

**MESTRADO EM MÉDIA E SOCIEDADE**

**Ritmo Independente  
RELATÓRIO DE PROJETO**

Mestrando: Pedro Luis Gonçalves Silva

Orientação: Professora Doutora Márcia Grilo

**PORTALEGRE, PORTUGAL**

**2022**

INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

**Ritmo Independente**  
**RELATÓRIO DE PROJETO**

Mestrando: Pedro Luis Gonçalves Silva

Orientação: Professora Doutora Márcia Grilo

**PORTALEGRE, PORTUGAL**

**2022**

## **Constituição do Júri**

**Presidente: Professor Doutor Joaquim Luís Rodrigues Bonixe**

**Arguente: Professora Doutora Adriana Mello Guimarães**

**Orientador: Professora Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo**

*A vida imita a arte muito mais do que a arte imita a vida*

*-Oscar Wilde*

## **Dedicatória**

Dedico o *Ritmo Independente* a minha esposa Helena Cereser, ao meu filho Vicente Cereser Gonçalves Silva, a minha mãe Sandra Regina Nunes e ao meu pai Luis Fernando Silva e, por último, e não menos importante a mim mesmo.

Às pessoas acima citadas dedico tudo que sou, se sou o homem que sou, o pai que sou e o marido que sou, e é graças a vocês.

Obrigado por terem acreditado em mim quando mais ninguém acreditava.

## **Agradecimentos**

Queria agradecer a todas as pessoas envolvidas neste projeto de forma direta e indireta, pessoas que me apoiaram e acreditaram em mim, quando nem eu mais acreditava, e que não me deixaram desistir.

Agradeço a vocês imensamente: o *Ritmo Independente* não é só meu, é nosso.



## **Resumo**

O presente documento apresenta o desenvolvimento e a concretização de um veículo de comunicação experimental voltado a divulgação de músicos independentes - sobretudo do Brasil e de Portugal -, sendo uma plataforma que funciona num formato *online*. O projeto é intitulado *Ritmo Independente* e consiste em um *site* em que são publicados conteúdos sobre músicos independentes, ou seja, músicos que não se encontram sobre um selo musical, para além de fornecer informações que sejam de ajuda aos mesmos. Os conteúdos nele publicado são de produção do *Ritmo Independente*, desde entrevistas a textos livres que buscam auxiliar os músicos independentes na divulgação de seus trabalhos.

**Palavras-Chave:** Música, Independente, site, Média e Sociedade, Portugal, Brasil

## **Abstract**

This document presents the development and implementation of an experimental communication vehicle aimed at the dissemination of independent musicians - mainly from Brazil and Portugal -, being a platform that works in an online format. The project is entitled *Ritmo Independente* and consists of a website where content about independent musicians is published, that is, musicians who are not under a musical label, in addition to providing information that is of help to them. The contents published in it are produced by *Ritmo Independente*, from interviews to free texts that seek to help independent musicians in the dissemination of their work.

**Keywords:** Music, Independent, website, Media and Society, Portugal, Brazil

**ÍNDICE GERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABELAS**

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

**INTRODUÇÃO**

**CAPÍTULO 1 | Contextualização do Ritmo Independente**

**1.1 Músicos Independentes**

**1.2 O produto**

**1.3 Cenário**

**CAPÍTULO 2 | ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

**2.1 Internet e Ciberespaço**

**2.2 Novos média e Cultura**

**2.2.1 Nativos Digitais e migrantes digitais**

**2.3 Comunicação Digital e Novos Consumos**

**CAPÍTULO 3 | Metodologia**

**3.1 Estudo de Concorrência**

**3.2 Analise SWOT**

**3.3 Benchmarking**

**3.4 Inquérito**

**3.5 Público Alvo**

**CAPÍTULO 4 | Ritmo Independente**

**4.1 Ritmo Independente**

**4.2 O visual**

**4.3 O site**

**4.4 Produção de conteúdos**

**4.5 Lançamento**

**CONCLUSÃO**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ANEXOS**

## Sumário

Índice de imagens.....	12
Índice de tabelas.....	13
Índice de gráficos.....	13
Introdução.....	15
CAPÍTULO 1   Contextualização do “Ritmo Independente” .....	16
1.1 Músicos Independentes .....	16
1.2 O Produto .....	18
CAPÍTULO 2   ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	20
2.1 Internet, Ciberespaço e Cibercultura.....	20
2.2 Novos Média e Cultura .....	23
2.2.1 Nativos digitais e Migrantes Digitais.....	25
2.3 Comunicação Digital e Novos consumos .....	26
CAPÍTULO 3   Metodologia.....	29
3.1 “Estudo da concorrência” .....	29
3.2 Análise SWOT .....	41
3.4 Inquérito e Público-alvo.....	47
Capítulo 4: Ritmo Independente .....	51
4.1 A definição do nome .....	51
4.2 O logótipo .....	51
4.3 Site .....	54
4.4 Produção de conteúdo.....	56
4.5 Lançamento .....	58
Conclusão.....	59
Referências bibliográficas.....	61

## Índice de imagens

Imagem 1: Pagina Inicial Ritmo Independente

Imagem 2: Site AMAEI

Imagem 3: Notícia do site AMAEI

Imagem 4: Notícia do site AMAEI

Imagem 5: Notícia do site AMAEI

Imagem 6: Notícia do site AMAEI

Imagem 7: Notícia do site AMAEI

Imagem 8: Site QUENTE

Imagem 9: Inicio do Site Ritmo Independente

Imagem 10: O projeto Ritmo Independente

Imagem 11: *Playlist* dos entrevistados

Imagem 12: Espaço voltado para as entrevistas realizadas com os músicos

Imagem 13: Espaço voltado para os músicos independentes entrarem em contato com o Ritmo

Imagem 14: *Instagram* Ritmo Independente

Imagem 15: Página no *Facebook* Ritmo Independente

Imagem 16: *Spotify* playlist “Conheça esses Ritmos”

## **Índice de tabelas**

Tabela 01: análise SWOT- AMAEI - FONTE: Elaboração própria

Tabela 02: Análise SWOT – QUENTE – FONTE: Elaboração Própria

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1: Gênero

Gráfico 2: Frequência com que escutam música

Gráfico 3: De que forma conheceu o músico que acompanha

Gráfico 4: Idade

Gráfico 5: País de origem

Gráfico 6: Se existisse um espaço deste gênero você acompanharia

Gráfico 7: Que tipo de conteúdo gostaria de ver em um site deste gênero

## **Índice de Logótipo**

Logótipo 1: LOGÓTIPO 1

Logótipo 2: *brainstorming* nome do projeto

Logótipo 3: LOGOTIPO 2

Logótipo 4: LOGÓTIPO 3

## **Anexos**

Anexo 1: Guião do Inquérito

Anexo 2: Brainstorming do Logótipo

Anexo 3: *Ritmo Independente*

Anexo 4: Rede Social *Instagram*

Anexo 5: Rede Social *Facebook*

Anexo 6: Rede Social *Spotify*



## Introdução

Antes mesmo da pandemia causada pela COVID-19, que teve início em meados de 11 de Fevereiro de 2020, músicos independentes já buscavam o seu espaço no *main streaming*, fossem eles locais ou internacionais, buscavam uma maior visibilidade, dos músicos independentes

O projeto *Ritmo Independente*, tem como objetivo dar visibilidade aos músicos independentes. Com o projeto existindo apenas no meio digital o ciberespaço, acabou se inserindo em grupos relacionados ao tema do mesmo e a compartilhar informações, gerar conteúdo e ser consumido. Novas formas de consumo passaram a ser exploradas devido ao atual momento pandêmico em que o mundo se encontra, sem a possibilidade de interação social física as redes sociais passaram a ser o novo ponto de encontro da sociedade, redes sociais como *Instagram* e ou o *Facebook* que tiveram um aumento significativo de utilizadores e isso também acabou por forçar músicos independentes e músicos já consolidados a explorar este território.

O relatório do projeto é dividido em quatro capítulos sendo o primeiro a contextualização do projeto, explorando a questão dos músicos independentes, o produto que foi desenvolvido e o cenário atual tanto da música como da cultura em si. O segundo capítulo se desenvolve através do enquadramento teórico explorando questões da internet, ciberespaço e cibercultura, novos média e cultura, nativos digitais e migrantes digitais e comunicação digital e novos consumos. O terceiro capítulo se desenvolve abordando a metodologia utilizada no projeto sendo o mesmo dividido em análise SWOT; técnica de *benchmarking*; inquérito e caracterização do público alvo. A quarta parte ou quarto capítulo do projeto se desenvolve em torno de seis tópicos voltadas para o desenvolvimento do projeto e do site, sendo o primeiro dedicado à criação e de desenvolvimento do nome, o segundo ao logotipo, o terceiro ao site, o quarto à produção de conteúdo, o quinto ao lançamento e o sexto às estratégias de comunicação nas redes sociais. Por fim, são discutidos e comentados os pontos positivos e algumas das dificuldades encontradas ao longo do desenvolvimento do projeto.

## **CAPÍTULO 1 | Contextualização do “Ritmo Independente”**

### **1.1 Músicos Independentes**

Para que se possa iniciar a contextualização do projeto “Ritmo Independente” é preciso falar sobre o conteúdo do mesmo que se foca nos músicos independentes. Segundo Kolberg (2016), a identidade cultural é sempre colocada em questão por sujeitos sociais, desta forma é criada uma confusão entre os termos e seus significados. Mesmo com uma forte ligação as noções identidade e cultura não devem ser confundidas “a cultura depende em grande parte de processos inconscientes. A identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas” (Cuche, 2002, p.176).

A cultura juntamente com o conceito de identidade sofreu diferentes interpretações, logo acabou se tornando um termo que se caracteriza por sua fluidez, exprimindo assim o resultado de diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social. Para Cuche (2002), a identidade social de um indivíduo é caracterizada pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social; vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação etc.

A identidade de um indivíduo o permite a sua localização em um sistema social e logo seja localizado por um outro grupo social. A este propósito Cuche (2002) refere como exemplo a relação que os integrantes das bandas têm com o cenário musical independente. Segundo o mesmo autor todo grupo social tem uma identidade que vai de encontro com a sua definição social.

“Todo grupo social tem uma identidade que corresponde à sua definição social. A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista). Nesta perspectiva, a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural (Cuche, 2002, p.117)”.

Antigamente, os indivíduos se encaixavam socialmente em sua identidade e de lá era difícil que os mesmo saíssem. Segundo Kolbreg (2016, p.13) “Uma pessoa nascida em determinada posição social estava destinada a frequentar os lugares que a sua classe frequentava e se portar como a sua classe se portava. Não existiam muitas possibilidades de mudanças.”

A identidade do homem de épocas anteriores eram bem definidas com uma mudança na estrutura da sociedade, segundo Hall (2006) as identidades foram se tornando múltiplas: passou-se a ser formado não apenas por uma única, mas por

diversas identidades, sejam de classe, de sexualidade, de etnia, de raça, de nacionalidade, entre outros. Hall (2006) aponta ainda para o processo de descontinuidade, que acaba por permitir que os indivíduos pudessem se libertar das tradições, desta forma, rompendo com o passado, e nesse sentido lutando dentro da sociedade atual para que sua identidade seja firmada e não moldada. Segundo Silva (2000) a identidade só precisa ser reafirmada porque existe a diferença, já que, se os indivíduos fossem todos iguais, não precisariam afirmar a sua identidade para o mundo.

Para Hall (2006) o sujeito contemporâneo não possui uma identidade fixa, essencial ou fixa. O que se observa no cenário social e musical de artistas que se denominam “independentes” é que os mesmo ao se inserirem em grupo social de um determinado estilo musical acabem por adotar as personalidades desse estilo e de outros artistas que estão na mesma situação. Logo os mesmos passam a existir nesta sociedade específica, passam a se comunicar de uma forma que aquela sociedade vai entender e também passam a se expressar de uma forma específica e desta forma acabam fortalecendo esta identidade.

“Assumem determinada identidade de acordo com os sistemas culturais que os cercam. Música, percebe-se, que nos grupos sociais, o cenário musical surge como um meio de expressão e de fortalecimento das identidades, ou seja, a música é mais que um elemento expressivo, é um elemento construtor de identidades (Kolberg, 2016, p.16).”

Com grande significação coletiva, a música provoca experiências emocionais fortes que são vividas no singular. Quando esta interação entre sujeito e música acontece, o mesmo se identifica com a música, o artista e com os fãs daquela canção, desta forma laços são criados fazendo com que uma identificação comum surja entre sujeito, fãs (sociedade) e artista.

“Carregadas de significações coletivas, as músicas provocam experiências emocionais intensas que são vividas no singular. Ao reagir a uma canção de forma afetiva, o sujeito se identifica com os músicos/artistas e com o público/fãs daquelas canções, formando laços que se unificam na construção de uma identificação comum (Maheirie, 2002, p. 42).”

Um exemplo que pode ser dado é o do rock brasileiro na década de 70, com Artistas como Raul Seixas e Rita Lee, onde os mesmo construíram um estereótipo rebelde, de luta pela liberdade e de arruaceiros. E neste exemplo cabe também falar sobre a formação de agrupamentos coletivos, principalmente entre os anos 60,70 e 80 onde o que se destacava era a luta contra uma ditadura, e essa luta assim como a musicava acabavam por envolver movimentos sociais, meditações e também transformações sociais.

Logo neste caso, o gênero musical surgiu ligado a assuntos específicos que causavam inquietação na sociedade e logo influenciava diretamente na formação de identidade de adeptos ao movimento.

## 1.2 O Produto

O produto deste projeto consiste no desenvolvimento de um *site* considerado alternativo, no sentido em que se trata de um site voltado para músicos independentes que buscam espaço na indústria da música, porém os mesmos não são assinados ou seja, não pertencem a uma “label” que nada mais é do que um estúdio como *Universal*, *Sony* e outras. Os músicos independentes, não possuem muito espaço quando se trata de um espaço de igualdade onde os mesmos podem ter o mesmo alcance para com seu público.

Para além do ponto apontado anteriormente, o projeto pretende trabalhar com músicos brasileiros e portugueses, desta forma os mesmos poderão ter troca de informações e até mesmo de futuras colaborações, o projeto vai apenas ser no formato digital, tendo em vista que vivemos em uma era digital, e por se tratar de cultura, o meio digital se mostra ser uma excelente plataforma para que ideias e informações sejam distribuídas e de certa forma, o público faz com que o alcance seja ditado por eles. Para além da possível interação que possa vir existir dos músicos entre os mesmos, o mesmo pode ocorrer com os seus fãs, uma troca musical entre os mesmos, devido a questão linguística, este é um ponto positivo para o projeto tendo em vista que o mesmo é sobre músicos independentes do Brasil e Portugal.

