito, um stand” (EC).

Portanto, os músicos que têm website acreditam na sua importância como meio para fornecer detalhes ao público, para ter mais credibilidade e para funcionar como portfólio e como uma “loja aberta ao público”. Tiago Abrantes, que acompanha regularmente o número médio de visitas do seu website, refere

que o seu público não acompanha muito o seu trabalho a partir do site, não tendo este muitas visualizações, mas acredita que lhe compensa ter um website pela credibilidade que lhe dá.

Dentro dos músicos que têm website, há quem tenha o Google *analytics* associado ao mesmo e monitorize constantemente o número médio de visitas, há quem não faça este acompanhamento e há quem o faça apenas de vez em quando.

Os músicos que não veem o website como uma ferramenta importante, acreditam que o público tende a procurar o seu trabalho muito mais nas redes sociais do que num website e que estas têm um alcance maior do que os websites. Ricardo Danin comenta que, embora o website possa ser útil, não será crucial. Acredita que esta ferramenta até poderia ter utilidade no caso de um músico que tivesse *merchandising*, mas que, ainda assim, este também poderia vender o seu *merchandising* através do Instagram.

Resumindo, o website poderá ser uma opção interessante como extra, para eu os músicos possam oferecer ao público informações mais detalhadas e funcionar como portfólio e “loja aberta”. No entanto, não parece ser uma das opções mais utilizadas pelo público, uma vez que os músicos entrevistados que monitorizam o número de visitas do seu website, não destacam um grande número de visualizações ou cliques.

4.2.5. Estratégias para aumentar os seguidores

As publicações patrocinadas e os conteúdos interativos são as estratégias mais utilizadas pelos músicos entrevistados para aumentar os seus seguidores. Acreditam que a interação promove o aumento do número de seguidores.

Marta Oliveira considera que as publicações patrocinadas alcançam um grande número de pessoas. Tiago Abrantes conta que já patrocinou durante 30 dias o cartaz de um concerto que ia ter e que, com €30, teve cerca de 10 mil visualizações ao seu perfil. “Independentemente de as pessoas seguirem ou não o meu trabalho, acabaram por ver aquilo que eu queria comunicar.” (TA).

A colocação de conteúdos interativos, que peçam respostas por parte do público, como perguntas ou sondagens nos Insta *Stories*, na opinião, dos entrevistados, são estratégias que costumam resultar para aumentar o número de seguidores. Inês Villadelprat acredita que permitem ter uma grande interação com o público. Marta Oliveira utiliza esta estratégia para criar relação com as pessoas que a seguem e, através disso, tentar que partilhem os seus conteúdos. Os músicos acreditam que a interação ajuda a manter uma boa relação com o público.

Vídeos e publicações compartilhadas são também estratégias utilizadas pelos músicos entrevistados e que promovem a interação. Estes acreditam ainda que publicar conteúdo com regularidade é de máxima importância para conseguir aumentar o número de seguidores nas redes sociais.

Sumariando, as estratégias mais seguidas pelos músicos para tentar aumentar o seu número de seguidores passam por: publicações patrocinadas, perguntas/sondagens, vídeos, publicação de conteúdos regulares e publicações compartilhadas.

4.2.6. A Importância da Interação

Tal como foi referido no tópico acima, para aumentar as sondagens e perguntas em *stories*, as publicações compartilhadas e os vídeos são estratégias que ajudam a promover a interação.

Ernesto Coelho acredita que qualquer conteúdo escrito que entusiasme a uma resposta, como perguntas ou concursos, aumenta a interação. “Fotografias em que aparecem pessoas” também o levam a aumentar os seus seguidores, bem como vídeos. Sente, no entanto, que os consumidores reagem mais a conteúdos em vídeo do que em fotografia. Tiago Abrantes está de acordo, e comenta que os vídeos, nomeadamente, os reels do Instagram, “são muito mais interativos do que propriamente só uma fotografia”. Ricardo Danin faz por aumentar a interação através de “vídeos de qualidade que mostrem trabalho”. Acredita que “quanto mais qualidade tiver o vídeo” que publicar, maior a interação resultante.

Marta Oliveira chama a atenção da importância publicar conteúdos regularmente para aumentar a interação com os consumidores. “Quando fico um ou dois dias em publicar nada e passado algum tempo começo a publicar outra vez, noto que o alcance não é tão grande do que se eu tivesse estado a publicar conteúdo durante cinco dias consecutivos” (MO). Verifica que, quando publica com regularidade nas redes sociais, as pessoas tendem a interagir mais consigo, através de comentários e de respostas a *insta stories*.

Tiago Abrantes considera que um tipo de publicações que mexam com o espectador contribui para aumento da interação com os seguidores. Por exemplo, tentar mexer com o espectador através da descrição do *post* ou através de uma imagem provocadora.

Resumindo, os músicos procuram interagir com os consumidores maioritariamente através de vídeos, sondagens e perguntas. Utilizam ainda como estratégias para conseguir mais interação as publicações compartilhadas, publicação de conteúdos com regularidade e publicação de fotografias em que aparecem pessoas.

Além disso, conclui-se que a interação é importante para a boa relação dos músicos com o público uma vez que interação gera interação e é deste modo que se vai formando uma relação.

4.2.7. Vida Profissional Vs. Vida Pessoal

As opiniões dividem-se no que diz respeito ao tipo de conteúdo que os artistas devem publicar para ter uma boa relação com o público: deve ou não a vida pessoal ser também partilhada, para além da vida profissional? Tiago Abrantes acredita que “deve ser uma fusão entre a vida pessoal e o negócio”. Ricardo Danin, por outro lado, considera que, no seu caso, “as pessoas não têm tanto interesse em publicações de *lifestyle*, por exemplo”.

Na prática, o que os músicos realmente pretendem passar ao público são maioritariamente por convites para concertos futuros, mostrar-lhes o seu trabalho, mostrar-lhes atividade, entusiasmar o público a passar a palavra, lembrá-lo da sua existência, mostrar novas músicas que possam vir a lançar e ainda darem-se a conhecer.

Da análise à perspetiva dos músicos sobre se devem ou não publicar conteúdos sobre a sua vida pessoal para além da vida profissional, é impossível retirar uma conclusão. Resta saber aquilo que o consumidor realmente quer.

4.2.8. O feedback do consumidor e a interação com o público

Os músicos entrevistados referem que os seus seguidores costumam fazer partilhas dos seus conteúdos e que estas tendem a ser partilhas positivas. Os consumidores partilham sobretudo vídeos, nomeadamente a mostrar atividade, “reels engraçados”, videoclipes e entrevistas. Partilham, em segundo lugar, cartazes e também conteúdos que foram partilhados com os artistas. Por exemplo, fotografias tiradas após concertos e o lançamento de músicas novas.

Em termos de resultados, no que diz respeito ao número de gostos, alguns músicos sentem que o feedback é maior em fotografias, outros em vídeos. Há também quem sinta que recebe tantos gostos em fotografias como em vídeos.

No que toca aos diretos, alguns dos músicos entrevistados fazem/já fizeram diretos. Outros, não. Quem fez, como é o caso de Inês Villadelprat, que já fez diretos regularmente, conseguiu ter até 100 pessoas a assistir. Inês acrescenta, ainda, que se o direto for partilhado, já verificou que consegue alcançar um

número ainda maior de consumidores. Tiago Abrantes, que também já fez diretos, já teve a experiência de ter cerca de 5000 pessoas a assistir, sendo que este direto era partilhado com outro músico.

Ernesto Coelho faz diretos muito raramente e, por outro lado, não costuma ter um grande número de visualizações.

Todos os músicos entrevistados acreditam que é importante manter a interação com os seguidores, nas redes sociais para ter uma boa relação com o público. Assim, costumam responder a todos os comentários e mensagens privadas.

Inês Villadelprat e Tiago Abrantes sentem que o público tende a interessar-se mais pelo seu trabalho e a gostar deles após haver interação. Marta Oliveira acrescenta que o público tende até a interagir novamente após uma primeira interação por parte do artista. Ricardo Danin, numa opinião ligeiramente diferente e, embora também responda aos comentários e mensagens dos seus seguidores, acredita que este fator não influencia muito o interesse que as pessoas têm pelo seu trabalho.

Embora nem todos os artistas tenham exatamente o mesmo comportamento no que diz respeito ao conteúdo que publicam, nunca ou raramente recebem comentários negativos nas suas redes sociais.

Resumindo, os músicos vão recebendo feedback positivo por parte do público, nomeadamente na forma de gostos, tanto em fotografias como em vídeos. No entanto, os vídeos são mais partilhados do que as fotografias. Os diretos, sobretudo se forem partilhados e regulares podem ser uma boa ferramenta. No que diz respeito à interação, como foi já comprovado no subcapítulo 4.2.6., trata-se de uma boa estratégia para conseguir ter uma boa relação com o público. Mais uma vez, porque, ao responder aos comentários dos consumidores, este modo de interação tende a gerar mais interação sob a forma de novos comentários ou respostas por parte do público.

4.2.9. O significado de uma boa relação com o público

Para todos os músicos entrevistados, é clara a importância de ter uma boa relação com o público. Tiago Abrantes, por exemplo, acredita que é essencial saber, com que frequência deve publicar numa rede social e que tipo de conteúdo deverá publicar para conseguir relacionar-se bem com os seus consumidores. Para os artistas existem vários resultados que são sinónimo de uma boa relação com o público.

Manter e/ou aumentar o número de seguidores nas redes sociais é um dos indicadores de uma relação bem-sucedida com o público. “Muitas vezes, as pessoas deixam de seguir e acho que manter os seguidores é sinal de que as pessoas estão a gostar do meu conteúdo e que o que estou a publicar lhes interessa” (TA). Ernesto Coelho concorda que com uma boa relação com o público, o nível de seguidores das páginas de Facebook e Instagram não vai diminuindo e vai até aumentando. “Já percebemos que, com algum desleixo, tende a diminuir” (EC).

Marta Oliveira refere que aumentar o número de gostos, de comentários e de partilhas é resultado de uma boa relação com público. Uma boa relação com o público “mede-se pelo nível de gostos, de comentários que temos aos *posts*” (EC). Marta ainda acrescenta, que uma boa relação com o público traduz-se também em ter mais alcance, chegando até pessoas que nem sequer sabe quem são.

Ricardo Danin e Tiago Abrantes resumem uma boa relação com o público em interação: é “termos uma interação positiva com as pessoas, senão podem deixar de nos apoiar”, refere Ricardo Danin.

Inês Villadelprat vai mais longe e acredita que uma boa relação com o público passa por criar público real: “é criar um público que começa sempre a ir aos nossos eventos; que vê através das redes sociais e que depois nos começa a acompanhar nos concertos e espetáculos pela estrada fora. (...) criar um público habitual e depois receber o boca-a-boca, ou seja, que estas pessoas comecem a passar a palavra”.

Resumindo, para os músicos, ter uma boa relação com o público traduz-se em manter/aumentar o número de seguidores; aumentar o número de gostos, de comentários e de partilhas; ter uma interação positiva com os consumidores; criar um público habitual, que acompanha os artistas com regularidade, não só através das redes sociais, mas também nos concertos/eventos e ver que os consumidores começam “a passar a palavra”.

4.3. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS EXPECTATIVAS/DESEJOS DOS CONSUMIDORES E A PERCEÇÃO DOS MÚSICOS

Após fazer uma análise da perspetiva dos consumidores e da perspetiva dos músicos, chega o momento de comparar as expectativas e desejos dos consumidores e das ações e comportamento dos músicos.