Vale ressaltar que o projeto é independente, e conta com publicações de entrevistas com músicos brasileiros e portugueses, e uma espécie de agenda cultural, além de *playlist* semanal criada pelos entrevistados e ou pelo público. Além do que o projeto segue algumas questões do jornalismo tradicional, como por exemplo a preparação das entrevistas, estudar sobre o artista entrevistado e preparar questões relevantes para a entrevistado.

A questão que acaba por estar na gênese este projeto é de que, músicos que estão a iniciar sua carreira encontram grandes desafios como:

- 1- Serem notados, conseguirem encontrar um espaço em serviços de *streaming* e semelhantes,
- 2- Dificuldade em desenvolver estratégias de divulgação do seu trabalho e
- 3- A falta de um espaço voltado para esses onde os músicos possam de certa forma se conectarem com seu público e até mesmo o alcance de novos fãs.



**Imagem1:Pagina Inicial Ritmo Independente**  
<https://ritmoIndependente.wordpress.com/>

Assim, podemos definir a seguinte questão de partida do projeto, que vai de encontro ao problema de comunicação identificado: Como utilizar as plataformas de comunicação digital para promover a divulgação, a visibilidade e a interatividade de músicos independentes com o(s) seu(s) público(s)-alvo(s)?

### **1.3 Cenário**

No início do ano de 2020 o mundo foi abalado pelo COVID-19, um vírus que mudou tudo e todos, mudou a forma como agimos, pensamos e principalmente a forma como nos comunicamos. Muitas áreas foram afetadas pelo mesmo, tendo em vista que quando o vírus surgiu a única forma de combate foi o distanciamento social, o que acabou exigindo de nós seres humanos nos adaptarmos a uma nova realidade. Os trabalhos se tornaram “home office” as aulas foram e em alguns casos continuam a ser por vídeo chamadas, enfim muitas coisas tiveram de ser reaprendidas e de certa forma a sociedade sofreu como um todo uma readaptação comportamental e uma readaptação na área da comunicação.

Redes sociais passaram a ser exploradas com maior frequência, novos relacionamentos foram surgindo, devido a esse vírus que chegou em silêncio mais ao se apresentar fez grande ruído. Para além de setores importantes para o funcionamento da sociedade como economia, educação, medicina e outros. A cultura foi um setor que sofreu com os efeitos deste acontecimento. Grandes eventos foram cancelados, tanto no setor cinematográfico como no setor musical, que é o foco deste projeto, segundo o relatório disponibilizado pela Unesco “*Culture & Covid-19- Impact & response Tracker*” cerca de 75% a 80% dos museus localizados na Europa reportaram uma queda no número de visitas no verão, que é quando se tem um aumento de imigrantes visitando o continente.

Em uma nota feita pela Unesco <sup>1</sup>em seu site na data de 21 de Dezembro de 2021 fez uma análise nos setores culturais de vários países para identificar os métodos que os governos estavam adotam para socorrer está área e também para coletar dados sobre tais efeitos. Na análise realizada no período de seis meses a Unesco julga que o setor musical teve uma perda de 10 bilhões em patrocínio e apoio institucional, a mesma não especificou em qual moeda este cálculo foi feito.

Porém é preciso levar em consideração que este cálculo foi realizado com grandes empresas e de certa forma em uma ampla visão de selos musicais, grandes eventos que contam com grandes nomes da indústria e que de certa forma para o setor da música independente mundial a perda também deve ter sido bem significativa, é preciso esclarecer que sobre este tema “impacto do COVID-19 na música independente” nenhum dado oficial e não oficial foi encontrado e ou considerado verdadeiro, desta forma é preciso deixar claro que o que foi dito anteriormente foi uma suposição acerca das informações disponibilizadas pela Unesco.

Ainda falando sobre a nota que a Unesco lançou em seu site, a mesma citou três países e as formas que os mesmos vinham agindo em relação aos artistas, estes países sendo eles Uruguai, Filipinas e Zimbábue criaram fundos de apoio para os mesmos. Em uma declaração dada para o relatório da Unesco<sup>2</sup> o Dr. Douglas Slater Assistant Secretary General responsável pelo desenvolvimento social e humano na América latina, disse “if there was ever a time that we need culture and creativity to address our challenges, it is now.”

E o mesmo está certo, na nota lançada pela Unesco em seu site a mesma falou da transição realizada dos espetáculos, sendo os mesmos por lives em redes sociais, porém a mesma cita que “46% da população global não possuiu acesso à internet“. Quase metade do mundo não possuiu está ferramenta, logo uma resposta para a o pedido do Dr. Douglas Slater, uma solução criativa veio, porém não é a mais adequada devido as desigualdades vividas no mundo.

## **CAPÍTULO 2 | ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 Internet, Ciberespaço e Cibercultura**

A cibercultura ocupa um espaço digital, chamado ciberespaço. A palavra ciberespaço surge na obra do escritor William Gibson no livro Neuromancer (1984), é

---

<sup>1</sup> <https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736792>

Data de acesso: 20/02/2022

<sup>2</sup> [https://en.unesco.org/sites/default/files/special\\_issue\\_en\\_culture\\_covid-19\\_tracker.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/special_issue_en_culture_covid-19_tracker.pdf)

Data de acesso: 28/02/2022

um espaço onde vários fragmentos de outras culturas se unem e ficam disponibilizadas para que outros tenham acesso e de certa forma interagir entre os usuários.

A mesma possui uma dinâmica baseada no digital, no hipertexto, ela é organizada dentro de duas lógicas, a de reconfiguração que é a sua atualização através dos grupos que a utilizam e também é uma cultura “remix”, o que permite a transformação e a combinação (Amadeu,2015).

As redes sociais assim como os serviços de *stream* musical fazem parte desta palavra ciberespaço, uma vez que as mesmas existem no espaço digital, já que geram oportunidades de criação de novos laços sociais, logo nos mostra que existe uma reconfiguração das relações sociais estabelecidas e também das que serão estabelecidas. Segundo Falqueto (2015, p.3) reinventando as maneiras de nos comunicarmos e de adquirirmos conhecimento.

Hoje as redes sociais, são de forma indiscutível parte da sociedade atual, segundo a professora Saad, B. (2017) dois momentos foram importantes para entender a junção “ciber” e “cultura”, o primeiro foi o momento em que as pessoas passam utilizar a internet em seu cotidiano a partir do ano de 1997, e com isso o digital passou a evoluir, tudo isso acontecendo no âmbito digital. E o segundo momento é como o “ciber” foi introduzido no cotidiano e no dia-a-dia dos utilizadores.

Segundo Lemos (1999 p.11) a cibercultura é a modalidade que também é responsável de certa forma no campo sociocultural “surge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que emergiram com a convergência das telecomunicações, com a informática na década de 1970”. Lemos (2008) ainda cita que dentro da cibercultura existem três leis. Sendo elas as seguintes:

1. Liberação do polo de emissão: para o autor isso se deve as novas formas de se relacionar socialmente, quando relacionado a forma como as informações são disponibilizadas e também na opinião e como as mesmas movimentam, uma vez que chats e outros meios de disseminar informações se enquadram nesta lei e nesta definição.

A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim *chats*, *weblogs*, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais podem ser compreendidas por essa lei (p.20).

2. Conexão generalizada: esta lei se refere a questão de colaboração por parte de pessoas nos conteúdos. “Nessa era da conexão, o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas” (Lemos, 2008, p.20).

3. Reconfiguração da paisagem comunicacional da indústria cultural: esta lei está relacionada à ideia de modificação dos fundamentos sociais e das práticas de comunicação. “Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (Lemos, 2008, p. 18).

Segundo os autores Champagnatte, D. M. O e Cavalcanti, M. A. P (2015, p. 5) a cibercultura é a configuração onde os processos de massa e pós-massivo se alternam tanto dentro da rede como fora da mesma. Os processos são coexistentes, logo, o novo modelo pode permitir esta reconfiguração dos meios de produção e de difusão da informação, assim como os novos meios de se relacionar com outros poder surgir (Lemos,2008).

Após uma breve introdução sobre cibercultura e suas leis, é preciso falar sobre o ciberespaço é uma palavra que foi criada pelo escritor William Gibson. Segundo Lemos (2008) o ciberespaço criado por Gibson é um espaço territorial não físico que é composto por conexões de redes de computadores, por onde as informações são compartilhadas de formas diferentes onde as mesmas circulam.

O ciberespaço gibsoniano é uma "alucinação consensual". A Matrix, como chama Gibson, é a mãe, o útero da civilização pós-industrial onde os cibercibers navegam. Ela será povoada pelas mais diversas tribos, onde os cowboys do ciberespaço circulam em busca de informações. A Matrix de Gibson, como toda a sua obra, faz uma caricatura do real, do cotidiano (Lemos, 2008, p.127).

Nas obras de Pierre Lévy o mesmo buscou dar um conceito ao ciberespaço, que surge da interconexão mundial de computadores – a rede – “não apenas em relação à infraestrutura material, mas quanto ao oceano de informações que a comunicação digital abriga, assim como quanto aos humanos que navegam, habitam e se alimentam desse universo” (Lévy, 1999, p. 17).

Porém segundo o autor o espaço também proporciona uma base para o que Levy (2003, p.28) nomeia de consciência coletiva, uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma

mobilização efetiva das competências”. Os autores Champagnatte, e Cavalcanti (2015, p. 6) interpretam essa inteligência como um espaço onde os indivíduos reconhecem as habilidades dos mesmo para que os mesmo as organizem e utilizem para um bem coletivo.

## 2.2 Novos Média e Cultura

Os novos média são propriedades que tendem responder a forma como os média convencionais vinham sendo problematizados; Lister et al (2003) aponta quais são suas argumentações mais comuns:

1. A internet é vista como um espaço onde existe uma esfera pública e também onde ocorre compartilhamento de espaços online que acabam por favorecer surgimento de comunidades virtuais.
2. A liberdade de informação e comunicação, controle e censura
3. O fortalecimento dos média como quarto poder, noções ampliadas de “jornalismo cidadão”, pela liberdade de circulação de informações através de blogues e publicações em redes sociais.
4. Novas formas de explorar novas formas de identidade e de relacionamento dentro das comunidades virtuais, redes sociais e sites. Nestes elementos a comunicação online é vista como um ponto de vista produtivo e um processo ativo de construção, formação de identidade e de uma troca intersubjetiva.

Com o aumento da interação do público no contexto dos novos média como participantes ativos e na criação de conteúdo em site como *Youtube*, *Myspace* e o *Facebook*, refletem o recente entendimento de uma “cultura participativa”, desta forma acabam criando não só comunidades virtuais mas também permite ainda ao público ser um criados um “produtor de conteúdo” e ao mesmo tempo um receptor dos meios de comunicação.

O contexto atual nos mostra um olhar positivo sobre os novos média, é quase como se a tecnologia, e sua evolução por si só gerasse o aumento de níveis de participação e interação dos públicos, sendo essa interação criativa, prática e democrática. Porém é preciso falar das características negativas deste novo mundo dos médias, as “fraturas digitais” que é a desigualdade na questão tecnológica, onde apenas uma pequena parcela participa desta cultura (Ferreira, 2011; Esteves, 2011, Silverinha,2011).

“as organizações ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo qualquer agregado de consumidores.

E alguns consumidores têm maior capacidade para participar nesta cultura emergente do que outros (Jenkins, 2006, p.3).”

Outros autores argumentam que a questão da “imagem” e da “profundidade” acabou por produzir um ambiente superficial e de certa forma artificial, onde pouco é levado a sério, e onde a questão estética se transforma em uma dimensão de entretenimento. De certa forma os novos média são vistos como parte deste tipo de mudança segundo Ferreira (2018, p. 37) “tanto causa como efeito”. Este fenômeno que de certa forma reflete uma época e ao mesmo tempo funciona como parte de uma dinâmica ampla de mudanças sociais, tecnológicas e culturais.

Logo tornaram-se um espaço de busca de sentido e de pertencer por parte dos indivíduos e de comunidades, não só pela questão do consumo ou pelo acúmulo de objetos de ideias.

“compõem e reconstituem o sentido de autoidentidade, mas também pela produção, pela criação em cooperação, pela colagem e mistura de toda uma série de simulacros enquanto contextos de fuga, de fantasia e de distração Ferreira (2018, p.38).”

O potencial das pessoas moldarem e desenvolverem as suas identidades pode partir de um pressuposto de que as pessoas se “criam” nos média, se uma criação para si mesma ou até mesmo para outras. Nos anos 90, Nicholas Negroponte, neste momento era diretor do *Media Lab do Massachusetts Institute of Technology* ou (MIT) escreveu que “a computação não é mais sobre computadores. É sobreviver” Ferreira (1995,6).

A análise e a compreensão das implicações teóricas e práticas dos novos média na sociedade e na cultura moderna nos leva a atentarmos a dois fatores que hoje são vistos e discutidos, o primeiro, o desenvolvimento dos media modernos e o segundo, o desenvolvimento das áreas de tecnologia e computação, ambos sendo simultaneamente desenvolvimentos e de certa forma independentes. Segundo Ferreira (2018), os dois estão entrelaçados em seu funcionamento e ambos influenciam no desenvolvimento social contemporâneo e também são marcadas por sistemas de informação e de grande complexidade.

“ambos (*media* tecnológica e culturalmente potentes e aparelhos de computação altamente desenvolvidos) estão em igual medida entrelaçados no funcionamento das sociedades contemporâneas, marcadas por sistemas de informação de elevada complexidade (2018, p. 39).”

Ferreira (2018, p.39) a capacidade de dispersar textos, imagens e sons para milhares de pessoas, acabou se tornando algo essencial, como uma espécie de

ferramenta que lhe possibilita manter o controle sobre seus registros de nascimento, emprego e até mesmo de saúde. Para o autor o computador vem afetando todas as fases de comunicação como a aquisição, o armazenamento e a distribuição de informação, e logo afeta de forma uniforme todos os tipos de mídia. Os mídias e os dispositivos de armazenamento e processamento de dados são tecnologias complementares, ambas aparecem se desenvolvendo de forma simultânea, no âmbito do funcionamento e d desenvolvimento das sociedades modernas.

### **2.2.1 Nativos digitais e Migrantes Digitais**

Em 2001 Prensky (2001), produziu um artigo onde o mesmo abordou a questão do ensino nos Estados Unidos, onde naquele momento um debate estava sendo levantado sobre a queda do ensino, a principal questão estava sendo deixada de lado, a mudança dos estudantes.

Os alunos de hoje - do ensino médio até a faculdade - representam as primeiras gerações a crescer com essa nova tecnologia. Eles passaram a vida inteira cercados e usando computadores, videogames, tocadores de música digital, câmeras de vídeo, telefones celulares e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. Os graduados médios de hoje passaram menos de 5.000 horas de suas vidas lendo, mas mais de 10.000 horas jogando videogame (para não mencionar 20.000 horas assistindo TV). Jogos de computador, email, Internet, telefones celulares e mensagens instantâneas são parte integrante de suas vidas. Podemos dizer com certeza que seus padrões de pensamento mudaram. (Prensky, 2001, p.1)

Prensky quis mostrar que os mesmos, cresceram em uma era onde estão rodeados de tecnologia como computadores, celulares e afins logo sua forma de pensar e de se comportar sofreram alterações. Logo o autor levantou a seguinte questão. Como devemos chamar estes novos alunos?

A resposta que o mesmo encontrou para a pergunta levantada foi de “Digital Native” (Nativos Digitais), essa conclusão se refere a forma como os mesmos se comunicam e por compreenderem a linguagem digital como computadores, video games e internet. Após esta conclusão o autor levantou outra está. O que o restante é?

Os que não nasceram no mundo digital, e que por algum motivo se sentiu atraído e ou por necessidade de utilizar da nova tecnologia, são Imigrante digital. Segundo Prensky é importante fazer uma distinção de ambos, conforme o imigrante digital vai se

aperfeiçoando o e aprendendo a se adaptarem a este novo ambiente eles possuem uma limitação, o mesmo faz a seguinte analogia.

A importância da distinção é a seguinte: à medida que os imigrantes digitais aprendem - como todos os imigrantes, alguns melhores que outros - a se adaptarem ao ambiente, eles sempre retêm, até certo ponto, seu "sotaque", isto é, o pé no passado. O "sotaque do imigrante digital" pode ser visto em coisas como procurar a Internet em segundo lugar e não em primeiro lugar, ou ler o manual de um programa em vez de assumir que o próprio programa nos ensinará a usá-lo. Os idosos de hoje foram "socializados" de maneira diferente dos filhos e agora estão aprendendo um novo idioma. E uma linguagem aprendida mais tarde na vida, dizem os cientistas, entra em uma parte diferente do cérebro. (Prensky 2001, p.2).

Para melhor associar o exemplo de sotaques para os imigrantes digitais, o autor faz uma analogia voltada para ferramentas presentes no mundo virtual, para o mesmo o sotaque pode ser comparado a imprimir um e-mail e ou enviar, a preferência de imprimir um documento e fazer anotações para sua edição ao em vez de editá-lo diretamente no computador e também convidar pessoas para mostrar um site interessante em vez de enviar o link.

Existem centenas de exemplos do sotaque de imigrantes digitais. Eles incluem imprimir seu e-mail (ou mandar sua secretária imprimi-lo para você - um sotaque ainda mais "grosso"); a necessidade de imprimir um documento escrito no computador para editá-lo (em vez de apenas editar na tela); e trazer as pessoas fisicamente para o seu escritório para ver um site interessante (em vez de apenas enviar o URL).

Os nativos digitais para Prensky (2001, p.2), estão acostumados a receber informações rápidas, os mesmos gostam da questão multitarefa, preferem gráficos antes de textos, preferem acesso aleatório, os mesmos funcionam melhor quando em rede e para o autor. "Eles prosperam com gratificação instantânea e recompensas frequentes".

### **2.3 Comunicação Digital e Novos consumos**

O atual cenário em que nos encontramos acabou por impulsionar novas formas de comunicação entre consumidor e o seu produto, seja ele a música ou outro produto. Dentro deste enquadramento é preciso ressaltar as estratégias que muitos músicos adotaram neste período da pandemia da COVID-19. Os músicos passaram a explorar suas redes sociais como *Youtube*, *Twitch* e principalmente o *Tik Tok*.

Dois músicos se destacaram na rede social *Tik tok*, sendo eles *The Weeknd* e *Lil Nas X*, ambos criaram conteúdos voltados apenas para o aplicativo porém em casos distintos, o músico *The Weeknd* utilizou a rede social para um marketing de seu álbum intitulado “After hours” onde explorou ferramentas e atributos visuais para atingir seu objetivo. Já *Lil Nas X*, utilizou o mesmo para o marketing de seu single “Holliday” explorando ferramentas do aplicativo e também utilização de efeitos visuais.

Como citado no início deste tópico, a pandemia de certa forma acelerou processos que poderiam vir a acontecer, como concertos digitais, e principalmente um maior número de assinantes de serviços de streaming. Uma pesquisa realizada em Julho de 2020 pela *Counterpoint Technology Market Research*, que é uma empresa de pesquisa mundial, especializada em produtos móveis e tecnologias da indústria TMT. A pesquisa apontou que o houve um crescimento de 35% nas assinaturas pagas de diversos serviços de streaming musical. Segundo o analista responsável pela pesquisa Kumar:

“O crescimento em assinaturas pagas (35% A / A) foi mais uma vez mais do que o crescimento de 20% A / A em usuários ativos mensais (MAUs). Isso indica que as pessoas do universo MAU gratuito estão fazendo upgrade para se tornarem assinantes premium para uma experiência aprimorada. Isso também indica que é relativamente difícil trazer os usuários para o sistema, mas uma vez que eles entram, é relativamente fácil fazer com que eles atualizem (Kumar, 2020).”

Porém outros dados que a pesquisa aponta é o crescimento individual que cada serviço de *streaming* teve no período da pesquisa, sendo o *Spotify* em primeiro com 30%, *Apple Music* com 25%, 12% *amazon music*, *Youtube Music* 9%, *pandora* 5% e com 19% ficaram classificados como outros.

Essas novas estratégias e formas de consumo acabam por nos mostrar como a música já passou por várias etapas de adaptação e também como os consumidores evoluíram com a mesma.

Durante o decorrer do século XX, foi possível identificar a trajetória da música e também, a sua forma de produção e de comercialização em massa, sendo a mesma distribuída em variados formatos e principalmente pelo serviço de *streaming* que é administrado por diversas empresas sendo que algumas delas foram citadas anteriormente. Para uma melhor compreensão da evolução do consumo da música é preciso falar da forma como as mesmas eram consumidas.

Segundo Moschetta e Vieira (2018, p.4) no final do século XIX o consumo musical era restrito tanto na questão de horários como em seus espaços, sendo os mesmo clubes, igrejas e salas de concerto e em sua maioria com a presença dos

músicos. Logo com a criação dos ferramentas necessários para a gravação das músicas, as mesmas passam a ser gravadas e reproduzidas de forma mecânica, logo possibilita a separação do espaço e tempo para a reprodução e consumo da música.

Em 1920, surgem as primeiras transmissões de rádio, agora a música é reproduzida dentro de casa, assim ajudando no surgimento dos primeiros gêneros musicais como jazz, blues e rock.

Com a criação do fonógrafo e do gramofone, a música passou a ser gravada e reproduzida mecanicamente, possibilitando a disjunção entre o espaço-tempo em que é produzida e consumida. Mais tarde, com as primeiras transmissões do rádio, na década de 1920, a música passou a ser reproduzida dentro de casa, favorecendo a emergência dos primeiros gêneros da música popular, como jazz, blues e rock (Moschetta e Vieira 2018, p.4).

Já na década de 1940, é introduzido os discos de vinil que acaba por marcar o início da indústria fonográfica, que acaba sendo responsável pela gravação, promoção e distribuição da música. Surge então uma nova lógica de mercado, onde as músicas eram comercializadas no formato de single, ou seja, o vinil comprado pelo consumidor continha apenas a penas um música, e álbuns, com títulos capa, algo que ainda é praticado pelos artistas e pelas gravadoras do século XXI.

Segundo Du Gay *et al.*, (1997) apenas na década de 60, torna-se possível a gravação doméstica das músicas, entretanto apenas na década 80 que este novo formato acaba conquistando sua popularidade com o lançamento dos *Walkmans* e de outros aparelhos portáteis. O surgimento do CD no início dos anos 80 maca o início da digitalização da música, e desta forma permite uma melhora na qualidade do som a um baixo custo, o que de certa forma favoreceu o crescimento da indústria fonográfica.

Segundo (Allen-Robertson, 2013; Wikström, 2013; Schwarz, 2014) a maior mudança que ocorre no consumo da música é nos anos 90 com a introdução da internet para o mundo e também da compressão acústica. Para os autores o formato MP3 se torna popular graças as redes P2P (peer-to-peer), dessa forma eliminando a necessidade de uma mídia no formato físico e assim, facilitando a distribuição informal de músicas.

Nos anos seguintes, a internet de banda larga e com o baixo valor das mídias de armazenamento, acabaram por favorecer a criação de grandes coleções musicais, que mais tarde poderiam ser reproduzidas em aparelhos portáteis, como o iPod e outros.

Porém, mesmo com as lojas digitais crescendo, com elas também cresciam as distribuições informais. Que segundo (Lobato e Thomas, 2015), resultando em uma

enorme queda nas vendas. Segundo os dados da *NPD Group*<sup>3</sup>, na metade da década dos anos 2000, uma em cada cinco pessoas fazia o download ilegal de músicas através de ferramentas como *e-mule*, *Kazza*, *LimeWire*. Segundo Moschetta e Vieira (2018, p.6) o mercado fonográfico passou por um longo declínio, antes de voltar em 2016, a registrar o seu primeiro crescimento em mais de duas décadas, graças à popularização dos serviços de *streaming*, como o *Spotify* e outros.

## **CAPÍTULO 3 | Metodologia**

### **3.1 “Estudo da concorrência”**

Em termos metodológicos, decidimos após uma fase de pesquisa exploratória, proceder à análise de dois sites com algumas características similares. O site português AMAEI (Associação Profissional de Músicos Artistas Editoriais Independentes) e o site brasileiro QUENTE, foi escolhido o método de análise de conteúdo, uma vez que os mesmos serão analisados na questão visual, conteúdo e estrutura. Uma vez que Moraes (1999) diz que para a análise de conteúdo seja construída, a matéria-prima pode partir de uma comunicação verbal e não-verbal, logo cabe ao investigador processar essas informações, e também facilitar a compreensão e interpretação da análise. Segundo Moraes.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo (p.3).

Segundo Moraes(1999), o processo decorre através das seguintes etapas, preparação das informações, transformação do conteúdo em unidades, categorização, descrição.

**AMAEI (Associação Profissional de Músicos Artistas Editoriais Independentes) –**

---

<sup>3</sup> <https://www.counterpointresearch.com/music-subscriptions-394-million-q1-2020/>

1. Para a seleção do site AMEI, foi realizada uma pesquisa com as palavras-chave sendo música independente, o que justifica a escolha do mesmo é a relevância e conteúdo.
2. Para a análise relativamente ao conteúdo do site, foram selecionadas cinco notícias que foram disponibilizadas no site na ordem do mais recente ao menos recente, para além das notícias também será analisado o que se pode encontrar de informação do site, qual sua missão, fundadores e outras informações que sejam relevantes sobre o mesmo. E também, questões estéticas (visual) do site como cores, menus, fotografias, vídeos e afins.
3. As redes sociais serão analisadas e categorizadas de forma a compreender as frequências de publicação, atividades e também como os mesmos procuram gerir suas redes sócias.

### **Análise site AMAEI**

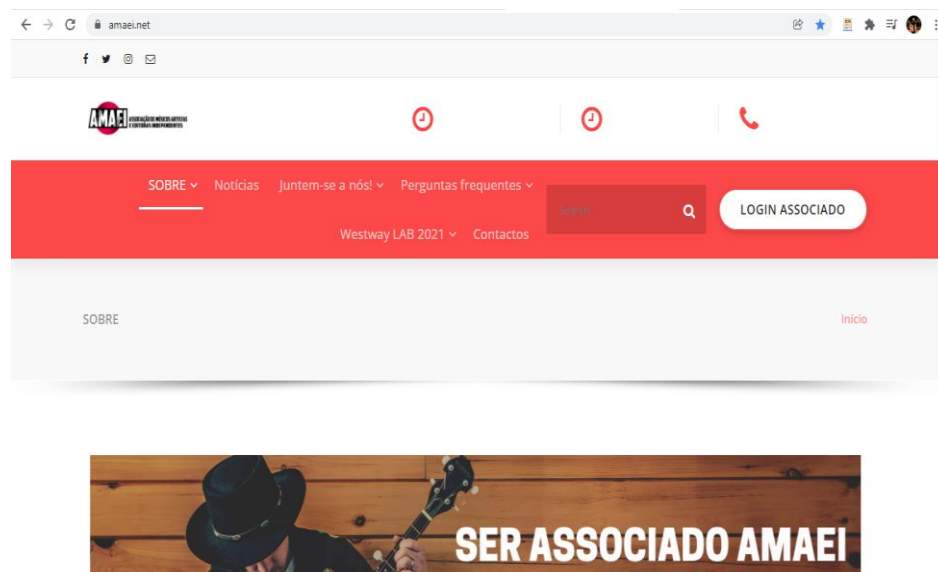
O primeiro contato que se tem ao abrir o site é o logo localizado no canto esquerdo superior da tela, o logo se a semelha com um disco de vinil na cor vermelha com a abreviação do site “AMEI<sup>4</sup>” fazendo uma sobre posição ao vinil. As cores predominantes no site são vermelho, branco e preto.

Em seguida se identifica o menu do site com as categorias Sobre, que possui as subcategorias fundadores e direção, projetos, quem somos, missão e parceiros. Logo em seguida Notícias que não possui subcategorias. Depois Junte-se a nós que possui as seguintes subcategorias Critérios de admissão de associados e cotas, vantagens associados AMAEI e formulário de inscrição. Em seguida Perguntas frequentes que possui subcategorias perguntas gerais e direito de autor e editor. Depois Westway LAB 2021 com a subcategoria Westway PRO 2021 program. E por último contatos sem subcategorias, ao lado do menu possui uma barra de pesquisa e ao lado da barra de pesquisa possui um link para os associados poderem executar o login.