Código analítico	Consumidores	Músicos
<p>Importância do Marketing Digital na vida dos músicos</p>	<p>Todos o consumidores conhecem e acompanham novos artistas através das redes sociais.</p>	<p>Todos os músicos reconhecem a importância do marketing digital e reconhecem que proporciona vantagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar um maior alcance de público; • Poder levar os consumidores a estabelecer uma imagem do artista; • Possibilitar ao artista obter mais reconhecimento.
<p>Onde os consumidores mais acompanham os artistas</p>	<p>- Maioritariamente nas redes sociais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Youtube; 2. Instagram; 3. Tik Tok. <p>- Algum destaque para as plataformas de <i>streaming</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spotify; • Tidal. 	<p>- Os músicos utilizam maioritariamente as redes sociais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram; 2. Facebook; 3. Youtube. <p>Porém, o Instagram é mais indicado para alcançar um público mais jovem e no Facebook o público tem uma idade mais avançada.</p> <p>- Algum destaque para as plataformas de <i>streaming</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spotify; • Tidal.

		- Websites relacionados com o mercado.
Websites	<p>Não tendem a acompanhar os músicos em websites. Só os utilizam para procurar informações muito específicas. Website não é muito popular entre os consumidores.</p>	<p>Opiniões divididas: alguns músicos têm website e outros não.</p> <p>- Quem tem website: considera importante para ter mais credibilidade, funcionando até com portfólio e para oferecer ao público informações detalhas, mas este tem poucas visualizações.</p> <p>- Quem não tem website considera que as redes sociais conseguem substituir o trabalho do mesmo.</p>
<p>Conteúdos 100% sobre trabalho ou mistura com a vida pessoal? Devem os artistas expor valores e crenças?</p>	<p>Todos os consumidores gostam de um artista devido ao seu trabalho. No entanto, também valorizam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A sua personalidade; • Conteúdo de <i>lifestyle</i>; • Conteúdo com humor; • Conteúdo de cariz social/ações solidárias <p>Podem deixar de seguir artistas se:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deixarem de se identificar com o mesmo; 	<p>Opiniões divididas:</p> <p>- Há músicos que acreditam que o conteúdo publicado deve ser uma fusão entre a vida pessoal e o negócio.</p> <p>- Outros, consideram que os consumidores não teriam qualquer interesse em ver publicações suas de <i>lifestyle</i>.</p> <p>Nenhum dos músicos mencionou conteúdos de cariz social.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • O músico fazer publicações com valores e perspectivas culturais diferentes dos do consumidor; • Se o músico publicar com demasiada frequência. <p>Em suma, consumidores reconhecem que pode haver quem não concorde com os valores e crenças que o artista expõe, mas defendem que vale a pena arriscar. Além disso, valorizam que o artista aproveite as suas redes sociais para promover ações de cariz social.</p>	
<p>Motivos que levam o consumidor a seguir/deixar de seguir um músico (como pode o músico angariar mais seguidores e evitar perder os que já tem)</p>	<p>Consumidores seguem artista devido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A gostarem do seu trabalho; • À sua personalidade; • Gostarem do seu conteúdo de <i>lifestyle</i>; • Publicarem conteúdo com humor; • Publicarem conteúdo de cariz social; • Publicarem conteúdo histórico; 	<p>São várias as estratégias seguidas pelos músicos para tentar aumentar o número de seguidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicações patrocinadas, devido ao grande alcance das mesmas; • Perguntas/sondagens; • Vídeos; • Conteúdos regulares; • Publicações compartilhadas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Publicarem conteúdo exclusivo; • Publicarem conteúdo de entretenimento. <p>Consumidores deixam de seguir artista devido a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deixarem de se identificar com os seus ideais; • Quando o artista publica conteúdos com demasiada frequência. 	
Interação	<p>Todos os consumidores partilham ou já partilharam conteúdos de artistas. Têm mais tendência para partilhar os seguintes tipos de conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos relacionados com música, sobretudo em formato de vídeo; • <i>Posts</i> com opinião; • Publicações com cariz social/ações solidárias; • <i>Posts</i> educativos. 	<p>Músicos procuram interagir com os consumidores através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maioritariamente vídeos, sondagens e perguntas; • Publicações compartilhadas; • Conteúdos regulares; • Fotografias em que aparecem pessoas. <p>Músicos verificam que interação gera interação e, por conseguinte uma boa relação com o público. Ex. ao responderem a um comentário de um consumidor, este tende a voltar a interagir.</p>

<p>Formato de conteúdo favorito</p>	<p>Os consumidores preferem ver conteúdos publicados por artistas em forma de fotografia uma vez que transmite a mensagem que estes querem passar para o público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mais facilmente; • Mais rapidamente; • Mais silenciosamente; • Sem ser demasiado restritiva quanto à interpretação. <p>As Q&As são também uma opção que os consumidores consideram interessante. Os reels do Instagram e os Tweets do Twitter tiveram também alguma popularidade.</p>	<p>Músicos recebem tantos gostos em fotografias como em vídeos. Músicos entendem que os vídeos são mais partilhados do que as fotografias. Os diretos, sobretudo se forem partilhados com outros utilizadores e regulares podem ser uma boa ferramenta.</p>
<p>Como o marketing digital pode contribuir para uma boa relação entre os músicos e o público</p>	<p>Consumidores consideram que o marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pode provocar uma relação de afinidade ou de distanciamento dependendo da identificação ou não identificação do público com o teor dos conteúdos publicados; 	<p>Resumindo, para os músicos, ter uma boa relação com o público traduz-se em:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manter/aumentar o número de seguidores; • Aumentar o número de gostos, de comentários e de partilhas; • Ter uma interação positiva com os consumidores;

	<ul style="list-style-type: none"> • Cria uma base regular de consumo e proximidade com o artista que não seria possível sem esta ferramenta. • O marketing digital permite que os consumidores sintam que existe uma partilha e uma relação com o consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um público habitual, que acompanha os artistas com regularidade, não só através das redes sociais, mas também nos concertos/ eventos; • <i>Word-of-mouth.</i>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 3 - Análise comparativa entre as expectativas/desejos dos consumidores e a percepção dos músicos (Elaboração própria)

4.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: ANÁLISE CRÍTICA

Através das entrevistas feitas aos consumidores e aos músicos, foram apurados resultados que se puderam dividir por diferentes códigos, como se pôde verificar na tabela 3.

Importância do Marketing Digital na vida dos músicos

O primeiro tópico “Importância do Marketing Digital na vida dos músicos”, tal como o nome indica, compara a percepção que os consumidores e os músicos têm da importância do marketing digital na vida de um músico.

Concluiu-se que tanto os consumidores como os músicos reconhecem o importante papel que tem o marketing digital na vida dos músicos. Kubacki and Croft (2004) também não duvidam que as novas tecnologias possam influenciar positivamente a indústria musical.

Todos os consumidores, falando da sua própria experiência, referiram ter o hábito de conhecer e de acompanhar novos artistas através das redes sociais. Todos os músicos reconheceram diversas vantagens proporcionadas pelo marketing digital:

O facto de proporcionar um maior alcance de público foi uma das vantagens reconhecidas pelos músicos. Esta vantagem é comprovada através da revisão de literatura. No subcapítulo “Marketing Digital para Músicos e o Importante Papel das Redes Sociais” verificou-se que a revolução tecnológica e a crescente utilização dos meios digitais dá aos músicos a possibilidade de se internacionalizarem facilmente, podendo apresentar-se e interagir com público das mais diversas áreas geográficas. Da Silva (2020) acrescenta que “o facto de poderem receber feedback dos seus consumidores sem ter essas barreiras da distância geográfica e do tempo “constitui um recurso poderoso para compreensão do mercado”. (p. 22)

Possibilitar ao artista obter mais reconhecimento foi outra das vantagens reconhecidas pelos músicos. Barnett (2010) corrobora esta afirmação, acreditando que o Marketing Digital e as interações *online* promovem o *word-of-mouth*, o que pode criar resultados bastante positivos com as conversas entre consumidores sobre as marcas. O *word-of-mouth* e, neste caso, o facto de os consumidores conversarem sobre os músicos é já um sinal de reconhecimento dos mesmos.

Os músicos reconheceram ainda a vantagem de o marketing digital poder levar os consumidores a estabelecer uma imagem do artista. Pereira (2014) e Mortimer (2012) referem que, por exemplo, o Instagram, como ferramenta de marketing digital, permite aumentar o *engagement*, o número de seguidores e enviar mensagens personalizadas a cada cliente (através da opção *direct message*). E que devido a estas vantagens esta rede social pode influenciar a perceção que as pessoas têm da imagem de uma empresa. Ou, neste caso, da imagem do artista.

Onde os consumidores mais acompanham os artistas

O segundo tópico, “Onde os consumidores mais acompanham os artistas” compara o local onde os consumidores realmente acompanham os artistas (se é através de redes sociais, plataformas de *streaming*, websites, etc) e o local onde os músicos costumam tentar comunicar com o seu público.

Concluiu-se que os consumidores estão maioritariamente presentes nas redes sociais (Youtube, Instagram e Tik Tok) e nas plataformas de *streaming* (Spotify e Tidal). Os músicos entrevistados não procuram comunicar no Tik Tok, estando mais presentes no Instagram, no Facebook e no Youtube. Testemunharam receber feedback de um público mais jovem no Instagram e de uma geração com mais velha através do Facebook.

Através da revisão de literatura foi também possível verificar que as redes sociais são os meios mais mencionados pelos autores para contribuir para o sucesso dos músicos. Mais uma vez, com as redes sociais, por não haver o entrave das barreiras geográficas, o alcance é muito maior e há muito mais influenciadores e influenciados. De acordo com (Abbade et al., 2014), a correlação existente entre a capacidade de influenciar e a propensão de ser influenciado nas redes sociais é significativa e positiva.

De acordo com Benazzi & Donner (2022), a crescente utilização de redes sociais faz com que seja cada vez mais provável que os consumidores de qualquer tipo, nomeadamente os fãs de música, estejam a falar sobre determinada empresa, produto, serviço ou artista nas redes sociais – *word-of-mouth*.

Mayfield (2011) refere ainda que as redes sociais promovem a participação, conversação, comunidade e conexão. Constantinides & Fountain (2008) acrescentam que estas trazem mudança e novas oportunidades para os *marketers*, permitindo-lhes, deste modo, interagir com o seu público e aprender mais sobre eles. Tal como ajudam os *marketers* a compreender e a aprender mais sobre o seu público, ajudam também os músicos que tratam o seu próprio marketing a fazer o mesmo.

As redes sociais permitem não só os músicos conseguirem ter uma relação mais próxima com o público, como também são imprescindíveis para os músicos, uma vez que a informação pode ser transmitida em tempo real e praticamente sem custos (Godes et al., 2005).

Mortimer (2012) corrobora a importância do Instagram enquanto rede social imprescindível para possibilitar um bom relacionamento com o público. O autor acredita que o grande potencial do Instagram é o facto de poder proporcionar um relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente têm algum interesse por determinados temas, pessoas ou marcas.

Ogden et al. (2011) argumentam que plataformas como o *Facebook* e o *Youtube* permitem que os músicos atinjam grandes níveis de popularidade.

Assim, juntando os testemunhos dos entrevistados com a revisão de literatura, os músicos deverão estar, definitivamente, presentes no Instagram, no Youtube e no Facebook. Poderão também começar a integrar-se no Tik Tok, uma vez que também é uma rede social onde os consumidores os procuram.

Para além das redes sociais, as plataformas de *streaming* Spotify e Tidal são locais onde os consumidores acompanham os artistas e onde os artistas costumam partilhar conteúdos. Assim, as plataformas de *streaming* deverão continuar a ser utilizadas pelos músicos no seu marketing digital.