---

<sup>4</sup> <https://amaei.net/>

Data de acesso: 12/12/2021



**Imagem 2: Site AMAEI** <https://amaei.net/> Data de acesso: 12/12/2021

Após o menu, o site possui um display com fotografias e imagens associadas a mensagem que a mesma trás, como por exemplo duas mãos tocando as teclas do piano com a mensagem “*playlist* AMEI”. Em seguida três caixas nas cores vermelhas com os textos Notícias, Projectos e Agenda na cor branca, as três caixas possuem ligações. Em seguida um espaço onde é possível fazer a subscrição para a *newsletter*.

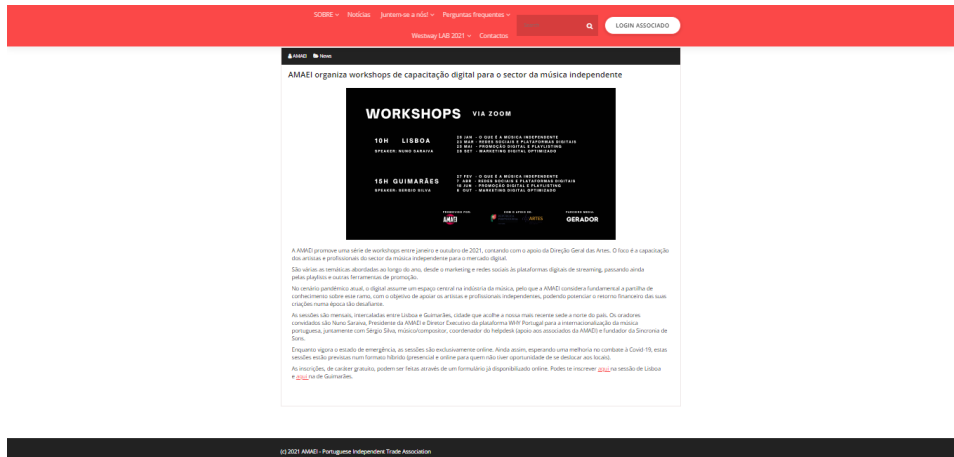
Em seguida a primeira página possui um destaque, o mesmo é voltado para comunicar a quem acesa o site de que a AMAEI integra a rede Europeia e mundial das associações de artistas e editoras independentes, sendo elas IMAPALA (Independent Music Companies Association) e WIN (Worldwide Independent Network).

Após este destaque, no final da primeira da página do site se encontra uma rechetag com a mensagem “*keychange*” com um texto falando que a Associação entrega a um grupo de 250 organizações do ecossistema da música que assinaram da igualdade de gênero, e em seguida um link para acessar mais informações acerca do assunto.

## **Notícias**

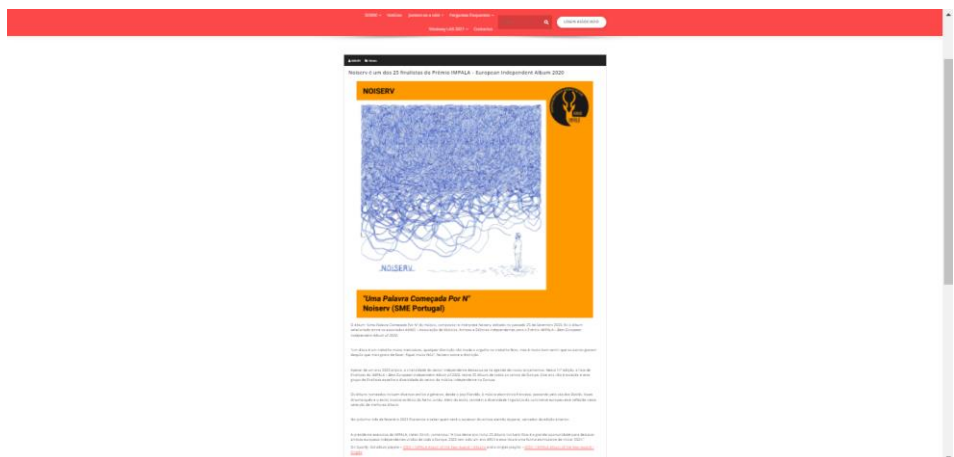
1. A primeira notícia a ser analisada foi a mais recente sendo ela intitulada de “AMAEI organiza workshops de capacitação digital para o sector da música independente”. A notícia foca em informar aos leitores sobre os workshops que a associação juntamente com outros órgãos desenvolveu com diversos temas desde marketing até o uso das ferramentas digitais

voltados para músicos independentes e como os mesmos podem utilizar a mesma. Na mesma notícia os mesmos falam de datas, quem são os participantes e outras informações relacionadas aos workshops, e no final da notícia um link é disponibilizado para a inscrição do mesmo.



**Imagem3:** Notícia do site AMAEI <https://amaei.net/amaei-organiza-workshops-de-capacitacao-digital-para-o-sector-da-musica-independente/> Data do acesso: 13/12/21

2. A segunda notícia intitulada de “Noiserv é um dos 25 finalistas do Prémio IMPALA – European Independent Album 2020”. Fala sobre a indicação de um álbum que pertence ao compositor e interprete Noiserv, a notícia com um depoimento do mesmo, que fala da importância do reconhecimento, em seguida uma lista com álbuns selecionados é mostrada na notícia. Para de informações da premiação é apresentado de forma breve e direto informações sobre o “IMPALA” que é o responsável é pela premiação, informação com fundação, quantos representantes o mesmo possuiu e informações relevantes para compreender quem é o responsável pela premiação.



**Imagem4:** Notícia do site AMAEI <https://amaei.net/noiserv-e-um-dos-25-finalistas-do-premio-impala-european-independent-album-2020/> Data de acesso: 13/12/2021

3. A terceira notícia intitulada de “Programa Digital Music Days 2020 completo com adição de painel sobre marketing digital”. Fala sobre a segunda edição do evento que os mesmos fizeram em parceria com a “MERLIN” que é responsável por apoiar a “DMD”, em seguida a estas informações um link sobre o evento é disponibilizado. Depois se encontra uma lista dividida em dois sendo a elas destinadas a informar aos participantes quem foram os participantes e seus cargos em variadas empresas todas pertencentes ao campo da música. Para além indica quem será o moderador e agradece ao patrocinador pelo apoio.

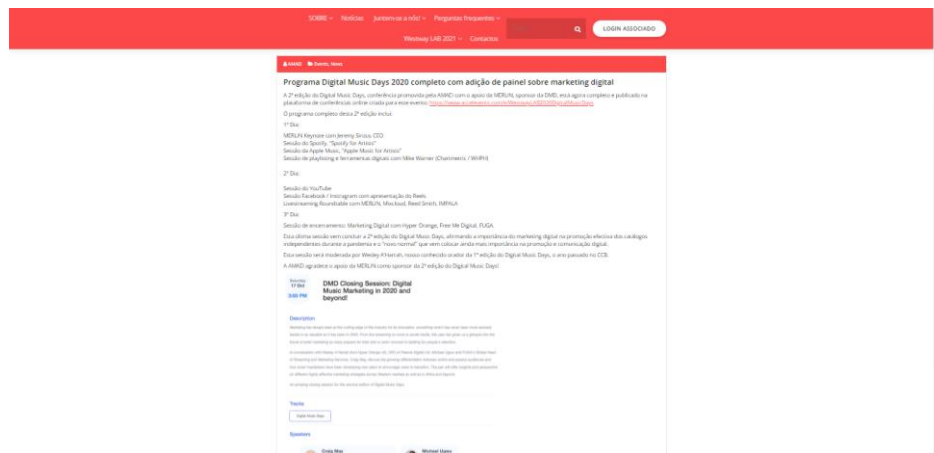
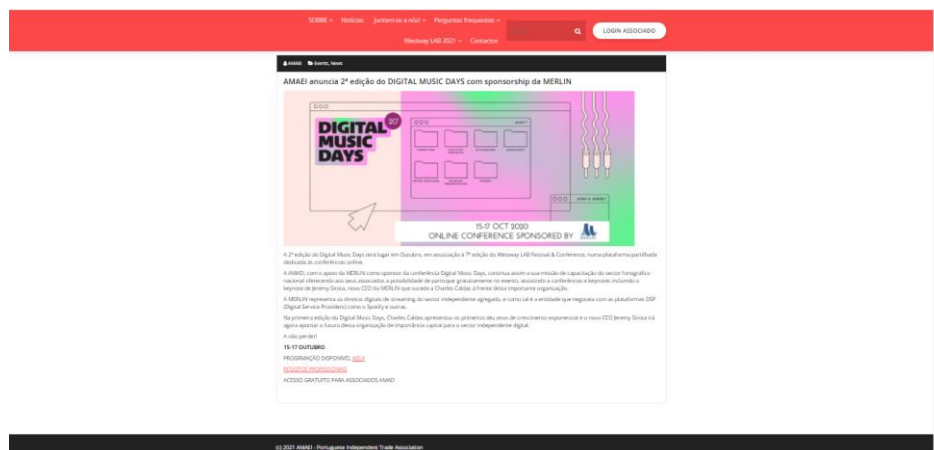


Imagem 5: Notícia do site AMAEI <https://amaei.net/programa-digital-music-days-2020-com-adicao-de-painel-sobre-marketing-digital/> Data de acesso: 13/12/2021

4. A quarta notícia intitulada de “AMAEI anuncia 2ª edição do DIGITAL MUSIC DAYS com sponsorship da MERLIN”. Fala sobre o evento que os mesmos fizeram em parceria com a “MERLIN”, discute sobre assuntos que os mesmos irão abordar nesta edição, decorre de forma breve sobre quem é o parceiro e sua importância para os músicos independentes, ao final da notícia se encontram dois links um para obter mais informações e outra para ascender a subscrição para o evento.



**Imagem 6: Notícia do site AMAEI <https://amaei.net/amaei-anuncia-2a-edicao-do-digital-music-days-com-sponsorship-da-merlin/>  
Data de acesso: 13/12/2021**

5. A quinta notícia intitulada de “Impala lança site da covid-19 para mapa de apoio a empresas de música independentes europeias”. Fala das medidas adota pela associação parceira da AMAEI o “Impala” e também da criação feita pela associação parceira, o site criado pelos mesmos tem como objetivo mapear os efeitos da COVID-19 no cenário da música independente na Europa. Para além desta informação, a notícia aponta os dados e informações que sem encontram disponíveis no mesmo.



**Imagem 7: Notícia do site AMAEI <https://amaei.net/impala-lanca-site-da-covid-19-para-mapa-de-apoio-a-empresas-de-musica-independentes-europeias/>  
Data de acesso: 13/12/2021**

## Sobre

O menu do site AMAEI se inicia com título de “Sobre” ao clicar no mesmo surgem cinco subtítulos, sendo eles Fundadores e Direcção, Projectos, Quem somos, Missão e Parceiros.

O que se encontra no primeiro subtítulo Fundadores e Direcções são informações sobre a direção atual da associação também informações a data de fundação 2012, e sobre o seu fundador e atual Presidente Nuno Saraiva, para além, é descrito como ocorreu a trajetória do criador da associação e sua trajetória até o momento da criação. Para além é disponibilizado os nomes e cargos dos demais colaboradores no atual momento, sendo eles Vice-Presidente – Ana Rita Feijão, 1Level:UP; Secretário – Bernardo Queirós, Oh Lee Music; Tesoureiro – Ricardo Ferreira, Blim Records. Para além é disponibilizada uma lista com os nomes de outros fundadores da associação, e os cargos que os mesmos ocupam em outras empresas. E também é

possível encontrar as primeiras pessoas que participaram da primeira direção da associação que segundo o site foi de 2012 há 2014.

Já em Projectos, se encontram os projetos da associação sendo eles *Europe in Synch*; Acervo da Música Independente Portuguesa Vol1; Acervo da Música Independente Portuguesa Vol2; *Digital Music Days*; Conferência de música profissional em Portugal e Why Portugal, totalizando seis projetos, sendo que é possível aceder todos e assim encontrar informações específicas de cada um deles

Já nos subtítulos Quem somos e Missão ambos se resumem em falar sobre o que a AMAEI é e representa, em ambos a missão se encontra em destaque sendo que a missão criada pela a associação é; “Defender, unir, organizar e promover o sector da música independente nacional, tanto em Portugal como no estrangeiro, é a nossa missão”. Vale um destaque para o subtítulo Missão que para além destas informações as disponibiliza em Inglês. No subtítulo parceiros os mesmos apontam os parceiros envolvidos e disponibilizando links para os sites dos mesmos e uma mensagem de agradecimento.

### **Junte-se a nós!**

O menu do site também disponibiliza um espaço para aqueles que queiram fazer parte da associação, no título “Junte-se a nós!”. Dentro do mesmo se encontram três subtítulos sendo eles Critérios de admissão de associados e quotas; Vantagens de associados AMAEI e Formulário de inscrição.

No subtítulo Critérios de admissão, se encontram os requisitos para músicos, os critérios são divididos em quatro pontos todos com explicação obre os mesmos, para além destas informações se encontram os valores. No subtítulo “Vantagens “se encontram as vantagens de se associar a AMAEI, no site se encontra um total de 12 vantagens. No subtítulo “Formulário de inscrição” se encontra o formulário para a subscrição assim como informações de pagamentos e também valores.

### **Perguntas Frequentes e Contactos**

No menu do site também se encontra o título de “Perguntas frequentes” o mesmo possui dois subtítulos sendo eles Perguntas gerais e Direitos de autor e editor. No subtítulo “Perguntas gerais” a AMAEI disponibiliza um total de 15 perguntas que se julga serem as que os mesmos recebem com grande frequência, e estas perguntas todos possuem respostas. No subtítulo “Direitos de autor e editor” possui um total de oito perguntas e como citado anteriormente julga-se ser as que recebem com maior frequência. Já no título “Contacto” que se encontra no menu do site, o mesmo não

possuiu um subtítulo, ao clicar no mesmo é possível ter acesso ao e-mail para dúvidas e outras questões e também o endereço da AMAEI.

## **Redes Sociais**

A AMAEI possuiu três redes sociais sendo elas, o *Facebook*, *Integram* e *Twitter*, nas quais os conteúdos que foram compartilhados com o público são as mesmas que se encontram no site, ou seja, compartilham informações sobre eventos e workshops.

Sua rede social com maior número de seguidores é o *Facebook*, sendo um total de 3.554 (até o momento 14/12/21, este número pode subir como pode diminuir). Para além de compartilhar informações e notícias com o seu público possuiu uma pequena galeria de fotografias, sendo em sua maioria relacionados aos eventos anteriormente citados, para além ainda possuem o link que possibilita ir direto ao site da AMAEI e também o link de seu *Spotify*.