Os músicos entrevistados estão ainda presentes em websites relacionados com o mercado. No entanto, o público não escolheu este tipo de websites como um dos seus meios favoritos. Contudo, uma vez que estes websites falados pelos músicos são relativos ao ramo dos casamentos e nenhum dos entrevistados estava ou esteve prestes a casar, os websites relacionados com o ramo dos casamentos deverão ser também um bom meio para os músicos comunicarem com o seu público-alvo neste tipo de mercado específico.

Websites

O terceiro tópico “websites” teve como objetivo analisar o comportamento e opinião dos consumidores e dos músicos face à utilização dos websites.

Conclui-se que os consumidores não tendem a acompanhar os músicos em websites. Utilizam-nos apenas para procurar informações muito específicas (e maioritariamente no caso de artistas internacionais), não tendo estes uma grande popularidade.

No que diz respeito à opinião dos músicos entrevistados, alguns consideraram que era muito importante ter website. Os motivos apresentados foram: o facto de dar mais credibilidade ao artista, sobretudo quando se quer apresentar a clientes, funcionando até como portfólio e a possibilidade de oferecer ao público informações mais detalhadas. No entanto, apesar dos motivos apresentados como vantagens e de considerarem esta ferramenta importante, os músicos que têm website não têm muitas visualizações.

Por outro lado, os músicos que não têm website consideram que as redes sociais conseguem perfeitamente substituir o trabalho do website, mesmo no caso de o músico querer vender, por exemplo, *merchandising*.

Verificou-se que nem os consumidores nem os músicos entrevistados viram tantas vantagens na utilização dos websites como os autores citados na revisão de literatura. Assim, o website poderá ser visto como uma ferramenta extra para os músicos e não como uma prioridade, uma vez que da sua experiência não recebem muitas visualizações e os consumidores são os primeiros a afirmar que não procuram muito esta ferramenta, sobretudo no pequeno/médio mercado em Portugal, que são os músicos focados nesta dissertação.

No entanto, caso o website seja relativo a um mercado específico, como é o caso do *casamentos.pt*, poderá ser vantajoso utilizar, pois, como refere Ferreira (2019), nas palavras de (Carvalho et al., 2018): “um website de domínio internacional, otimizado e direcionado a público-alvo em específico pode gerar

interações positivas e vantajosas para os negócios” (p. 98). Embora este site seja português, existe internacionalmente, pelo que até noivos estrangeiros a viver em Portugal o procuram.

Conteúdos 100% sobre trabalho ou mistura com a vida pessoal? Devem os artistas expor valores e crenças?

Neste quarto tópico foi possível concluir que os consumidores valorizam que o artista publica conteúdos para além do seu trabalho. Os consumidores entrevistados gostam que os músicos façam publicações que mostrem a sua personalidade. Gostam de ver conteúdos de *lifestyle*, com humor e de cariz social/ações solidárias. No entanto, apesar de valorizarem estes conteúdos que se misturam com a vida pessoal e com os seus valores ou crenças, houve consumidores que já deixaram de seguir um artista nas redes sociais por deixarem de se identificar com o mesmo ou após publicarem algum conteúdo com valores e perspetivas culturais diferentes das suas. Analisando os prós e os contras de os artistas misturarem conteúdos pessoais com conteúdos profissionais e de usarem a sua voz para falar sobre causas/problemas sociais, os consumidores reconhecem que pode haver quem não concorde com perspetiva do músico, mas defendem que vale a pena arriscar nesse sentido.

Por outro lado, os músicos não chegam a um consenso sobre se será benéfico misturarem conteúdos da vida pessoal com conteúdos da vida profissional. Há quem acredite que o conteúdo publicado deve ser uma fusão entre a vida pessoal e o negócio e há quem considere que os consumidores não teriam qualquer interesse em ver publicações suas de *lifestyle*.

Tendo em conta que o conteúdo publicado pelos músicos é destinado ao seu público e este gosta de saber sempre um pouco mais da vida pessoal do músico e de ver que este está atento à sociedade, talvez a melhor escolha para o músico seja mostrar um pouco mais a sua perspetiva pessoal, publicando conteúdos que não sejam exclusivamente relacionados com o negócio.

“A internet (...) torna-se, a cada dia que passa, uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento” (Vaz, 2010, p. 415).

Motivos que levam o consumidor a seguir/deixar de seguir um músico (como pode o músico angariar mais seguidores e evitar perder os que já tem)

Este tópico é claramente mais dirigido à análise das redes sociais e dos “motivos que levam o consumidor a seguir/deixar de seguir um músico”. Pretende-se perceber “como pode o músico angariar mais seguidores e evitar perder os que já tem”. De acordo com Pereira (2014), o Instagram, como ferramenta de marketing digital, permite aumentar o número de seguidores.

Os consumidores entrevistados enumeraram os vários motivos que os levam a quererem seguir um artista. Seguem um artista não só pelo seu trabalho, como também pela sua personalidade, por gostarem do seu conteúdo de *lifestyle*; seguem artistas que publicam conteúdo com humor, conteúdo de cariz social, conteúdo que fale da sua história, conteúdo exclusivo e de entretenimento.

Os músicos, por seu lado, procuram seguir algumas estratégias para tentar aumentar o seu número de seguidores: fazem publicações patrocinadas, perguntas e sondagens, publicam vídeos, fazem publicações compartilhadas e tentam publicar sempre com regularidade.

Qualquer que seja o tipo de estratégia ou formato de conteúdo publicado pelos músicos, é importante darem aos consumidores o tipo de conteúdo que estes desejam ver e que os levam clicar no botão “seguir”.

Interação

O sexto tópico teve o objetivo de analisar a importância da “Interação” para que seja possível existir uma boa relação entre os músicos e o público.

Todos os consumidores partilham ou já partilharam conteúdos de artistas e tendem a partilhar mais conteúdos relacionados com música, sobretudo em formato de vídeo, *posts* com opinião, publicações com cariz social/ações solidárias e *posts* educativos.

Os músicos procuram aumentar a sua interação maioritariamente através de vídeos, sondagens e perguntas. Servem-se também de publicações compartilhadas, conteúdos regulares e fotografias e que aparecem pessoas.

Sendo os vídeos um tipo de conteúdo que os consumidores tendem a partilhar, deverão continuar a ser publicados pelos músicos. As sondagens e perguntas são conteúdos que, desde logo, promovem a interação, uma vez que fazem perguntas diretas ao consumidor, desafiando-o a interagir. Os músicos

deverão também procurar publicar conteúdos regulares, uma vez que referiram o facto de que ao deixarem de publicar conteúdos com regularidade, diminuem o seu alcance.

Os músicos têm vindo a verificar que interação gera interação e, por conseguinte uma boa relação como público. Contaram que, da sua experiência, os consumidores tendem a voltar a interagir, por exemplo, quando lhes respondem a um comentário.

A revisão de literatura prova também que a interação é importante para o bom relacionamento entre músicos e consumidores. Cartwright et al. (2015) defendem a existência de *touchpoints*, ou seja pontos em que existe interação e onde se verifica a existência de percepção e de cocriação de valor. Os mesmos autores concordam que, no caso dos músicos, estes pontos se reflitam na utilização de websites, redes sociais e e-mail – meios que permitem que os artistas se conectem com o público e que aumentem a sua base de fãs.

Nas redes sociais, o conceito de *engagement* pressupõe a existência de um bom relacionamento entre a marca e o consumidor. Ao colocar um gosto, comentar ou partilhar uma publicação de uma marca, o consumidor sente-se mais ligado à mesma (Long, 2014).

Formato de conteúdo favorito

No tópico “Formato de conteúdo favorito” a análise focou-se em perceber que tipo de conteúdo é que os consumidores preferem e que estão mais dispostos a partilhar, comparando com o tipo de conteúdo em que os músicos recebem mais gostos e partilhas.

Verificou-se que os consumidores preferem ver conteúdos publicados por artistas no formato de fotografia, uma vez que esta transmite a mensagem que querem passar para o público mais facilmente, rapidamente, silenciosamente e de um modo que não restringe demasiado a interpretação por parte do público. As Q&As, os reels do Instagram e os Tweets do Twitter tiveram também alguma preferência.

Os músicos referiram receber tantos gostos em fotografias como em vídeos, mas que os vídeos são mais partilhados do que as fotografias. Mencionaram também os diretos que, se forem partilhados com outros utilizados e feitos de forma regular, conseguem ter muitas visualizações por parte dos consumidores, o que significa que são conteúdos que o público gosta de ver.

Há que ter em conta os dois feedbacks: os consumidores gostam e partilham fotografias e os músicos recebem gostos e partilhas em fotografias e em vídeos. Assim, será melhor que os músicos continuem

a publicar conteúdo nestes dois formatos. Os músicos deverão também publicar Q&As, que poderão ser sob a forma de perguntas e sondagens (uma estratégia já utilizada pela maioria com o objetivo de ter mais interação).

Resumindo, qualquer que seja o tipo e formato do conteúdo publicado, como refere Marques (2014), o importante é criar conteúdos “atrativos para os diversos meios digitais” (p. 19); conteúdo “original, interessante e atualizado (p. 47), “conteúdos originais de qualidade, imagens e vídeos” (p. 57) e “conteúdos que vendam” (p. 71).

Como o marketing digital pode contribuir para uma boa relação entre os músicos e o público

Os músicos podem ser considerados os produtores de um produto chamado “música” e os consumidores são o seu público e, principalmente, os seus fãs. Portman-Smith & Harwood (2015) defendem que é importante manter relações de amizade com a base de fãs para conseguirem ser mais publicitados e ter mais concertos.

Todos os músicos querem ter sucesso. Sendo que uma relação de amizade com os fãs ou com o público é um meio para que os músicos consigam ser mais publicitados, ou seja, ter mais sucesso, como é que o marketing digital pode contribuir para uma boa relação entre os músicos e o público? Na análise deste tópico são colocadas duas questões: 1 - Como é que o marketing digital, na perspetiva dos consumidores, pode contribuir para criar uma boa relação entre os músicos e o público? e 2 - O que é, para os músicos, ter uma boa relação com o público?

Os consumidores consideram que o marketing digital pode provocar uma relação de afinidade ou de distanciamento entre músicos e consumidores, dependendo da identificação ou não identificação do público com o teor dos conteúdos que o artista escolhe publicar. De acordo com os consumidores, o marketing digital permite criar uma base regular de consumo e proximidade com o artista, que não seria possível sem esta ferramenta. Permite que os consumidores sintam que existe uma partilha e uma relação com o consumidor.

Na ótica dos músicos, em termos de resultados, ter uma boa relação com o consumidor traduz-se em manter/aumentar o número de seguidores, aumentar o número de gostos, comentários e partilhas, ter uma interação positiva com os consumidores, criar um público habitual, que acompanha os artistas com regularidade, não só através das redes sociais, mas também nos concertos/eventos. O *word-of-mouth*

será também um indicador de uma boa relação entre os músicos e o público, na perspetiva dos artistas entrevistados. Todos estes fatores são também indicadores de sucesso.

4.5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS: RESPOSTA AOS OBJETIVOS

Após a análise individual das respostas dadas pelos músicos e pelos consumidores e depois de ter sido feita uma análise comparativa entre as mesmas e uma análise crítica com o apoio da revisão de literatura, é agora possível dar resposta aos objetivos propostos na dissertação.

Objetivo 1.1: Identificação das práticas de marketing digital mais utilizadas pelos músicos.

O marketing digital praticado pelos músicos resume-se quase exclusivamente à utilização das redes sociais. Todos utilizam esta ferramenta, sobretudo o Instagram (quando querem comunicar para um público mais jovem), o Facebook (quando querem comunicar para um público mais velho) e o Youtube, onde vão partilhando diversos vídeos (que não têm de ser necessariamente *singles*).