Já o seu *Instagram* que é a sua segunda rede social com maior número de seguidores conta com um total de 931 seguidores e um total de 123 publicações em seu *feed* (14/12/21), para além das publicações do seu *feed*, os mesmos possuem uma maior organização quando se trata das publicações, por exemplo, utilizam de forma organizada seus *stories*, os dividindo por categoria musical sendo elas, Jazz, Folk, Clássica, POP, Instrumental, Rock e Fado. Suas publicações são semelhantes as realizadas em sua página do *Facebook*, voltadas para os workshops e eventos. Algo que me chamou a atenção em seu *Instagram* é que o mesmos não possuiu uma poluição visual quando se trata de divulgar outros links, pois os mesmos optaram por utilizar o linktr.ee que nada mais é do que um site que possibilita uma divisão e divulgação de outros sites e informações, no da AMAEI eles disponibilizaram links de workshops, link direto para o seu site, link de seu *Spotify* e uma entrevista que o Presidente da associação deu para o Gerador que é uma plataforma independente de jornalismo.

Sua terceira rede social é o *Twitter*, está rede social se encontra no momento com 356 seguidores, a sua conta foi atizada em 2014. Assim como nas outras redes sócias o que é publicado são informações de eventos e workshops. Seu logo se encontra diferente dos demais tanto do site como das outras duas redes sociais, sendo esta diferença as cores, que no *Twitter* se encontram em verde, preto e branco.

## **QUENTE**

1. Para a seleção do site meio desligado, foi realizada uma pesquisa com as palavras-chave sendo música independente, o que justifica a escolha do mesmo é a relevância, conteúdo e o foco em músicos independentes.

2. Para a análise relativamente ao conteúdo do site, foram selecionadas cinco notícias que foram disponibilizadas no site na ordem do mais recente ao menos recente, para além das notícias também será analisado o que se pode encontrar de informação do site, qual sua missão, fundadores e outras informações que sejam relevantes sobre o mesmo. E também, questões estéticas do site como cores, menus, fotografias, vídeos e afins.
3. As redes sociais serão analisadas e categorizadas de forma a compreender as frequências de publicação, atividades e também como os mesmos procuram gerir suas redes sócias.

### **Análise site QUENTE**

O primeiro contato que se tem é de que o logo do site é o próprio nome sem nenhuma outra adição de componente, o mesmo se encontra na cor amarela no centro da página, com uma imagem fixa ao fundo de um concerto, e ao rolar o site o mesmo se desloca para cima, em seguida após o rolar do mesmo o menu se apresenta com o nome do site no canto superior esquerdo e no canto superior direito o menu do mesmo. O menu do site é dividido pelas seguintes categorias o que fazemos/projetos, sobre a QUENTE<sup>5</sup>, projetos, bandas, contatos, redes e o site também disponibiliza bandas que são de outras nacionalidades e ou cantam em outro idioma na categoria inglês e espanhol.



Imagem 8: site QUENTE <http://quente.org.br/> Data de acesso: 20/12/2021

---

<sup>5</sup> <http://quente.org.br/>

Data de acesso:20/12/2021

Após este primeiro contato com o site, o que se consegue identificar é que a cada rolagem do site o mesmo foi dividido em imagens fixas ao fundo que causa uma sensação de divisão por categorias, sendo algumas delas encontradas no menu. O segundo momento do site se encontra o título de “O que fazemos” após o título se encontra uma pequena frase três linhas falando sobre o que é a QUENTE e uma ligação para uma outra página com informações complementares.

O terceiro momento do site se encontra com o título “QUENTE” neste momento se encontra duas janelas com ligações ao canal de *Youtube* dos mesmos, ambos relacionados ao festival desenvolvidos pela QUENTE, em seguida uma frase descreve sobre o que são os vídeos e também uma lista de bandas e músicos que já participaram do festival, e antes da introdução de um quarto momento do site se encontra outra janela que também leva para o canal dos mesmos no *Youtube* com o título sendo os nomes das bandas.

O quarto momento do site com o título “coquetel Molotov BH” uma breve frase introduzindo o festival e uma ligação que leva para uma galeria de fotos do evento e em seguida uma janela que leva o canal do *Youtube*, sendo o vídeo relacionado sobre o evento.

O quinto momento do site intitulado de “Sonancias” neste momento é feita uma breve introdução sobre este projeto e são disponibilizadas três janelas com ligação para o canal do *Youtube* dos mesmos. No sexto momento se encontra o título de “Tremor” que também é relacionado a mais um projeto da QUENTE, uma breve frase relacionada sobre a contextualização do projeto e uma lista com nomes de bandas e músicos que já se apresentaram neste evento e espaço, também disponibilização duas janelas com vídeos que possuem ligação para o canal dos mesmos.

O sétimo momento do site possui o título de “Vertical” com uma breve frase descrevendo o projeto e uma janela com um vídeo sobre o projeto e que também possui ligação para o canal do *Youtube* dos mesmos. O oitavo momento tem o título de “Clic – Circuito de literatura e cafés” possuiu uma pequena frase descrevendo o evento e uma lista de pessoas que já participaram do evento, também possuiu três janelas de vídeos sobre o evento, porém a última janela não possuiu vídeo e ou ligação, o que leva a acreditar que o mesmo não se encontra disponível, os dois vídeos levam para o canal do *Youtube*.

O nono momento do site também voltado para outro projeto da QUENTE, com o título de “Gin/cana” com uma pequena frase descrevendo o evento e este não possuiu vídeo e ou ligação para outros sites e ou parte do site.

O décimo momento do site, com o título de “Bandas” é uma listagem de bandas que são associadas ao projeto, sendo essas um total de 11. O décimo primeiro do site com o título de “Novidades” com um breve texto falando sobre informação da QUENTE e também ligação para um blog associado com a QUENTE intitulado de “meio desligado” e também ligação para as redes sociais dos mesmos sendo elas *Facebook, Instagram, Spotify, Twitter e Youtube*.

### **O que fazemos / Projetos**

Nesta parte o existe um pequeno texto que descreve a QUENTE, e o que a mesma realiza em seu projeto, nesta frase as mesmas falam que são um coletivo, uma produtora e selo voltada para a cultura alternativa e que possuem uma abordagem conceitual e que procuram viabilizar ideias.

“Somos um coletivo, uma produtora cultural, um selo musical. A união de pessoas que trabalham com cultura alternativa que trabalham com cultura alternativa e que têm uma abordagem conceitual para viabilizar ideias”. (A QUENTE)

No final da frase se encontra um link onde ao se clicar é direcionado para outro tópico do menu, lá se encontra listas dos principais projetos que a QUENTE realizou.

### **Sobre a QUENTE**

Se encontra uma definição para a mesma, a QUENTE se denomina um coletivo que possui atuação tanto na música como em outros aspectos culturais, e também se denomina um selo, produtora e agência de booking.

“A quente é um coletivo de pessoas que atuam com foco na música e em ações conceituais. Somos uma produtora, selo e agência de booking”. (A QUENTE)

Em seguida apresentam uma lista de seus principais eventos e também um portfólio de eventos que os mesmos ajudaram a desenvolver e no final da página, possuem uma janela com um vídeo de retrospectiva do ano de 2017 onde o mesmo também possui ligação para o seu canal no Youtube. E mais ao final da página um mapa com produções que fizeram em solo Brasileiro e também em outros países.

### **Projetos**

Neste tópico do menu se encontram quatro projetos realizados pela QUENTE em destaque sendo eles, festival coquetel molotov BH, SONÂNCIAS, tremor e clic –

circuito de literatura e cafés. Ao clicar em qualquer um dos projetos destacados, quem acessa o site é direcionado para a primeira página do site onde se encontra os mesmos destacados em ordem com vídeos sobre os mesmos e todos os vídeos possuem ligações para o canal da QUENTE no *Youtube*.

## **Bandas**

Neste tópico do menu, que acessar o site será direcionado novamente para a página inicial do site, lá o mesmo encontrara nove bandas com fotografias das mesmas e logo abaixo destas imagens encontra um breve texto descrevendo a banda e informações sobre a mesmas. Para além destas informações se encontra logo abaixo destes textos sem encontra uma ligação para uma página individual de cada banda, lá se encontra informações mais completas, vídeos, principais shows e eventos que as bandas participaram, quem são os produtores e contatos das mesmas.

## **Redes Sociais**

Ao clicar no tópico do menu, redes sócias quem acessa o site é levado novamente para a página principal, lá quem acessa encontra as redes sócias da QUENTE, sendo elas, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* e *Spotify*.

O *Facebook* da QUENTE se encontra com o logo da mesma, com um total de 6,8 mil seguidores, a mesma segue 12 outras páginas sendo elas de bandas e outros suportes que mesma utiliza como empresas que fazem capturas de imagens e produções de vídeos e conteúdo. Na página é possível encontrar o contato da mesma e o link de seu site, para além destas informações se encontram fotos e vídeos de seus eventos, atualmente a capa e também a última publicação da mesma são as mesmas, é sobre um evento produzido pela mesma intitulado de Coquetel Molotov MG, lá se encontram localização e os músicos e bandas que estarão presentes no evento.

O *Instagram* da QUENTE, possuiu o mesmo logo que se encontra no seu *Facebook*, o seu *Instagram* possuiu 1088 publicações, 10,7 mil seguidores e seguem 1073 outras contas. Na descrição deu *Instagram* se encontram informações sobre o que é a QUENTE e diferente do *Facebook* a quente decidiu deixar o link de seu canal no *Youtube* em vez do link do seu site. Sua última publicação possuiu um total de 57 curtidas e nenhum comentário.

O *Twitter* da QUENTE, se encontra com o logo diferente tanto do site quanto de sua página no *Facebook* e de seu *Instagram*, No *twitter* o logo se encontra com o fundo branco e com o texto na cor preta, a QUENTE ingressou no *Twitter* em 2012 e possui um total de 1057 *Twittes*, seguem 46 outras contas e possuem 397 seguidores, na bio

de sua conta se encontra a localização da mesma, o link para o seu site e uma breve descrição do que a mesma realiza.

O canal do *Youtube* da quente se encontra com o logo igual ao do *Twitter* e diferente das duas outras redes sócias *Instagram* e página do *Facebook*. Não é possível identificar o número de inscritos de eu canal, seu último vídeo FBC, VHOOR, Mac Júlia / Sonâncias 2021, possui 27.876 visualizações e foi publicado no dia 12 de Novembro de 2021. O canal se encontra com uma alta quantidade de vídeos e também não disponibiliza tal número, para além destes vídeos os mesmos possuem uma *playlist* de vídeos divididos por eventos criados pelos mesmos e ou com participação é inscrita em outros 17 canais do *Youtube* sendo os mesmos relacionados a bandas e ou empresas e eventos. No *Youtube* a quente possuiu links de seu canal no *Instagram* e também para o seu *Spotify*.

O *Spotify* da QUENTE se encontra com o logo igual a de sua página no *Facebook* e em seu *Instagram*, a mesma possuiu 24 *playlist* 54 seguidores e seguem 10 músicos e bandas, está plataforma não possuiu muitas informações sobre a mesma e ou projetos.

### **English/ Español**

Neste tópico do menu, a Quente disponibiliza informações sobre bandas de outras nacionalidades, precisamente bandas que cantam em inglês e espanhol, nesta parte é possível encontrar pequenos textos sobre as bandas e janelas com ligações para seus canais no *Youtube* e ou página de seus projetos na plataforma *Soundcloud*.

### **3.2 Análise SWOT**

Para a realização de um melhor diagnóstico que permitisse fundamentar melhor o nosso projeto, foi realizada também uma análise Swot, segundo Fagundes (2010), o modelo da “Matriz SWOT”, surgiu na década de 60, em discussões que ocorriam na escola de administração, que focaram a compatibilização entre as “Forças” e “Fraqueza” de uma organização, sua competência distintiva e as suas “Oportunidades” e suas “Ameaças”.

Segundo Araújo (2015) a análise Swot pertence a um grupo que disponibiliza diversas ferramentas estratégicas, porém a mesma se destaca por integrar aspectos internos e externos de uma empresa, desta forma os planos e estratégias podem ser elaborados de forma mais completa a fim de obter com mais precisão os objetivos almejados. Para além dos aspectos anteriormente apontados, segundo Araújo (2015) a análise além de sua importância para uma empresa, busca a questão lucrativa

integrando a identificação e satisfação do mercado, atendendo os clientes com mais satisfação que as concorrentes.

A análise Swot é dividida em quatro partes sendo elas (**Strengths** – forças, **Weaknesses** – fraquezas, **Opportunities** – oportunidades, **Threats** – ameaças). Na concepção de Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Nos dias de hoje, não se pode ignorar realizar a avaliação e o comportamento das empresas no atual mercado competitivo, com a utilização das ferramentas que a análise Swot dá a empresa, é possível não só atingir o objetivo que a mesma almeja mas também identificar possíveis falhas internas e desta forma corrigi-las.

A análise SWOT é uma dessas ferramentas que proporcionam ao gestor ou até mesmo o pequeno empresário de como está sua empresa perante seus concorrentes fazendo assim que conheça e estude o seu comportamento (Gabriel et al. 2011, p.7).

Tendo em vista a importância da análise Swot, a mesma se encaixa no desenvolvimento do projeto com o objetivo de obter informações sobre outros sites no âmbito da música, identificar pontos que sejam relevantes e também, identificar como os mesmos fazem a gestão, notícias, entrevistas e afins. Para análise foram selecionados dois sites sendo eles um brasileiro site QUENTE e um português o site AMAEI, tendo em conta que o projeto visa alcançar os dois países.