Os músicos servem-se também de plataformas de *streaming* como o Spotify e o Tidal. Poucos têm website pessoal/de artista e quem tem não monitoriza com grande regularidade as suas estatísticas. Websites relacionados com um mercado específico (ex. casamentos.pt) são também uma ferramenta utilizada pelos músicos para comunicar com o seu público-alvo.

Os artistas profissionais da música utilizam publicações patrocinadas, pois veem que resultam num grande alcance, fazem perguntas e sondagens para conseguir interagir diretamente com os consumidores, publicam vídeos e fotografias e têm atenção para que todas estas publicações, mais uma vez, feitas maioritariamente através das redes sociais, sejam feitas com regularidade.

Os músicos procuram interligar-se com outros músicos para aumentar o seu alcance através de publicações e vídeos em direto compartilhados. Verificam que interação gera interação e fazem por responder a todos os comentários e mensagens deixadas pelos consumidores.

Objetivo 1.2: Identificação das vantagens que os músicos veem nas práticas de marketing digital e que contribuem para a sua relação com o público.

Os músicos reconhecem que nos dias que correm, o marketing digital é uma ferramenta imprescindível. Verificam que através deste conseguem alcançar um maior número de consumidores, que o marketing digital pode levar os consumidores a estabelecer uma imagem do próprio artista e que lhes possibilita a obtenção de maior reconhecimento.

Os artistas entendem que, ao nível do marketing digital, uma boa relação com o público se traduz em manter/aumentar o número de seguidores, aumentar o número de gostos, comentários e partilhas em publicações. Acreditam que através do marketing digital podem criar um público habitual, que assiste aos seus concertos e que passa a palavra. Assim, veem que o marketing digital efetivamente fomenta a sua relação com o público.

Objetivo 1.3: Análise do tipo de conteúdo publicado pelos músicos que aumenta os seus seguidores e partilhas nas redes sociais.

Quem decide se vai ou não seguir um artista nas redes sociais, ou partilhar os seus conteúdos, é o próprio consumidor. Assim, a única maneira de um músico aumentar o seu número de seguidores e de partilhas é dar ao consumidor aquilo que o faz querer segui-lo e querer partilhá-lo.

Gostar do artista em si e do seu trabalho é, obviamente, o fator principal que leva um consumidor a seguir um artista. No entanto, verificou-se que há outros fatores que o levam a clicar no botão *follow*. Assim, o tipo de conteúdo valorizado pelos consumidores, que os podem levar a seguir um artista é o seguinte:

- Conteúdo que mostre a personalidade do artista;
- Conteúdo de *lifestyle*;
- Conteúdo com humor;
- Conteúdo exclusivo;
- Conteúdo que mostre o processo criativo do artista;
- Conteúdo de cariz social.

Os conteúdos que têm maior probabilidade de serem partilhados por consumidores são:

- Vídeos com música;

- *Posts* com opinião;
- Publicações com cariz social;
- *Posts* educativos.

Objetivo 1.4: Identificação do tipo de conteúdo publicado pelos músicos que obtém resultados nulos ou negativos.

A falta de conteúdo qualificado pode dar origem a resultados nulos ou negativos no que diz respeito à relação entre os músicos e o público, uma vez que o conteúdo é o “ pilar principal do marketing, é por meio dele que vemos o potencial da empresa e a sua importância com o consumidor” (Paim, 2021, p. 31).

Os consumidores podem deixar de gostar e/ou de seguir o artista se deixarem de se identificar com os seus ideais. Assim, é importante que o músico tenha a noção do seu alcance e daquilo que diz/escreve quando faz uma publicação que mostra os seus valores, crenças ou opinião face a algum assunto relativo à sociedade. Se o consumidor não se identificar com os seus ideais pode deixar de o seguir ou mesmo de gostar dele.

O consumidor pode também deixar de seguir ou gostar do artista simplesmente por deixar de se identificar com o seu trabalho/estilo de música, mas quanto a isso, não há nada a fazer.

Publicar conteúdos com demasiada frequência pode também resultar em *unfollows*.

Objetivo 2.1: Identificação das plataformas digitais que mais aproximam os músicos do público.

Os músicos encontram-se com o público maioritariamente no Instagram e no Youtube. Mortimer (2012) acredita que o grande potencial do Instagram é o facto de poder proporcionar um relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente têm algum interesse por determinados temas, pessoas ou marcas.

O Facebook é também uma rede social procurada pelos dois grupos e, se os músicos utilizassem mais o Tik Tok, esta poderia também ser uma rede social que os aproximaria dos consumidores, uma vez que estes também gostam de utilizar o Tik Tok para acompanhar os artistas. De acordo com Mayfield (2011), as redes sociais promovem a participação, conversação, comunidade e conexão. São uma

“representação das relações e da interação entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação da informação, ideias e influências. (Kemple et al., 2005) citado por (Kimura et al., 2008, p. 164). Constantinides & Fountain (2008) acrescentam que estas trazem mudança e novas oportunidades para os *marketers*, permitindo-lhes, deste modo, interagir com o seu público e aprender mais sobre eles. Assim, conclui-se que as redes sociais definitivamente aproximam os músicos do público.

Embora tanto os músicos como os consumidores utilizem as plataformas de *streaming* Spotify e Tidal, por estas não permitirem interação, não contribuem diretamente para aproximar os músicos do público. Ou seja, não permitem interação direta, mas não deixam de ser importantes. Da mesma forma, os websites também não devem ser esquecidos. Apesar de os músicos e os consumidores entrevistados não terem demonstrado preferência por este meio, como refere Gomes (2022), o website é “aproveitado das mais diversificadas formas no escopo da promoção de produtos e serviços, além de manter um relacionamento mútuo contínuo com os mais diferentes usuários em todo o globo” (p. 25).

Objetivo 2.2: Identificação da frequência com que o público está disposto a aceitar comunicação via digital por parte dos músicos.

Através dos depoimentos dos músicos verificou-se que se estes estiverem sem publicar conteúdos durante algum tempo, o alcance das suas publicações diminui. Assim, os artistas devem fazer publicações com regularidade, mas ir monitorizando as estatísticas das redes sociais para perceber qual a frequência que resulta melhor para o seu público-alvo. Isto porque os consumidores explicaram que conteúdos publicados com demasiada frequência também podem fazer com que estes deixem de seguir um artista.

Objetivo 2.3: Análise do marketing de relacionamento enquanto solução para conseguir manter uma boa relação entre os músicos e o público.

Freire et al. (2012) explicam que “o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento em todos os pontos de contato entre uma empresa e seus públicos, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção do valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo” (p. 3). De acordo com D’Angelo et al. (2006), o marketing

de relacionamento prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, a longo prazo.

Quando os músicos estabelecem um relacionamento com os consumidores, a probabilidade de afinidade com o público torna-se maior e é essa afinidade que vai tornar este público fiel. Assim, o marketing de relacionamento é, definitivamente, uma solução para conseguir manter uma boa reação entre os músicos e o público.

Objetivo 2.4: Análise do marketing de conteúdo enquanto uma solução para conseguir manter uma boa relação entre os músicos e o público.

O próprio conceito de marketing de conteúdo afirma-se como uma solução para manter uma boa relação entre os músicos e o público. De acordo com o Content Marketing Institute (2014), marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido, através de canais de comunicação diversos, sem restrições ao ambiente virtual, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver este público e, por último, estabelecer uma relação que possa vir a ser rentável.

Para Torres (2010) a chave para estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento é a utilização do marketing de conteúdo.

De facto, os consumidores mostraram valorizar os conteúdos publicados por artistas e revelaram estar atentos ao tipo de conteúdo publicado, à frequência com que este é publicado, aos canais de distribuição, etc. Assim, é importante seguir cada passo definido pela Tabela 2 – Marketing de Conteúdo passo a passo, elaborada por Kotler et al., (2017), pois deste modo os músicos poderão otimizar o seu Marketing de Conteúdo em prol de uma conseguirem manter uma boa relação com o seu público.

Objetivo 2.5: Identificação do tipo conteúdo que mais agrada ao público.

Os consumidores valorizam conteúdos que mostrem, não só o trabalho do artista, como também a sua personalidade, estilo de vida; gostam de conteúdos com humor e de conteúdos de cariz social/ações solidárias.

Em termos de formato, preferem a fotografia, uma vez que transmite a mensagem que o músico quer passar para o público mais facilmente, mais rapidamente e mais silenciosamente. Além disto gostam do

facto de a fotografia não ser demasiado restritiva quanto à interpretação. O público valoriza, ainda, Q&As, os reels do Instagram e os Tweets do Twitter.

5. CONCLUSÃO

Para concluir, será dada a resposta às questões de pesquisa, que, no fundo, resumem toda a investigação. Além disso, serão também elaboradas algumas sugestões para que os músicos possam melhorar a sua relação com o público através do marketing digital. Por último serão expostas as limitações e os contributos deste estudo.

5.1. QUESTÕES DE PESQUISA

O objetivo primordial desta dissertação era dar resposta às questões de pesquisa. Assim, após a análise da literatura selecionada e dos dados de pesquisa qualitativa, é finalmente possível responder a estas questões.

Questão de pesquisa 1: Quais os meios e técnicas de marketing digital já aplicadas pelos músicos e o feedback que recolhem através da sua experiência?

Em suma, o marketing digital praticado pelos músicos resume-se quase exclusivamente à utilização das redes sociais. As mais utilizadas pelos artistas são o Instagram (para um público mais jovem), o Facebook (para um público mais velho) e o Youtube. O último é valorizado e utilizado por permitir a partilha de vídeos que não têm de ser necessariamente *singles* – vantagem que contrasta com aquilo que acontece com as plataformas de *streaming*. Os músicos também se servem deste tipo de plataformas, nomeadamente do Spotify e do Tidal, embora entendam que são menos abrangentes do que o Youtube, pois são mais indicadas para o lançamento de musicais originais ou mais oficiais.

Os websites pessoais/de artista não são uma escolha consensual por todos os músicos. Quem tem considera-os importantes porque acredita que lhes confere maior credibilidade, funcionando até como portfólio, e que é uma ferramenta que lhes permite oferecer aos consumidores informações mais detalhadas. No entanto, os artistas que têm este tipo de website não monitorizam com grande regularidade as suas estatísticas e, quando o fazem, concluem que não têm um grande número médio de visitas. Quem não tem website considera que as redes sociais conseguem substituir o trabalho do mesmo. Os websites relacionados com um mercado específico (ex. casamentos.pt), por outro lado, são também uma ferramenta utilizada pelos músicos para comunicar com o seu público-alvo.

Os artistas profissionais da música procuram publicar conteúdos com regularidade, uma vez que reconhecem que ao deixar de publicar durante algum tempo, o alcance das suas publicações tende a diminuir. Utilizam publicações patrocinadas, pois veem que resultam num grande alcance e tentam

interagir diretamente com os consumidores através de perguntas e sondagens. Procuram interligar-se com outros músicos para aumentar o seu alcance através de publicações e vídeos em direto compartilhados. Verificam que interação gera interação e fazem por responder a todos os comentários e mensagens deixadas pelos consumidores.

Os músicos tentam variar o formato dos conteúdos que publicam, servindo-se tanto de vídeos como de fotografias. Da sua experiência, recebem tantos gostos em fotografias como em vídeos. Entendem, no entanto, que os vídeos são mais partilhados e que os diretos, sobretudo se forem feitos de forma regular e em conjunto com outros utilizadores, recebem também muitas visualizações.

Questão de pesquisa 2: Quais as práticas de marketing digital que mais aproximam os músicos do público, criando relações profundas e duradouras?

Os músicos concluem que ter uma boa relação com o público, ao nível do marketing digital se traduz em manter/aumentar o número de seguidores, aumentar o número de gostos, de comentários e de partilhas e ter uma interação positiva com os consumidores. No mundo real, fora do que é digital, uma boa relação com os consumidores passa por conseguir criar um público habitual, que começa a ir regularmente aos seus concertos e que passa a palavra.

A utilização das redes sociais Instagram, Youtube e Facebook é obrigatória para que os músicos se consigam encontrar com o seu público através do marketing digital. Já que os consumidores também gostam de acompanhar os músicos através do Tik Tok, esta também deve ser uma rede social utilizada. Os artistas que produzem música original não podem deixar de estar presentes no Spotify e no Tidal, pois é um meio muito utilizado pelos consumidores, que podem fazer com que estes se apaixonem pelo seu trabalho.

Nas redes sociais, os artistas devem procurar responder a todos os comentários e mensagens privadas para que o público se sinta convidado a voltar a enviar-lhes uma mensagem. Devem utilizar estratégias que promovam a interação. Conteúdos regulares nas redes sociais também mantêm os consumidores interessados.

Para que o público queira continuar a manter uma relação com os artistas e a interagir, estes devem publicar conteúdos de qualidade, atrativos, originais, interessantes e atualizados; que vendam; e diversificados, alternando entre a fotografia e o vídeo. Um conteúdo exclusivo é também muito valorizado.

Para além de mostrarem ao público um trabalho contínuo, seja no formato de uma fotografia, de tweet ou de um vídeo ou reels, os músicos podem também optar por mostrar ao público um pouco da sua personalidade e do seu estilo de vida e sentirem-se à vontade para fazer alguns *posts* engraçados. Este tipo de publicações, mais pessoais, quebram o gelo e tendem a aproximar muito o público do artista. Os consumidores vêm a publicação de conteúdos de cariz social com muita positividade e, por isso músicos podem associar-se a causas sociais. As Q&As, ou seja as perguntas e respostas e as sondagens são também estratégias que deixam o público tentado a interagir

Muito resumidamente, se os músicos adotarem estas práticas de marketing digital deverão aproximar-se mais do seu público, estabelecendo com ele uma relação mais profunda e duradoura. No entanto, cada músico tem o seu público e, por isso, o primeiro passo para um relacionamento deve ser sempre conhecer o público. Finalmente, os músicos devem analisar sempre os resultados da implementação destas práticas de marketing digital e estar abertos a mudar de estratégia sempre que for necessário.

5.2. SUGESTÕES PARA QUE OS MÚSICOS CONSIGAM UTILIZAR O MARKETING DIGITAL PARA MANTER UMA BOA RELAÇÃO COM O PÚBLICO

Com base na revisão de literatura e nos resultados obtidos através da metodologia utilizada, tendo em conta as práticas de marketing digital já utilizadas pelos artistas, apresentam-se algumas sugestões para que os músicos consigam melhorar a relação com o seu público através do marketing digital:

- **Sugestão 1:** Continuar a utilizar as redes sociais Instagram, Youtube e Facebook, mas procurar estar presente também no Tik Tok, por ser uma rede social também procurada pelos consumidores para acompanhar os artistas.
- **Sugestão 2:** Utilizar websites relacionados com nichos de mercado (ex. casamentos.pt relativo ao ramo dos casamentos), pois são um bom meio para os músicos comunicarem com o seu público-alvo neste tipo de mercado específico. Já o website de artista/oficial, embora seja um bom acrescento para as ferramentas do artista não é o local mais indicado para manter uma relação com o seu público, uma vez que os consumidores não costumam procurar os websites dos artistas do pequeno/médio mercado, em Portugal.
- **Sugestão 3:** Publicar um equilíbrio entre conteúdos relacionados com a música e conteúdos mais relacionados com a vida pessoal (ex. conteúdos que mostrem a personalidade, engraçados e de *lifestyle*).

- **Sugestão 4:** Publicar conteúdos de cariz social/associar-se a ações solidárias, com cuidado para que as causas não sejam demasiado controversas ao ponto de poderem perder fãs e/ou seguidores.
- **Sugestão 5:** Continuar a publicar conteúdos em formato de vídeo, mas não deixar de publicar fotografias – o formato que os consumidores mais gostam de ver.
- **Sugestão 6:** Todos os conteúdos partilhados devem ser de qualidade e serão mais valorizados se forem exclusivos.
- **Sugestão 7:** Não esquecer de ouvir o consumidor e monitorizar as estatísticas das plataformas utilizadas.

Todas as restantes práticas de marketing digital já utilizadas pelos músicos devem continuar a ser implementadas.

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação encontrada prendeu-se com o facto de que o marketing digital é uma ferramenta que se encontra em constante evolução e, como tal, os dados e conclusões que são hoje retirados, amanhã podem já estar desatualizados.

A segunda limitação relacionou-se com o número reduzido de entrevistados que, embora com características diversificadas, nunca pode ser generalizado. Sobretudo, porque o público dos músicos é bastante volátil.

5.4. CONTRIBUTO DA DISSERTAÇÃO

É verdade que o marketing digital é já um conceito bastante explorado. O tema que não é explorado é o marketing digital para músicos. Aos músicos é exigido que sejam, muitas vezes, não só artistas, como também *marketers* em *full time*. O público dos músicos, por ser tão volátil, faz com que as estratégias que utilizam não sejam facilmente preto no branco.

Através da metodologia selecionada foi possível analisar atitudes, desejos, comportamentos e testemunhos tanto da parte dos músicos como da parte dos consumidores. E, com o auxílio da revisão

de literatura, foi possível perceber o impacto que as estratégias de marketing digital podem ter na relação entre os músicos e o público.

Espera-se que a dissertação permita contribuir para o aumento do conhecimento sobre o tema em estudo, de modo a que os músicos consigam ter uma guia sobre como melhor tirar partido do marketing digital para manter e melhorar a sua relação com o público.

Os músicos estão cada vez mais conscientes do importante papel que tem o marketing digital tem na sua profissão. Assim, espera-se, ainda, que a dissertação possa ser o ponto de partida para a organização de cursos intensivos e/ou de *workshops* exclusivamente dedicados à formação de marketing digital para músicos.

6. BIBLIOGRAFIA

- Abbade, E. B., FLORA, A. D., & NORO, G. B. (2014). A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. *Revista de Administração da UFSM*, 7.
- Barnett, M. (2010). Conversations on brands are vital. Discuss. *Marketing Week*. Obtido de <https://www.marketingweek.com/conversations-on-brands-are-vital-discuss/#>
- Benazzi, J. R., & Donner, L. (2012). Novas Estratégias de Marketing Digital na Música: Uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. *SimSocial – Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade*.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1. doi:https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Borba, C. A. (2017). Impacto do marketing de conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação*, 3. Obtido de <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159/165>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Cartwright, P. A., Gillett, A., & Smith, G. D. (2015). Valuing networks for emerging musicians. *Les tendances technico-économiques de la Valeur*. Paris, France: l'Harmattan.
- Chleba, M. (1999). Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 90.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. 9. doi:<https://doi.org/10.1177/1470593108100071>
- CMI: Content Marketing Strategy, Research, "How-To" Advice*. Content Marketing Institute. (2014). Obtido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. 9. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Da Silva, J. G. (2020). Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor. p. 16; 18; 22; 24. ANGICOS-RN.

- D'Angelo, A. C., Schneider, H., & Larán, J. A. (2006). Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One Café Chain's Facebook Experiment. *Harvard Business Review*.
Obtido de <https://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and SmallGroup-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21. Obtido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=534523
- Dias, R. S. (2021). O papel do marketing digital no âmbito das estratégias de marketing relacional: o caso da Do It Better. p. 11.
- Digital Marketing Institute*. (2018). Obtido de <https://digitalmarketinginstitute.com/>
- Duarte, R. (s.d.). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em revista*. 24, p. 215.
doi:10.1590/0104-4060.357
- Duffett, M. (2015). Popular Music Fandom. Identities, Roles and Practices. 38.
doi:<https://doi.org/10.4000/transatlantica.7203>
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity and innovation management*, 15. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00392.x>
- Farias, A. N. (2020). A análise de dados qualitativos em um estudo sobre educação física escolar: o processo de codificação e categorização. *Revista Pensar a Prática*, 23, p. p. 5. doi:DOI 10.5216/rpp.v23.57323
- Ferreira, C. R. (2019). Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro. p. 98.
- Feupo. (2013). *Quais são as vantagens de ter um site para a minha empresa?* Obtido de <https://feupo.com.br/blog/quais-sao-as-vantagens-de-ter-um-site-para-minha-empresa/>
- Freire, C. P., Lima, M. V., & da Costa, L. B. (2012). Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 8, p. 3. Obtido de <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/369>

- Galvão, H. M., Malere, E. P., & Oliveira, E. G. (2009). Marketing de Serviços: Relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, 2.
- Godes, D.; Mayzlin, D.; Chen, Y.; S., Das; Dellarocas, Ch.; Pfeiffer, B.; Libai, B.; Sen, S.; Shi, M.; Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16. doi:10.1007/s11002-005-5902-4
- Gomes, E. (2022). O uso das mídias sociais na música, como recurso empreendedor e educacional para atrair novos alunos: Facebook, Instagram e Whatsapp. p. 25.
- Guedes, A. L., Guedes, F. L., & Holbig, C. A. (2013). *Uso de técnicas de marketing digital no comércio eletrônico*. Passo Fundo: Editora da UPF.
- Gummesson, E. (2008). Total Relationship Marketing.
- Hack, M. T. (2017). Marketing Digital - O crescimento do uso do e-commerce no Brasil.
- Kessler, A. (2015). Marketing Digital nas empresas de Cerro Largo: Utilização de Websites e Facebook.
- Kimura, H., Basso, L. F., & Martin, D. M. (2008). Redes Sociais e o Marketing de Inovações. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 9, p. 164.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kubacki, K., & Croft, R. (2004). Mass Marketing, Music, and Morality. *Journal of Marketing Management*, 20. doi:<https://doi.org/10.1362/0267257041324025>
- Long, K. E. (2014). How does it make you feel?: A visual content analysis of emotions portrayed in consumer brands' images on social media. Obtido de <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=4770234&fileId=4770238>
- Marques, V. (2018). Marketing digital 360. p. 19; 46; 57; 71. Leya.
- Mayfield, D. (2011). A commander's strategy for social media. 60. Obtido de <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA535374>

- Morais, N. S., & Brito, M. L. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1. Obtido de <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>
- Mortimer, R. (2012). Why Did Facebook Buy Instagram? *Marketing Week*. Obtido de <https://www.marketingweek.com/why-did-facebook-buy-instagram/>
- Neil, H. B. (1964). The Concept of the Marketing Mix.
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18. doi:10.1016/j.jretconser.2010.12.002
- Paim, B. S. (2021). Marketing digital: utilização das mídias digitais e sociais, para potencializar negócios. p. 31.
- Palazhyi, K. (2009). *Incursão pelo mundo do Marketing Digital - O caso de um estágio na Fucking Amazing*. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra. Obtido de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31857/1/Kateryna_Palazhyi.pdf
- Pereira, D. B. (2014). O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade.
- Portman-Smith, C., & Harwood, I. A. (2015). Only as good as your last gig?: an exploratory case study of reputational risk management amongst self-employed musicians. *Journal of Risk Research*, 18. doi:<https://doi.org/10.1080/13669877.2014.910679>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). Manuel de Investigação em Ciências Sociais - Trajetos. p. 22. Obtido de https://www.academia.edu/9592923/Raymond_Quivy_Luc_Van_Campenhoudt_MANUAL_DE_INVESTIGA%C3%87%C3%83O_EM_CI%C3%84NCIAS_SOCIAIS
- Recuero, R. (2014). Redes sociais na internet. Sulina.
- Rez, R. (2016). *Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital*. *Marketing de Conteúdo*. Obtido de Nova Escola de Marketing: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>
- Rowley, J. (2014). Conducting Research Interviews. *Management Research Review*. 35, 3/4. doi:10.1108/01409171211210154
- Sobh, R. &. (2005). Research design and data analysis in realism research. doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>

Torres, C. (2009). A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora. p. 70.

Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.

Torres, C. (2018). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2, p. 26. Novatec Editora.

Vaz, C. A. (2010). Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3, p. 415. São Paulo, SP: Novatec Editora.

7. ANEXOS

7.1. ANEXO A – NOTAS INTRODUTÓRIAS ÀS ENTREVISTAS

O presente trabalho de investigação tem como propósito perceber de que modo é que as práticas de marketing digital podem influenciar positivamente ou negativamente a relação entre os músicos e o público.

Marketing Digital consiste no “uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, mensurável e precisa, que ajude as organizações a angariar e reter clientes, construindo com estes, relações profundas e duradouras”. (Digital Marketing Institute, 2018)

Uma estratégia de Marketing Digital consiste num “caminho para atingir os objetivos empresariais ou de vendas através do marketing digital” (Torres, 2018, p. 26)

7.2. ANEXO B – DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO - ENTREVISTA

Declaração de consentimento - entrevista

Eu, _____, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Joana Amorim (aluna da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho), orientado pelo Professor Moritz Von Schwedler (Professor Convidado Equiparado a Professor Auxiliar, Departamento de Gestão da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho), no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia.

Foi-me explicado e compreendo o objetivo do trabalho de investigação. Aceito que a minha entrevista seja gravada em áudio e posteriormente transcrita no referido estudo. O ficheiro áudio será posteriormente arquivado no computador pessoal da aluna Joana Amorim apenas para assegurar a credibilidade da gravação.

- Aceito que as minhas respostas à entrevista sejam utilizadas e que o meu nome seja a elas associado na referida dissertação.
- Aceito que as minhas respostas à entrevista sejam utilizadas, mantendo a minha identidade anónima na referida dissertação.

Assinatura _____

Data __ / __ / ____

7.3. ANEXO C – GUIÃO PARA ENTREVISTA AOS MÚSICOS

- 1.** Considera que o marketing digital é essencial para o seu trabalho ou teria o mesmo sucesso sem qualquer prática de marketing digital?
- 2.** Quais as plataformas digitais que mais utiliza para comunicar o seu trabalho? Justifique.
- 3.** Qual a plataforma digital em que recebe mais feedback por parte do público?
- 4.** Considera importante publicar conteúdos através de um website? Caso tenha website, qual o número médio de visitas mensais?
- 5.** Através da sua experiência, quais as estratégias que considera resultarem melhor para aumentar os seus seguidores?
- 6.** O que é preciso para obter interação por parte dos seus seguidores?
- 7.** Que tipo de informação pretende fazer chegar ao seu público através dos meios digitais?
- 8.** Costuma ver alguns dos seus conteúdos partilhados nas redes sociais? Se sim, que tipo de conteúdos entende que as pessoas mais partilham?
- 9.** As pessoas costumam partilhar conteúdos publicados por si associados a comentários negativos ou tendem a ser partilhas positivas?
- 10.** Costuma ter mais gostos em fotografias ou vídeos?
- 11.** Costuma fazer diretos através das redes sociais para interagir com os seus seguidores? Se, sim, tem normalmente muitas pessoas a assistir?
- 12.** Normalmente responde a todos os comentários e mensagens privadas?
- 13.** Costuma receber comentários negativos às suas publicações nas redes sociais?
- 14.** Sente que as pessoas tendem interessar-se mais pelo seu trabalho e a gostar de si quando interage com elas?
- 15.** Considera que ter uma estratégia planeada de marketing digital é fundamental para ter uma boa relação com o público?
- 16.** Em termos de resultados, o que é para si ter uma boa relação com o público à luz do marketing digital?
- 17.** Considera que seria importante todos os músicos terem alguma formação profissional em marketing digital?

7.4. ANEXO D – GUIÃO PARA ENTREVISTA AOS CONSUMIDORES

1. Costuma conhecer novos artistas através de meios digitais? (redes sociais, websites, aplicações)
2. Onde acompanha mais o trabalho dos artistas que admira? (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok...)
3. Costuma acompanhar websites de artistas ou considera que esse tipo de plataforma já está obsoleto?
4. Segue muitos artistas nas redes sociais? (público)
5. Quais os motivos/conteúdo esperado que o levam a seguir um artista nas redes sociais? (público)
6. Já deixou de seguir um artista nas redes sociais só porque este publicava com demasiada frequência? (público)
7. Costuma partilhar conteúdos de artistas? (público)
8. Que tipo de conteúdo estaria disposto a partilhar e que lhe chama a atenção? (público)
9. Já deixou de gostar de um artista após uma publicação com que não se identificava? (público)
10. Coloque por ordem de preferência (do que mais gosta para o que menos gosta) o tipo de conteúdo que prefere ver pelos seus artistas favoritos. (público)
 - a) Reels (Instagram)
 - b) Tik Toks
 - c) Insta *stories*
 - d) Vídeos com mais de 30 segundos
 - e) Fotografias
 - f) Diretos
 - g) Q&As
11. Porque prefere esse tipo de conteúdo? (associado à pergunta anterior)
12. Acredita que o marketing digital pode influenciar a relação entre os músicos e o público? Se sim, como?

7.5. ANEXO E – CORRESPONDÊNCIA ENTRE OS OBJETIVOS E AS QUESTÕES DAS ENTREVISTAS

Objetivos	Questões da Entrevista
<p>Objetivo 1.1: Identificação das práticas de marketing digital mais utilizadas pelos músicos.</p>	<p><u>Questões para músicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais as plataformas digitais que mais utiliza para comunicar o seu trabalho? Justifique. • Considera importante publicar conteúdos através de um website? Caso tenha website, qual o número médio de visitas mensais? • Costuma fazer diretos através das redes sociais para interagir com os seus seguidores? Se, sim, tem normalmente muitas pessoas a assisti • Normalmente responde a todos os comentários e mensagens privadas? • Considera que ter uma estratégia planeada de marketing digital é fundamental para ter uma boa relação com o público? <p><u>Questões para consumidores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Costuma conhecer novos artistas através de meios digitais? (redes sociais, websites, aplicações) • Onde acompanha mais o trabalho dos artistas que admira? (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok...) • Costuma acompanhar websites de artistas ou considera que esse tipo de plataforma já obsoleto?
<p>Objetivo 1.2: Identificação das vantagens que os músicos veem nas práticas de marketing digital e que contribuem para a sua relação com o público.</p>	<p><u>Questões para músicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que o marketing digital é essencial para o seu trabalho ou teria o mesmo sucesso sem qualquer prática de marketing digital? (músicos) • Qual a plataforma digital em que recebe mais feedback por parte do público?

	<ul style="list-style-type: none"> • Costuma ver alguns dos seus conteúdos partilhados nas redes sociais? Se sim, que tipo de conteúdos entende que as pessoas mais partilham? • Sente que as pessoas tendem interessar-se mais pelo seu trabalho e a gostar de si quando interage com elas? • Em termos de resultados, o que é para si ter uma boa relação com o público à luz do marketing digital? • Considera que seria importante todos os músicos terem alguma formação profissional em marketing digital? • Costuma ter mais gostos em fotografias ou vídeos?
<p>Objetivo 1.3: Análise do tipo de conteúdo publicado pelos músicos que aumenta os seus seguidores e partilhas nas redes sociais.</p>	<p><u>Questões para consumidores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Através da sua experiência, quais as estratégias que considera resultarem melhor para aumentar os seus seguidores? • O que é preciso para obter interação por parte dos seus seguidores? • Costuma ver alguns dos seus conteúdos partilhados nas redes sociais? Se sim, que tipo de conteúdos entende que as pessoas mais partilham? <p><u>Questões para consumidores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais os motivos/contéudo esperado que o levam a seguir um artista nas redes sociais? • Que tipo de conteúdo estaria disposto a partilhar e que lhe chama a atenção?
<p>Objetivo 1.4: Identificação do tipo de conteúdo publicado pelos músicos que obtém resultados nulos ou negativos.</p>	<p><u>Questões para músicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Costuma receber comentários negativos às suas publicações nas redes sociais? • As pessoas costumam partilhar conteúdos publicados por si associados a comentários negativos ou tendem a ser partilhas positivas? (músicos) <p><u>Questões para consumidores</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Já deixou de seguir um artista nas redes sociais só porque este publicava com demasiada frequência? • Já deixou de gostar de um artista após uma publicação com que não se identificava?
<p>Objetivo 2.1: Identificação das plataformas digitais que mais aproximam os músicos do público.</p>	<p><u>Questões para músicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais as plataformas digitais que mais utiliza para comunicar o seu trabalho? Justifique. • Qual a plataforma digital em que recebe mais feedback por parte do público? <p><u>Questões para consumidores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Onde acompanha mais o trabalho dos artistas que admira? (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok...) • Costuma acompanhar websites de artistas ou considera que esse tipo de plataforma já está obsoleto? • Segue muitos artistas nas redes sociais?
<p>Objetivo 2.2: Identificação da frequência com que o público está disposto a aceitar comunicação via digital por parte dos músicos.</p>	<p><u>Questões para consumidores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Já deixou de seguir um artista nas redes sociais só porque este publicava com demasiada frequência?
<p>Objetivo 2.3: Análise do marketing de relacionamento enquanto solução para conseguir manter uma boa relação entre os músicos e o público.</p>	<p><u>Questões para músicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que o marketing digital é essencial para o seu trabalho ou teria o mesmo sucesso sem qualquer prática de marketing digital? • Sente que as pessoas tendem interessar-se mais pelo seu trabalho e a gostar de si quando interage com elas? <p><u>Questões para consumidores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Acredita que o marketing digital pode influenciar a relação entre os músicos e o público? Se sim, como?
<p>Objetivo 2.4: Análise do marketing de conteúdo enquanto uma solução</p>	<p><u>Questões para músicos</u></p>

<p>para conseguir manter uma boa relação entre os músicos e o público.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas costumam partilhar conteúdos publicados por si associados a comentários negativos ou tendem a ser partilhas positivas? • Costuma ter mais gostos em fotografias ou vídeos? • Que tipo de informação pretende fazer chegar ao seu público através dos meios digitais? • Em termos de resultados, o que é para si ter uma boa relação com o público à luz do marketing digital? <p><u>Questões para consumidores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Costuma partilhar conteúdos de artistas? • Que tipo de conteúdo estaria disposto a partilhar e que lhe chama a atenção? • Já deixou de gostar de um artista após uma publicação com que não se identificava? • Coloque por ordem de preferência (do que mais gosta para o que menos gosta) o tipo de conteúdo que prefere ver pelos teus artistas favoritos. <ul style="list-style-type: none"> h) Reels (Instagram) i) Tik Toks j) Insta <i>stories</i> k) Vídeos com mais de 30 segundos l) Fotografias m) Diretos n) Q&As • Porque prefere esse tipo de conteúdo? (associado à pergunta anterior)
<p>Objetivo 2.5: Identificação do tipo conteúdo que mais agrada ao público.</p>	<p><u>Questões para músicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Costuma ter mais gostos em fotografias ou vídeos? • Costuma ver alguns dos seus conteúdos partilhados nas redes sociais? Se sim, que tipo de conteúdos entende que as pessoas mais partilham?