### **Análise SWOT do Site AMAEI (Associação Profissional de Músicos Artistas Editoriais Independentes) –**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
---------------	------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Iniciativa sem fins lucrativos voltada para músicos independentes portugueses.</li> <li>● Apoio de diversas empresas</li> <li>● Produz conteúdo de forma a ajudar os músicos independentes através de workshops e eventos</li> <li>● Abrange diversas categorias musicais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Má comunicação através de redes sociais com o seu público</li> <li>● Notícias não bem elaboradas e que não se encaixam no fator notícia e sim de notas comunicativas produzidas pela mesma.</li> <li>● Não é muito conhecida</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Os mesmos já utilizam os apoios que possuem de outras empresas e desta forma elaboram projetos, workshops e eventos voltados para o seu público.</li> <li>● Servem como um apoio para novos músicos independentes e também mais antigos, na questão de informar e também no oferecimento de serviços para os mesmos, mesmo que seja cobrado uma taxa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pouca comunicação, que pode levar a uma falta de procura dos mesmos</li> <li>● Não reconhecimento pelos serviços prestados e disponibilizados</li> <li>● Baixa adesão de potenciais apoiadores (músicos)</li> </ul>

**Tabela 01: análise SWOT- AMAEI - FONTE: Elaboração própria**

Após a análise do site da AMAEI (Associação Profissional de Músicos Artistas Editoriais Independentes) se nota que é um site bem estruturado, porém alguns pontos deixam a desejar, sendo um site voltado para músicos independentes, a falta de entrevistas, e ou comunicação e divulgação dos mesmos deixa a desejar, porém é preciso levar em consideração que é uma associação, logo envolve outras partes, e desta, creio que site seja mais uma base de informação para artistas e músicos independentes do que propriamente um espaço para os mesmos. De certa forma quando entramos na questão de notícias, as mesmas não se encaixam nesta categoria, pois ao ler as mesmas se percebe que o que ali se encontra são notas a respeito sobre o que a AMAEI produz, seja em parceiras ou individualmente, em seus workshops e eventos. Mas vale ressaltar novamente que o site em questão de esclarecimento de dúvidas para músicos e futuro músicos é bem completo, no âmbito de oferecem apoio e outras questões aos mesmos. As redes sociais são apenas mais um espaço para a divulgação do mesmo conteúdo que se encontra no site, não foi encontrado nenhuma diferença das publicações que se pode encontrar no site, para além de fotografias e textos curtos.

## Análise SWOT do Site QUENTE

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa sem fins lucrativos voltada para músicos independentes brasileiros.</li> <li>• Produz conteúdo de forma a ajudar os músicos independentes através de eventos</li> <li>• Abrange diversas categorias musicais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Má comunicação através de redes sociais com o seu público</li> <li>• Site confuso, para quem o acessa.</li> <li>• Diferentes logos em suas redes sociais, pode gerar uma confusão no público, gerando um problema de imagem.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os mesmos já utilizam grandes espaços públicos no Brasil em cidades de grandes visibilidade e também já possuem eventos consolidados, que acaba por chamar atenção do público e de novas bandas e músicos que estão surgindo.</li> <li>• Possuem um espaço onde descrevem bandas que fazem parte do seu selo, logo a banda possui um espaço de amostragem de seus trabalhos, e também acaba por gerar interesses em outras bandas e músicos para se juntarem aos mesmos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A relação de número de seguidores com as curtidas em suas redes sócias não corresponde com a de seguidores, o que acaba por mostrar uma falta de comunicação com o público e também interação.</li> <li>• Um investimento maior na questão do design do site, para uma melhor experiência para quem o acessa e diminuição da confusão] ao causada entre menu e pagina principal.</li> </ul>

**Tabela 02: Análise SWOT – QUENTE – FONTE: Elaboração Própria**

Após a análise de conteúdo do site QUENTE concluímos que o site possui uma ideia muito boa, quando se trata da questão estética do site, porém o funcional do site deixa muito a desejar, uma vez que o menu é meramente Ilustrativo e que em apenas algumas situações o mesmo se faz de grande valia. Quando se seleciona algumas das opções você é direcionado para a primeira página, mesmo que seja direcionado para a altura certa, se faz confuso a utilização do mesmo. Suas redes sociais, são de grande valia para o mesmo principalmente o Youtube uma vez que uma pessoa que não conheça o site e ou o projeto, através dos vídeos de bandas e músicos, podem ali ser direcionados para o site e também para uma melhor compreensão do que é a QUENTE. Um projeto que se encaixa em muitas categorias, uma vez que se consideram um selo

musical e também um movimento, pode se considerar que a mesma é independente uma vez que nenhum tipo de apoio por parte de selos musicais grandes ou pequenos foram encontrados.

### **3.3 Benchmarking**

Na sequência dos procedimentos metodológicos apresentados anteriormente, também decidimos realizar o chamado *Benchmarking*, que segundo *Benchmarking Clearinghouse (IBC)*; “Trata-se de um processo para medir e comparar continuamente os processos empresariais de uma organização em relação aos líderes mundiais”. Logo visa obter informações que possam ajudar uma organização a agir para que assim possam melhorar seu desempenho e assim atingirem os objetivos da mesma.

Para CIMA (1996, p.20) o *Benchmarking* pode significar o estabelecimento de práticas, de recolha de dados, de objetivos e comparadores com os quais possibilitam identificar diferentes níveis de performance.

Dentro do *Benchmarking* existem quatro tipos que podem ser divididos da seguinte forma segundo Jorge (1999):

1. **Benchmarking interno** - método de comparar internamente, entre unidades operacionais ou funcionais, as práticas de negócio, dentro da mesma indústria. Partem do princípio que na empresa há unidades ou divisões mais eficientes do que outras, justificam esse esforço de aprendizagem;
2. **Benchmarking competitivo** - envolve a comparação dos produtos, serviços e processos de trabalho da empresa com os dos concorrentes directos. Podem participar várias empresas do mesmo ramo, o que permite posicionar a sua eficiência em relação à do mercado;
3. **Benchmarking funcional** - consiste em identificar as melhores práticas de qualquer tipo de organização, que tem uma reputação de excelência na área funcional sujeita ao benchmarking (também conhecido por benchmarking operacional ou genérico);
4. **Benchmarking estratégico** - é um tipo de benchmarking competitivo cujo principal objetivo é estabelecer uma determinada ação estratégica ou uma mudança organizacional.

Dentro dos quatro tipos existentes do *Benchmarking* apontados anteriormente o que será aplicado no projeto é o competitivo, tendo em consideração de que se trata de um projeto voltado para músicos independentes e que em uma breve pesquisa sobre o produto que será disponibilizado foram encontrados alguns sendo eles originais do Brasil como de Portugal. Desta forma ao realizar o processo de *Benchmarking*

competitivo será possível comparar o que será executado com outras empresas e assim traçar uma melhor estratégia e produto.

O processo que será realizado se resume em quatro passos, que segundo Watson (1994) são planejar, fazer, controlar e agir:

- Planeamento do projeto - pode ser resumido a duas perguntas fundamentais: o que deve ser objeto de *benchmarking*? E quem devemos estudar?
- Recolha de dados - consiste em analisar dois tipos de informações: as que são do domínio público publicadas na imprensa ou em revistas especializadas; e as provenientes do contrato direto com essas empresas através de questionários, entrevistas ou visitas;
- Análise dos dados - diz respeito à análise das informações recolhidas segundo dois aspectos: a determinação das diferenças de desempenho (benchmarks) e identificar os capacitadores (enablers) responsáveis pelos bons resultados das melhores empresas;
- Adaptação e melhoria - o passo final é orientado para a ação e envolve os esforços de mudança da organização para melhorar o seu desempenho de acordo com as conclusões do estudo.

Seguindo as direções acima apontadas foi realizada análises nos sites AMAEI e QUENTE, sendo um deles brasileiro e um portugueses. É preciso ressaltar que todo o processo anteriormente desenvolvido através da análise de conteúdo e análise SWOT, contribuíram para guiar e aplicar o *benchmarking*.

Como anteriormente falado o *benchmarking* teve como objeto de estudo os sites da AMAEI site português e a QUENTE site brasileiro, os mesmo foram selecionados para tal devido ao seu conteúdo, voltado para músicos independentes, no caso os sites foram selecionados pela questão do projeto Ritmo Independente existir apenas no digital, desta forma ambos serviram como norte no desenvolvimento do mesmo.

Através da análise de conteúdo e da análise SWOT, foi possível recolher informações e dados para auxiliar no desenvolvimento de conteúdo, design, facilidade na navegação, meios de divulgação e outras informações relevantes para o projeto.

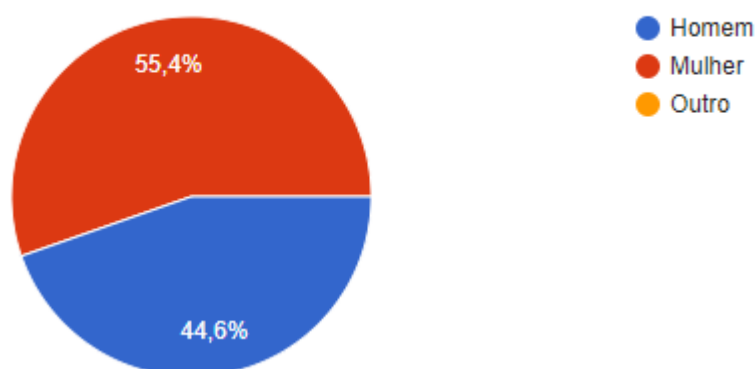
É preciso levar em consideração que cada país, possuiu uma realidade diferente do outro, influencias e principalmente cultura distintas. Através dos dados recolhidos, foi possível identificar diferentes táticas de atingir o seu público-alvo, meios de divulgação, ações, no Brasil essas questões são exploradas de forma mais visível em redes sociais mais precisamente em seu *Instagram*. Já em Portugal, essas questões são exploradas no site, e também de eventos desenvolvidos pelos mesmos através de workshops e

afins, buscando assim informar seu público e certa forma auxiliar os mesmos nesta área da música independente.

Após análise, recolha de dados e interpretação dos mesmos foi assim traçado um plano para o desenvolvimento do site e também pra suas redes sociais, evitando erros e falhas identificadas. Sendo assim foi desenvolvido um plano simples que busca mostrar para o músico que no *Ritmo Independente* o mesmo possuiu um espaço para contar sua trajetória e assim mostrar seu trabalho, agendas de eventos e afins.

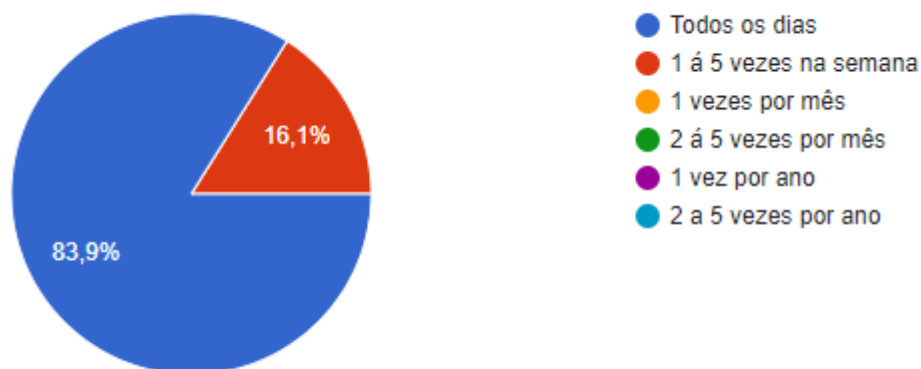
### 3.4 Inquérito e Público-alvo

Para identificar o público-alvo do projeto, quais serviços de *streaming* o público utiliza mais e outras informações relevantes para o projeto foi criado um inquérito com 15 questões, onde através das mesmas foi possível responder questões anteriormente citadas e também as utilizar como uma espécie de guia para o desenvolvimento do projeto e seu conteúdo. O inquérito foi respondido por 100 pessoas, sendo elas de nacionalidade brasileira e portuguesa, e através deste número foi possível identificar quais plataformas de *streaming* são mais utilizadas, sua faixa etária, o que gostariam de ver no site e outras questões relevantes para o desenvolvimento do projeto.



**Gráfico 1: gênero**

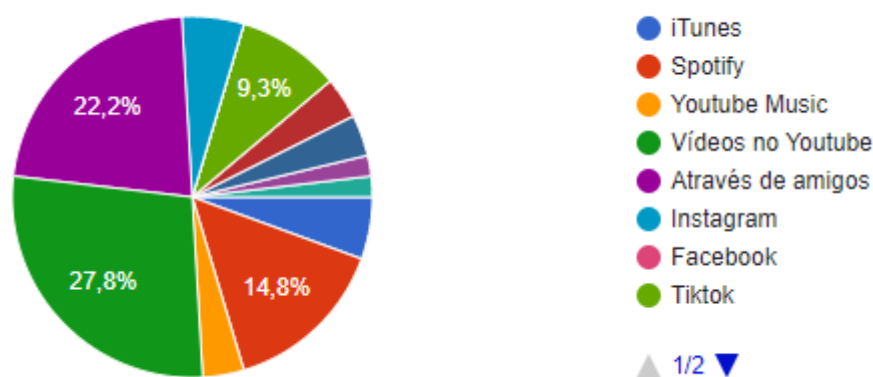
Através do inquérito foi possível identificar que dos 100 participantes, a sua maioria era do gênero feminino sendo assim responsável por 55,4% das respostas enquanto o outro valor de 44,6% eram do gênero masculino.



**Gráfico 2: frequência com que escutam música**

Foi possível verificar quem 83,9% dos participantes do inquérito escutam música diariamente, e que apenas 16,1% escutam de uma a cinco vezes na semana, nenhum dos participantes selecionaram as outras opções que eram, uma vez por mês, duas a cinco vezes por mês, uma vez por ano e duas a cinco vezes por ano.

Para além da frequência com que escutam música foi possível identificar que plataforma de *streaming* mais utilizada pelos mesmos é o *Spotify* representados por 70,4% dos participantes, a segunda plataforma é *Youtube Music* com 38,9%, a terceira plataforma é o *iTunes* representado por 9,3% dos participantes. Outras plataformas foram citadas como, *Nubeat*, *Soundcloud*, *Amazon Music* e através de emissoras de rádios.