	<ul style="list-style-type: none"> • Através da sua experiência, quais as estratégias que considera resultarem melhor para aumentar os seus seguidores? <p><u>Questões para consumidores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais os motivos/conteúdo esperado que o levam a seguir um artista nas redes sociais? • Que tipo de conteúdo estaria disposto a partilhar e que lhe chama a atenção? (público) <p>13. Coloque por ordem de preferência (do que mais gosta para o que menos gosta) o tipo de conteúdo que prefere ver pelos seus artistas favoritos.</p> <ul style="list-style-type: none"> o) Reels (Instagram) p) Tik Toks q) Insta <i>stories</i> r) Vídeos com mais de 30 segundos s) Fotografias t) Diretos u) Q&As <p>14. Porque prefere esse tipo de conteúdo? (associado à pergunta anterior)</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 4 – Relação entre as hipóteses e as questões das entrevistas (Elaboração própria)

7.6. ANEXO G – CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista consumidores
1. Conhecer novos artistas através de meios digitais; 2. Meios digitais onde acompanham artistas; 3. Websites; 4. Seguir artistas nas redes sociais; 5. Motivo para seguir artistas; 6. Deixar de seguir artistas; 7. Partilhar conteúdos de artistas; 8. Deixar de gostar de um artista; 9. Artistas falarem sobre valores e crenças; 10. Tipo de conteúdo favorito; 11. Marketing digital influencia boa relação entre músicos e público. <p style="text-align: right;">TOTAL: 11 códigos</p>
Entrevista músicos
1. Importância Marketing Digital; 2. Plataformas digitais mais utilizadas; 3. Feedback do público; 4. Website; 5. Estratégias para aumentar seguidores; 6. Aumentar interação por parte dos seguidores; 7. Conteúdo publicado; 8. Influência do marketing digital na boa relação com o público; 9. Informação a passar ao público; 10. Partilha de conteúdos pelo público; 11. Número de gostos; 12. Diretos; 13. Interação; 14. Comentários negativos em redes sociais; 15. Estratégia planeada de marketing digital; 16. Boa relação com o público; 17. Formação profissional em marketing digital. <p style="text-align: right;">TOTAL: 17 códigos</p>

Tabela 5 - Lista de códigos por entrevista (elaboração própria)

CODIFICAÇÃO DETALHADA PARA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS CONSUMIDORES

Conhecer novos artistas através de meios digitais

- Sim (todos)

Meios digitais onde acompanham artistas

- Redes sociais (IR, DO, CG, AG)
 - Youtube (IR, DO, CG)
 - “Sinto que já está formatado para os artistas que eu gosto e, por isso, aparecem-me logo as músicas novas que os artistas lançam” (IR)
 - “Normalmente está associado a um videoclip e, para mim, é sempre mais agradável ouvir música a ver alguma coisa do que simplesmente ouvir” (IR)

- “Permitem ouvir a música, mais do que ver fotografias ou ver conteúdo estático” (CG)
 - Twitter (AG)
 - Tik Tok (AG, DO)
 - Instagram (AG, DO)
 - “É mais simples” (DO)
- Plataformas de streaming (AG, RS, CG)
 - Spotify (AG, RS, CG)
 - “permitem ouvir a música, mais do que ver fotografias ou ver conteúdo estático” (CG)
 - Tidal (RS)

Website

- Mais ou menos obsoleto (CG)
 - “Para acompanhar só o trabalho de músicos em geral e para descobrir coisas novas não me parece que seja um método muito eficaz. Para acompanhar artistas de que gostamos muito acho que é um método eficaz.” (CG)
- Não obsoleto (AG)
 - “Mas é uma forma mais complicada, hoje em dia, de ganhar um público mais abrangente.” (AG)
 - “Estamos numa era em que o conteúdo que é consumido é todo muito rápido, então é mais fácil alguém fazer-se conhecer por um vídeo de 10 segundos ou por uma fotografia do que propriamente por estar a divulgar o seu site. Isso dá mais trabalho e as pessoas não têm tempo para isso.” (AG)
- Não acompanha (DO, RS)
 - “Costumo acompanhar mais o Instagram. É mais simples” (DO)
 - “Mais fácil acompanhar um artista através das redes sociais ou plataformas porque estão sempre a aparecer sugestões e publicações. Para mim é mais fácil ter acesso a estes conteúdos do que propriamente estar a lembrar-me de um artista e ir ao website dele.” (RS)
- Acompanha (IR, CG)
 - “Só para informações específicas.” (IR)

- “Se eu quiser saber se eles vão dar alguma tour” (IR)
- “No caso de artistas internacionais, se quiser saber se vêm Portugal.” (IR)
- “Acompanho de um grupo em particular, “Dead can dance”, por quem tenho um carinho especial.” (CG)

Seguir artistas nas redes sociais

- Segue artistas (AR, DO AG)
- Não segue artistas (IR, CG)
 - “Porque as minhas redes sociais são para as pessoas que eu conheço.” (IR)
 - “Procuro e ouço algumas músicas nas redes sociais, mas não chego a seguir” (CG)

Motivo para seguir artistas

- Personalidade do artista (IR)
- Trabalho do artista (todos)
 - “Se eu gostar do trabalho do artista, eu vou querer acompanhar, no momento, o que o artista vai estar a fazer: quando vai ter concertos, quando lança uma música nova...” (AG)
 - “Gosto muito de ver os novos *covers* e as novas músicas que vão lançando” (DO)
 - “Sigo artistas com músicas que vão de encontro ao meu gosto.” (RS)
- Conteúdo de *lifestyle* (DO, IS)
 - “Gosto de acompanhar a vida deles, o quotidiano” (DO)
- Conteúdo com humor (CG)
- Conteúdo de cariz social (RS)
- Conteúdo histórico (CG)
 - “Curiosidades da história da banda, fotografias antigas, reprodução de entrevistas mais antigas ou registos ao vivo. Ou seja, conteúdo de certa forma exclusivo” (CG)
- Conteúdo exclusivo (CG)
- Conteúdo de entretenimento (CG)

Deixar de seguir artistas

- Sim (AG, RS, IR)
 - “Deixar de me identificar com ele.” (AG)

- “Publicarem coisas de que eu não gostei relacionadas com questões sociais. Quando há artistas que se colocam numa posição que eu sei que tem uma influência negativa perante as massas, acho que deixam de ser dignos de eu os seguir.” (RS)
- “Publicar com demasiada frequência” (IR)

Partilhar conteúdos de artistas

- Sim (todos)
 - “Música” (todos)
 - “Vídeos ao vivo” (CG)
 - “Gravações especiais” (CG)
 - “Em formato de vídeo” (CG, IR, DO)
 - Lançamento de uma música nova (AG)
 - “Posts de opinião” (RS)
 - “Publicações com cariz social...” (IR, AG, RS)
 - “Posts educativos” (CG)
 - “Para apoiar algum artista conhecido” (DO)
 - Ação solidária (IR)

Deixar de gostar de um artista

- Sim (IR, AG, DO, RS)
 - Após publicações com as quais não se identificavam (IR, AG, DO, RS)
 - “Após publicações com diferentes valores e diferentes perspetivas culturais” (IR)
 - “Após ver comentários que considere menos próprios ou com valores com os quais não me identifiquei.” (DO)

Artistas falarem sobre valores e crenças

- É perigoso (IR)
 - “Qualquer coisa que não seja explicada ao detalhe ou que não agrade toda a gente, pode criar uma grande confusão.” (IR)
- Vale a pena arriscar (RS)
 - “Vai sempre haver quem concorde e quem não concorde, mas o artista tem de ter noção do número de seguidores que tem e do público que consegue influenciar, e, por conseguinte, ter atenção ao tipo de opinião que dá.” (RS)

Tipo de conteúdo favorito

- Q&As (CG)
 - “Porque me permitem perceber o processo criativo. Penso em Q&As que também têm um bocadinho de conversa sobre a música. Como se fosse um mini *making off*.” (CG)
- Fotografias (IR, RS, CG)
 - “A fotografia é uma coisa que eu vejo num instante, não tenho de perder muito tempo, não tenho de incomodar ninguém com o barulho e consigo tirar prazer a partir daquilo. Mas falo muito nas fotografias numa lógica retro e de documento. Gosto de fotografias com história. Não gosto muito de fotografias banais, como uma fotografia de um artista na praia, por exemplo.” (CG)
 - “Normalmente refletem algo que o artista quer passar para o público, mas também não fecham à interpretação. Enquanto um vídeo é mais explicado, a fotografia é sempre um bocadinho mais abstrata e então permite, não só nós percebermos o que o artista está a passar para nós, mas também fazermos a nossa própria interpretação.” (RS)
 - “São mais rápidas de ver e de perceber. Não temos de esperar para ver uma ideia desenvolver. Uma fotografia vai direta ao assunto e, às vezes, é simplesmente mais agradável ver uma fotografia sobre qualquer coisa do que estar a pensar ou a tentar perceber o que é um artista quer transmitir ou fazer com determinado vídeo.” (IR)
- Reels (DO)
 - “Como acompanho maioritariamente os artistas no Instagram, estão sempre a aparecer-me conteúdos novos em formato de reels e habituei-me a isso.” (DO)
- Tweets (AG)
 - “É mais simples e a partilha é mais rápida. No Tik Tok e no Instagram acho que há muito ruído e é mais difícil deparar-me com um conteúdo de um artista. No Twitter eu já sigo os músicos de quem gosto e é mais fácil saber o que eles estão a fazer e como está o trabalho deles.” (AG)

Marketing digital influencia boa relação entre músicos e público

- Sim
 - “Sobretudo se for assente em informação e não mera publicidade. Ao alimentar redes, ao partilhar pontos de vista, experiências e pedaços do processo criativo e dos

- bastidores, bem com ao anunciar as novidades, cria-se uma base regular de consumo, leitura, acompanhamento, proximidade, que não seria possível fora do digital.” (CG)
- As pessoas querem mais do que só o som. Gostam de sentir que existe uma relação, que há uma partilha e o marketing digital facilita isso.” (CG)
 - Público pode gostar/não gostar do que os músicos dizem através do marketing digital (IR)
 - Pode provocar “uma relação de afinidade, caso as afirmações do músico vão de encontro a do público“ (IR)
 - Pode provocar “uma relação de distanciamento, caso a música/afirmações sejam opostas ao que o público se identifica” (IR)
 - “A maneira mais fácil de um artista se conectar com o público é através das redes sociais”
 - “A habilidade de o artista se promover e de criar uma boa relação com as pessoas que apreciam o seu trabalho é fundamental para o seu sucesso” (AG)
 - “Ajuda a criar uma ponte com o público que permite direcionar o trabalho desenvolvido pelos músicos de acordo com o público que pretendem atingir.” (RS)
 - Permite uma divulgação rápida e em longa escala do trabalho desenvolvido” (RS)
 - “Faz com que mais pessoas se possam identificar com o trabalho desenvolvido” (RS)

CODIFICAÇÃO PARA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS MÚSICOS

Importância Marketing Digital

- Importante (Todos)
 - “Hoje em dia tudo é praticamente feito através do marketing digital, das redes sociais. Muita coisa se sabe através do digital. Tudo o que esteja relacionado com a cultura está muito mais no digital, por isso acho que é mesmo essencial.” (IV)
 - “Conseguimos alcançar muito mais pessoas, conseguimos chegar a públicos que provavelmente, sem marketing digital, não conseguiríamos de todo alcançar e chegamos a pessoas em todos os pontos do mundo.” (MO)
 - “As pessoas que têm muito sucesso nos dias de hoje são quem vem do *old school* e já têm uma boa bagagem de network ou então é muito difícil estarmos presentes no mercado sem marketing digital.” (RN)