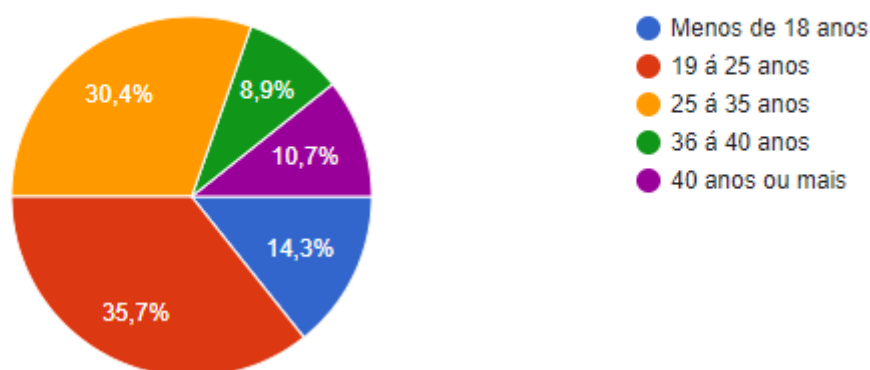


**Gráfico 3: De que forma conheceu o músico que acompanha**

Foi possível também identificar que existe uma grande variação na forma em que os participantes encontraram os músicos que gostam, mostrando assim que não possuiu uma redes-sociais predominante mais sim fragmentos destes músicos em outras que acabam por encontrar estes consumidores. A plataforma que acabou por ficar na frente neste inquérito foi o *Youtube* com 27,8%, em segundo foi a comunicação

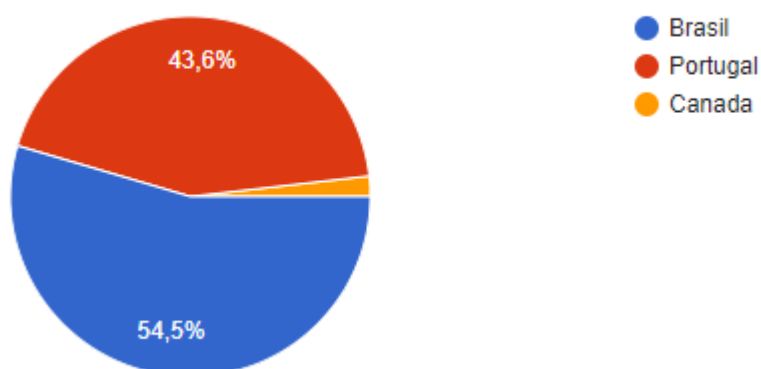
que ocorre em círculos de amizade dentro e fora das redes-sociais com 22,2% e em terceiro lugar ficou o *Spotify* com 14,8%.

Além de fornecer informações complementares essenciais para o desenvolvimento do projeto o inquérito também foi de grande importância para identificar, a quem o conteúdo seria destinado, qual sua idade, se acompanhariam ou não e também o que esperam de conteúdo do projeto.



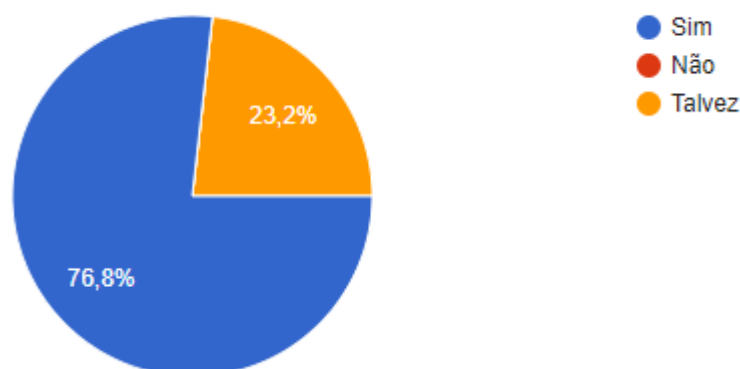
**Gráfico 4: idade**

Através do inquérito foi possível identificar o público-alvo e sua faixa etária das 100 pessoas que responderam o mesmos, 35,7% possuem a idade entre 19 a 25 anos, 30,4% correspondem a idade de 25 a 35 anos, 14,3% menos de 18 anos, 10% 40 anos ou mais e 8,9 % de 36 a 40 anos de idade.



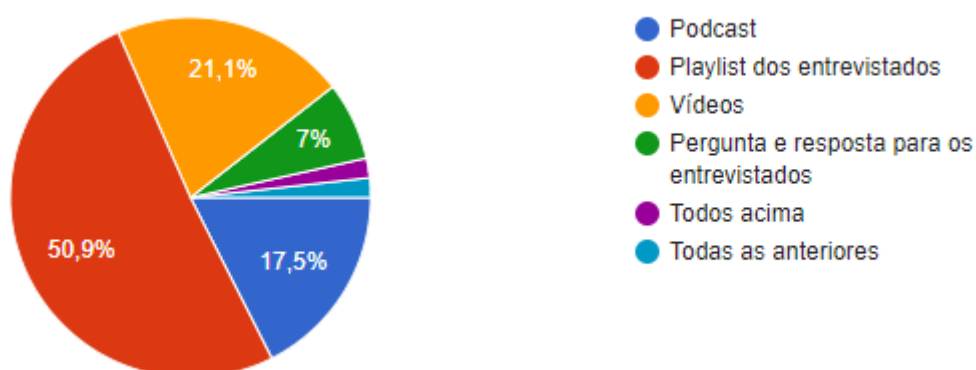
**Gráfico 5: País de origem**

Grande parcela dos participantes possuem nacionalidade brasileira sendo os mesmos responsáveis por 54,5% das respostas do inquérito e 43,6%portugueses e 1,8% canadenses.



**Gráfico 6: se existisse um espaço deste gênero você acompanharia**

O inquirido veio também responder questões de grande importância como a existência deste espaço, não só como um projeto mais sim como um projeto de vida que pode ter continuidade mesmo depois de o mestrado acabar, 76,6% responderam que acompanhariam este projeto e 23,2% respondeu talvez.



**Gráfico 7: que tipo de conteúdo gostaria de ver em um site deste gênero**

Para além de informar o público-alvo, a sua idade, e se o projeto realmente seria algo viável mesmo após a conclusão do mestrado o inquirido foi de grande utilidade também para entender o que o público espera de conteúdo vindo do site e dos entrevistados. 50,9% dos participantes votaram em *playlists* montadas pelos artistas, 21,1% votou em conteúdos audiovisuais, 17,5% em *podcast*, 7% perguntas e respostas com os entrevistados e 1,8% todos os anteriores.

O Inquirido foi de grande valia em todos os aspectos para este projeto, sendo utilizado como uma espécie de guião o mesmo acabou servir de molde no aspecto de criação de conteúdo, estratégias de comunicação nas redes sociais.

## Capítulo 4: Ritmo Independente

### 4.1 A definição do nome

Assim como a ideia do projeto, o nome do mesmo passou por duas etapas até atingir o objetivo do mesmo e também de representar a sua essência e ponto de partida. Inicialmente o projeto seria intitulado de “beat da rua” o “beat” seria relacionado a sua tradução que para português é “batida” logo foi encontrado um problema que foi o de, o público associar ao projeto ser voltado para artistas de ruas e não a músicos independentes, para além do ponto citado anteriormente, é de grande valia que o nome seja em português uma vez que o projeto trabalha com o público brasileiro e português.

Após identificar este problema no nome, outro nome foi criado sendo este o que se encontra no mesmo, o “Ritmo Independente” consegue através do seu nome levar a mensagem de que o projeto é voltado para músicos independentes, independente do seu gênero (ritmo) e que buscam de forma independente se destacar no cenário musical, tanto em Portugal como no Brasil. Para além de refletir a ideia do projeto, o mesmo acaba por ser de grande valia e de fácil entendimento tanto para portugueses como brasileiros.

### 4.2 O logótipo

Ao decorrer do projeto, ideias para o logo foram surgindo de forma a refletir e significar o nome do mesmo, sem que um título ou texto fosse anexado ao mesmo, ou seja que apenas o logo em si fosse o suficiente para a interpretação de quem o observa.

Em um primeiro momento, foi realizado um *Brainstorming*, de forma a organizar as ideias, e assim identificar quais eram de verdadeiro valor para o projeto, desta forma o primeiro logo foi idealizado.

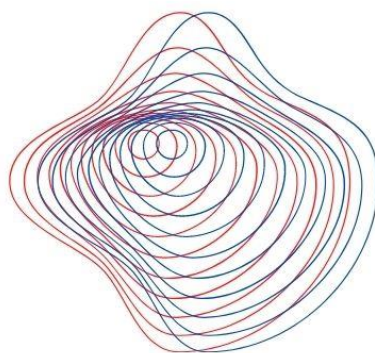


Imagem1: LOGÓTIPO

A imagem anexada a cima buscou representar ondas sonoras, a associação de ondas e sons, surgiu da natureza do projeto que é relacionado a música, logo a onda sonora foi algo de grande importância para a idealização do logo, tanto no primeiro esboço como para o desenvolvimento do segundo e definitivo. As cores presentes buscam significar ondas vindas de cada país envolvido no projeto, no caso Brasil (azul) e Portugal (vermelho).

Para o segundo e definitivo logo, foi realizado outro *Brainstorming*, o mesmo foi desenvolvido com base na ideia inicial, após a definir o nome do projeto, surgiu a ideia de gravar minha voz falando o nome do mesmo e desta forma observar a forma que a mesma seria reconhecida por um aplicativo de gravação e também no software Audacity.

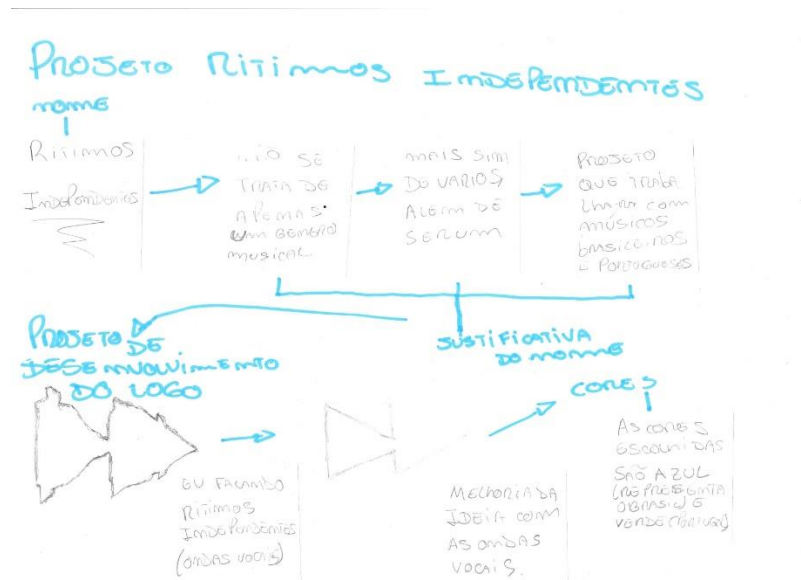


Imagem 2: *brainstorming* nome do projeto

Após observar o formato que a mesma apresentou, a próxima etapa foi de estudar como que o olho humano identifica sinais sonoros, sejam eles de música e ou voz, após algumas observações foi possível identificar que os rádios digitais em sua parte frontal, possuiu quatro ou mais barras de lead que respondem a estímulos sonoros, desta forma foi possível então desenvolver o segundo logo com mais convicção e com mais clareza.



**Imagem 3: LOGÓTIPO**

Após chegar neste conceito e ideia do segundo logo foi possível explorar melhor a questão do projeto se tratar de dois países, utilizando assim duas cores referentes aos países envolvidos no mesmo azul e amarelo para representar o Brasil e vermelho e verde para Portugal. Porém o logo carecia de outros aspectos estéticos e que pudessem ajudar na interpretação do mesmo, então foi adicionado um molde quadrado com bordas arredondadas e o nome do projeto, ambos na cor preta com fundo branco, com o objetivo de o destaque ser o logo.



**Imagem 4: LOGÓTIPO**

Após a adição dos elementos anteriormente citados e também demonstrados no LOGO 3, este é o resultado final, desde o primeiro esboço e ideia até este momento, é

de grande importância ressaltar que o *brainstorming* realizado neste projeto foi de grande valia, uma vez que o mesmo serviu de norte para o desenvolvimento do logo, site e redes sócias.

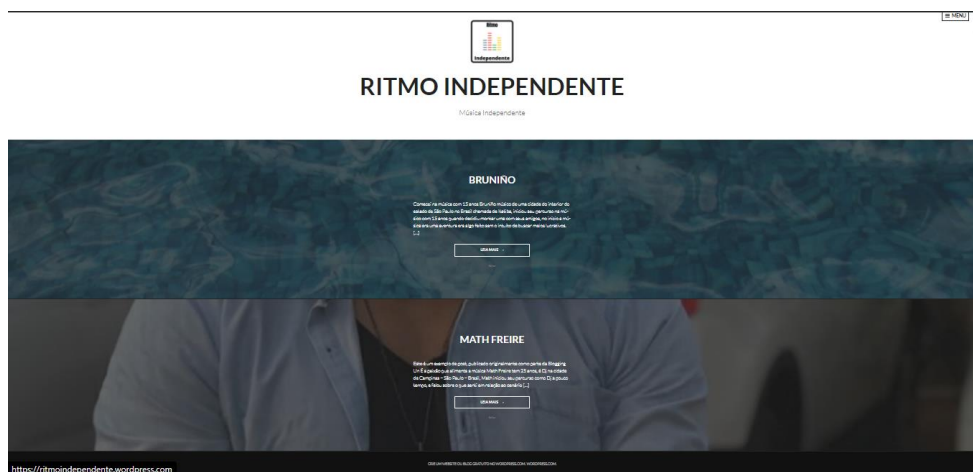
### 4.3 Site

Assim como o logo, o desenvolvimento do site passou por algumas etapas de grande importância, para além do inquérito, os sites que foram analisados serviram também como norte, dando assim um ponto de partida para que assim fosse possível a criação do mesmo.

A primeira etapa da criação foi o *software* que foi utilizado, no caso o *wordpress*, no mesmo foi possível identificar um tema que se encaixou perfeitamente na ideia do site, o tema selecionado foi o *Intergalact 2*, o mesmo ofereceu a base necessária para a ideia do projeto assim como as ferramentas.

As cores selecionadas para o site foi preto e branco, desta forma tanto a fonte quanto a leitura de quem acessar o site será fácil, e também fonte e cor da fonte ficam claras e não lutam com outras cores.

A página inicial do site buscou ser de fácil acesso para o visitantes e destacar as entrevistas realizadas com os músicos independentes:



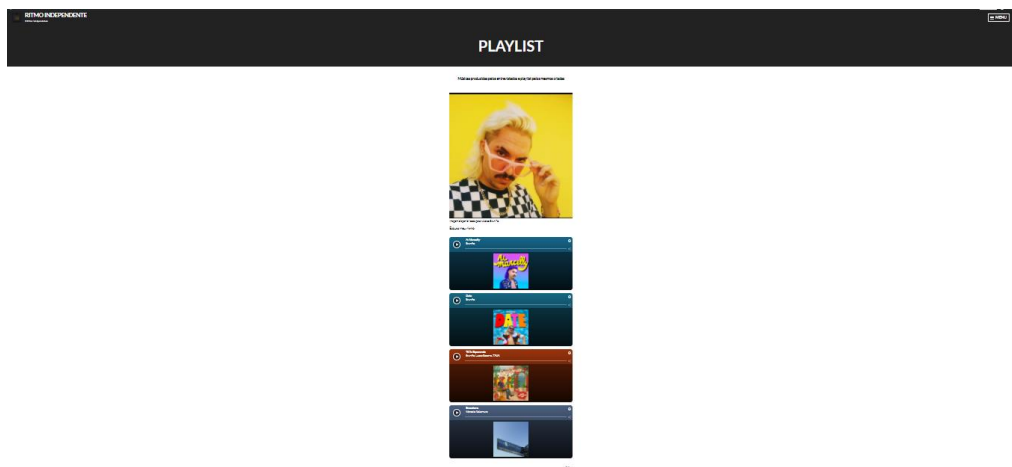
**Imagem 9: Início do Site Ritmo Independente**  
<https://ritmoIndependente.wordpress.com/>

A mesma coisa foi realizada em relação ao menu do site sendo o mesmo localizado no canto direito superior da tela, com quatro tópicos sendo o primeiro intitulado de Ritmo, neste tópico se encontra informações sobre o projeto o que ele é, e o que o mesmo busca realizar.