- “Dado ao peso que a internet tem neste momento e ao facto de que a maneira como eu me exponho pode também levar o público a decidir o que eu sou, tendo alguém que trata dessa parte por mim ou mesmo eu tratando, é, sem dúvida, decisivo para a minha imagem e para o que o público acha que eu sou.” (TA)

Plataformas digitais mais utilizadas

- Instagram (todos)
 - “Onde tem mais gente e onde há mais atividade relacionada com o setor.” (IV)
 - “Devido ao número de utilizadores (...) Acho que agora o Instagram tem mais impacto. Quase todas as pessoas têm Instagram.” (MO)
 - “Mais simples de utilizar” (RD)
 - “É mais utilizado pelos jovens” (TA)
 - “São os meios mais populares e mais utilizados pelo nosso público.” (EC)
- Facebook (EC, IT, MO, TA)
 - “Onde tem mais gente e onde há mais atividade relacionada com o setor.” (IV)
 - “É mais utilizado a partir dos 40” (TA)
 - “São os meios mais populares e mais utilizados pelo nosso público.” (EC)
- Youtube (RD, TA)
 - “Permite colocar vídeos para além das músicas que eu lanço.” (TA)
 - Ferramenta mais abrangente do que Spotify e Tidal (TA)
- Spotify (TA)
 - “Para colocar as músicas que quero afirmar como um *single* ou que pertencem a um álbum meu” (TA)
- Tidal (TA)
 - “Para colocar as músicas que quero afirmar como um *single* ou que pertencem a um álbum meu” (TA)
- Websites relacionados com o mercado (EC)
 - “São os meios mais populares e mais utilizados pelo nosso público.” (EC)

Feedback do público

- Facebook (IT, EC)
 - Mais feedback de uma geração mais velha (IT, TA)
 - “Adultos são mais ativos na crítica e, muitas vezes, na crítica negativa” (IV)

- Instagram (IT, MO, RD)
 - Mais feedback dos jovens (IT, TA)

Website

- Tem (IT, TA, EC)
 - “Não acompanha número médio de visitas mensais” (IV)
 - “Tenho Google *analytics* associado e vou sempre monitorizando o meu número médio de visitas.” (TA)
 - “O meu público não acompanha tanto o meu trabalho a partir do site e por isso acaba por não ter tantas visualizações, mas as poucas que tenho compensam, pela credibilidade que o website me dá.” (TA)
 - “De longe a longe verifico o número de visitas.” (EC)
- Não tem (MO, RD)
 - “Acho que não tem o mesmo alcance comparando com as redes sociais.” (MO)
- É importante ter (IT, TA, EC)
 - “Para as pessoas depois poderem ver tudo com mais detalhe” (IV)
 - “No Instagram é complicado ter todas as informações reunidas, por isso é sempre importante ter um *link* de acesso para um website” (IV)
 - “É como se fosse uma loja aberta ao público. É como se fosse uma loja de rua em que estamos a vender o nosso produto. Se só anunciamos noutros sites que não num site nosso, não temos uma loja. Temos, quanto muito, um stand” (EC)
 - “Acho que o facto de ter um website dá mais credibilidade. A mim tem-me dado. O facto de, ao vender concertos, eu apresentar também o meu site como um portfólio, dá mais credibilidade. “ (TA)
- Não é importante ter (MO, RD)
 - “Pode ser útil, mas não acho que seja crucial” (RD)
 - Hoje em dia, as pessoas tendem a procurar muito mais nas redes sociais do que num website.” (RD)
 - “Pode ser bom no caso de uma pessoa ter *merchandising*, mas, ainda assim, também é possível vender *merchandising* no Instagram.” (RD)

Estratégias para aumentar seguidores

- Marketing pago/publicações patrocinadas (MO, TA, EC)

- “Já patrocinei durante 30 dias o cartaz do concerto que vou ter no Coliseu e, com 30 euros, como resultado tive cerca de 10 mil visualizações do meu perfil.” (TA)
- “Independentemente de as pessoas seguirem ou não o meu trabalho, acabaram por ver aquilo que eu queria comunicar. “ (TA)
- “Alcança muita gente” (MO)
- Colocação de conteúdos que peçam respostas por parte do público/ conteúdos onde haja uma pergunta, por exemplo, e que promovam a interação (IT, EC)
- Vídeos (RD)
- Publicar conteúdo com regularidade (MO, RD)
- Sondagens ou perguntas em *stories* (IT, MO)
 - “Criar relação com as pessoas que nos seguem através disso e tentar que partilhem as nossas coisas.” (MO)
 - “Interação grande por parte das pessoas.” (IV)
- Publicações compartilhadas (IV)
 - “Interação grande por parte das pessoas.” (IV)

Aumentar interação por parte dos seguidores

- Sondagens em *stories* (IV)
- Publicações compartilhadas (IV)
- Conteúdos regulares (MO)
 - “Quando fico um ou dois dias sem publicar nada e passado algum tempo começo a publicar outra vez, noto que o alcance não é tão grande do que se eu tivesse estado a publicar conteúdo durante cinco dias consecutivos.” (MO)
 - “Se postar com regularidade acho que as pessoas tendem a querer interagir mais comigo” (MO)
 - Fazem mais comentários (MO)
 - Vão respondendo mais aos *stories*...” (MO)
- Vídeos de qualidade que mostrem trabalho (RD)
 - “Quanto mais qualidade tiver o vídeo ou o *post* em questão, mais interação tenho.” (RD)
- Publicações que mexam com o espectador (TA)
 - Através da descrição do *post* (TA)
 - Com uma imagem provocadora (TA)

- Reels (TA)
 - “São muito mais interativos do que propriamente só uma fotografia.” (TA)
- Vídeos (TA, RD, EC)
 - “Sinto que há mais reação aos vídeos do que às fotografias.” (EC)
- Fotografias em que aparecem pessoas (EC)
- Conteúdo escrito que entusiasme a uma resposta (EC)
 - Perguntas (EC)
 - Concursos (EC)

Conteúdo publicado

- Deve ser uma fusão entre a vida pessoal e o negócio (TA)
- “Acho que, no meu caso, as pessoas não têm tanto interesse em publicações de *lifestyle*, por exemplo.” (RD)

Influência do marketing digital na boa relação com o público

- Pode influenciar (todos)
 - “Os músicos utilizam o marketing digital, não só para promoverem o seu trabalho, como também para falarem de temas que lhes interessam e que estejam “na moda”. Esta mensagem chega ao público, que pode tanto gostar como não gostar do que é dito. Isto provoca uma relação ou de afinidade, caso as afirmações do músico vão de encontro à do público, ou uma relação de distanciamento, caso a música ou as afirmações sejam opostas ao que o público se identifica”. (IR)
 - “A maneira mais fácil de um artista se conectar com o seu público é pelas redes sociais, e a sua habilidade de se promover e de criar uma boa relação com as pessoas que apreciam o seu trabalho é fundamental para o seu sucesso”. (AG)
 - “O marketing digital ajuda a criar uma ponte com o público, que permite direcionar o trabalho desenvolvido pelos músicos de acordo com o público que pretendem atingir. Além disso, permite uma divulgação rápida e em longa escala do trabalho desenvolvido e faz com que mais pessoas se possam identificar com o trabalho desenvolvido”. (RS)
 - “Ao alimentar redes, ao partilhar pontos de vista, experiências, pedaços do processo criativo e dos bastidores, bem como ao anunciar as novidades, cria-se uma base regular de consumo, leitura, acompanhamento, proximidade, que não seria possível fora do

digital. As pessoas querem mais do que só o som. Gostam de sentir que existe uma relação, que há uma partilha e o marketing digital facilita isso”. (CG)

Informação a passar ao público

- Mostrar atividade (RD, EC)
- Entusiasmar o público a passar a palavra (EC)
- Lembrar da existência (EC)
- Músicas novas que possa vir a lançar (TA)
- Convidar para concertos futuros (IT, MO, TA)
- Transmitir a música (MO, RD)
- Dar a conhecer (MO)

Partilha de conteúdos pelo público

- Sim (Todos)
 - Partilhas positivas (todos)
 - Cartazes (IT,TA)
 - Vídeos (MO, RD, EC)
 - Reels engraçados (MO)
 - Videoclips (MO)
 - Entrevistas (MO)
 - Vídeos a tocar (RD)
 - Conteúdos partilhados com o artista (TA)
 - Lançamento de uma música nova (TA)

Número de gostos

- Mais em fotografias (IT, TA)
- Igual em fotografias e em vídeos (MO)
- Mais em vídeos (RD, EC)

Diretos

- Não faz diretos (MO, RD)
- Faz diretos (IV)

- “Conseguo ter até 100 pessoas a assistir a um direto, mas quando estes diretos são partilhados, por exemplo, com 4 pessoas, atingem muito mais público. “ (IV)
- Já fez diretos (TA)
 - “Era um direto partilhado com outro músico” (TA)
 - “Penso que passaram por lá cerca de 5000 pessoas.” (TA)
 - “Muito raramente” (EC)
 - “Não houve muitas pessoas a assistir.” (EC)

Interação

- Importante manter a interação (todos)
 - Responde a todos os comentários e mensagens privadas (todos)
 - Público tende a interessar-se mais pelo seu trabalho e gostar do artista após haver interação (IT, TA)
 - Público tende a interagir novamente após uma primeira interação (MO)
 - “Acho que não influencia muito o interesse das pessoas pelo meu trabalho.” (RD)

Comentários negativos em redes sociais

- Não (IT, TA)
- Muito raramente (MO, RD, EC)

Estratégia planeada de marketing digital

- É importante para ter uma boa relação com o público (todos)
 - “Devo saber se vou publicar semanalmente alguma coisa, se vai ser um vídeo, ou uma fotografia...” (TA)

Boa relação com o público

- Criar público real (IV)
 - “É criar um público que começa sempre a ir aos nossos eventos; que vê através das redes sociais e que depois nos começa a acompanhar nos concertos e espetáculos pela estrada fora. (...) criar um público habitual e depois receber o boca-a-boca, ou seja, que estas pessoas comecem a passar a palavra.” (IV)
- Aumentar alcance (MO)

- “É ter mais alcance e chegar a mais gente para além dos seguidores que já tenho. Chegar a pessoas que nem sequer sei quem são.” (MO)
- Manter e/ou aumentar os seguidores (MO, EC)
 - “Muitas vezes, as pessoas deixam de seguir e acho que manter os seguidores é sinal de que as pessoas estão a gostar do teu conteúdo e que o que estás a publicar lhes interessa.” (MO)
 - “Nível de seguidores das páginas de Facebook e Instagram, que não vai diminuindo e vai até aumentando. Já percebemos que, com algum desleixo, tende a diminuir.” (EC)
- Aumento número de gostos, comentários e partilhas (MO, EC)
 - “Ter mais gostos, mais comentários, partilhas...” (MO)
 - “Mede-se pelo nível de gostos, de comentários que temos aos *posts*” (EC)
- Ter interação com o público (RD, TA)
 - “Termos uma interação positiva com as pessoas, senão podem deixar de nos apoiar” (RD)
 - “É conseguir ter uma grande interação com as pessoas.” (TA)

Formação profissional em marketing digital

- É importante (todos)
 - Sobretudo sobre redes sociais (EC, IT)
 - “Os artistas são cada vez mais reconhecidos através das redes sociais e acho que é importante saberem mais sobre o assunto e sobre como se venderem” (IV)
 - “Acho crucial ter algum tipo de conhecimento na área” (RD)

“Há sempre novas a aparecer e temos de estar sempre atualizados” (EC)