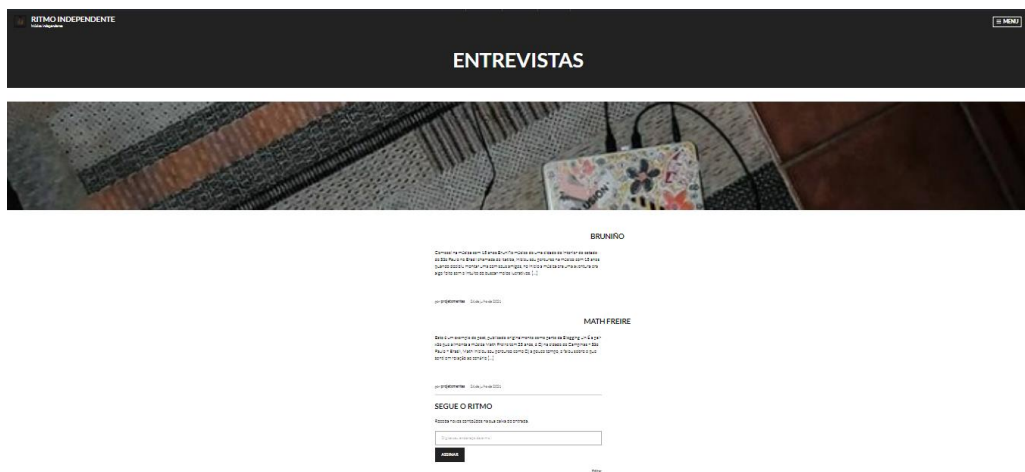
**Imagem 10: O projeto Ritmo Independente**

O segundo intitulado de playlist, teve como objetivo disponibilizar as últimas produções dos músicos e também foi solicitado aos músicos que criassem uma playlist para que seus fãs conheçam artistas que os mesmos gostam e usam como referência em suas produções.



**Imagem 11: Playlist dos entrevistados**

O terceiro intitulado de entrevistas é voltado para as entrevistas realizadas com os músicos, foi de extrema importância criar um espaço específico para a entrevista, tendo em vista que esse foi um dos problemas identificados através das análises realizadas nos outros site, deixar os conteúdos bem dividido e claros já com os títulos dos menus.



**Imagem 12: Espaço voltado para as entrevistas realizadas com os músicos**

O quarto Contato, é voltado para futuros contatos de músicos independentes e até mesmo futuras parcerias, ali o mesmo poderá se apresentar e enviar um e-mail para o Ritmo Independente. Para além dos tópicos do menu, fica ali disponível também ligações para as duas redes sociais do projeto o *Instagram* e no *Facebook*.



**Imagem 13: Espaço voltado para os músicos independentes entrarem em contato com o Ritmo**

#### 4.4 Produção de conteúdo

Para a elaboração do conteúdo foi utilizado como guia o inquérito que foi respondido por 100 participantes, nele foi possível identificar que tipo de conteúdo o público alvo gostaria de consumir e também sugestões para eventuais adições ao site. O site conta com entrevistas, agenda dos músicos e também com outros conteúdos que foi reconhecido como relevante para o mesmo.

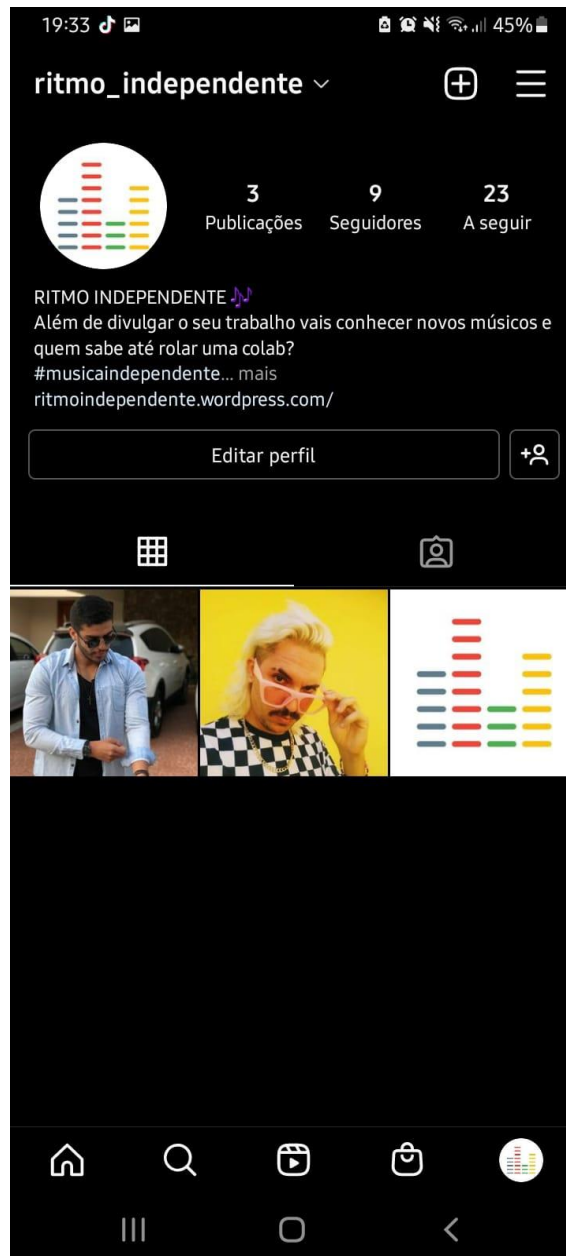


Imagem 14: *Instagram* Ritmo Independente

[https://instagram.com/ritmo\\_independente?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/ritmo_independente?utm_medium=copy_link)

Nas redes sociais o trabalho procurou utilizar palavras chaves relacionadas ao projeto no intuito de propagar o site para o público certo, *hashtag* como #musica #independente #musicaindependente e uma *hashtag* foi criada pro projeto #ritmoindependente. Foi explorado ao máximo as ferramentas disponibilizadas pelo *instagram* como storys, reels, destaques e através das ferramentas disponibilizadas pelo app, as publicações foram feitas em alturas de dias específicos onde o número de visitas ao mesmo era grande. Já no *Facebook*, buscou-se divulgar o projeto em grupos de música com o intuito de aumentar sua visibilidade e também de futuras fontes para entrevistas. Assim como no *instagram* o *Facebook* disponibiliza ferramentas para que

se possa ter uma melhor utilização da, desta forma foi se explorado volumes de publicações e interação com o público que curti a página.

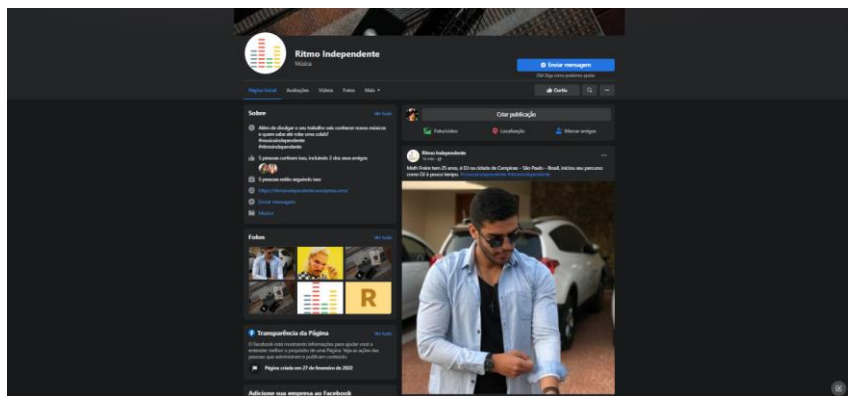


Imagem 15: Página no Facebook Ritmo Independente  
<https://www.facebook.com/Ritmo-Independente-105658725398031>

Para além destas redes sociais o *Spotify* também foi utilizado com o intuito se divulgar artistas que vem surgindo na música independente.

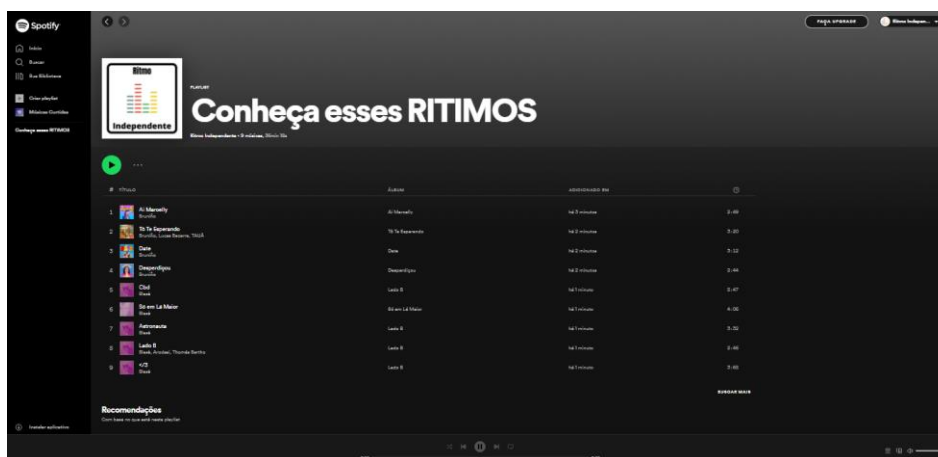


Imagem 16: Spotify playlist “Conheça esses Ritmos”  
<https://open.spotify.com/playlist/0qjpTErD3tOW4QiSQNivN0>

E também de possibilitar os entrevistados a criarem *playlist* e desta forma compartilharem com seus fãs e simpatizantes.

## 4.5 Lançamento

O projeto *Ritmo Independente*, é um projeto voltado para músicos independentes pelo cenário atual não só envolvendo a questão da pandemia, mas também da forma de consumo o lançamento assim como o projeto existem apenas no meio digital. O lançamento decorreu em simultâneo com o lançamento das redes sociais, no *Instagram* foi feito um post de boas-vinda ao projeto e aos músicos que nele participaram, na página do *Facebook* foi realizada a mesma estratégia.

Nas duas redes sociais foi buscado, interagir com público através de comentários e de sugestões de futuras entrevistas, para além não focamos em números de

seguidores, curtidas e afins, tendo em vista que o projeto é novo, o mesmo levará um tempo para se consolidar no cenário para os músicos independentes.

O *feedback* que recebemos dos entrevistados foi positivo, no sentido de que gostaram da iniciativa do mesmo, e que estão ansiosos para colherem os frutos da participação. De momento o *feedback* recebido das pessoas que seguiram o projeto e que acessaram o site foi positivo também.

Para além do lançamento, foi idealizada a ideia de um lançamento através de um evento que tomaria vida no dia 01 de Outubro, esta data tão específica se justifica por ser o dia Mundial da Música, o evento contaria com a presença de algum dos entrevistados, que infelizmente seriam apenas com músicos brasileiros, tendo em conta que os músicos brasileiros se encontram em no Brasil e de certa forma precisariam de um apoio financeiro para que pudessem participar do evento. O evento aconteceria no “Salon” um bar localizado em Castelo Branco. Porém o mesmo não pode ser viabilizado devido a questões financeiras, que envolve aluguel de equipamentos de sons, patrocínio para trazer os músicos brasileiros e também devido a covid-19.

## **Conclusão**

O que se conclui acerca do projeto *Ritmo Independente* é que se tentou dar visibilidade ao trabalhos de músicos independentes, dando a eles de certa forma um espaço mais democrático e que proporcionou colaborações entre artistas portugueses brasileiros.

Buscou-se no relatório recolher informações necessárias sobre o tema música independente, músicos independentes e foi de grande dificuldade encontrar, textos e informações sobre esse tema, até mesmo em relação a sites para serem utilizados na análise foi de grande dificuldade, os que foram encontrados de certa forma buscam de maneira diferente o que o projeto busca um espaço onde músicos independentes possam divulgar o seu trabalho e que não precisem de certa forma competir com músicos de *mainstreaming* e ou músicos que já possuem um selo os patrocinando.

Acreditamos que o projeto já começa a fornecer pistas sobre as questões que deram início ao mesmo. Os músicos que participaram do projeto passaram contar com um espaço onde podem dar-se a conhecer e divulgar seu trabalho. Esse pode ser o início de trocas culturais e musicais entre os participantes.

Com isso se concluiu que o projeto buscou responder as questões de forma mais clara e que também buscou compreender melhor o cenário da música independente tanto no Brasil como em Portugal. No entanto, para uma resposta mais completa, o

projeto precisaria de no máximo um ou dois anos de trabalho, para que começasse a ser mais notado junto dos artistas independentes.

Enfrentamos constrangimentos como a covid-19 que acabaram por dificultar alguns aspectos, como o lançamento presencial e questões financeiras, que de certa forma implicam e impediram que algumas ideias se concretizassem. Mas ainda se espera muito deste projeto para o futuro. Concluimos o relatório técnico do projeto utilizando as palavras de um dos músicos entrevistados Bruniño “para você ser visto, você precisa ver também”.

## Referências bibliográficas

Amadeu, S. O que é cibercultura? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eqJG9ymb0KE&list=LLoyQN4vwyLmD7wDRbwBKXbw&index=6&t=0s> Acesso: 03/06/2021

Araújo, J. C. et al. ANÁLISE DE SWOT: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial, Lins, 2015. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Salesiano, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Faculdade de Lins, 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0138.pdf>>. Acesso em 10/05/2018.

Cuche, D. (2002). *A noção de cultura nas ciências sociais*. Edusc.

Du Gay, P. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. SAGE Publications.

Figueiredo, A. K. O., & Oliveira, E. G. D. S. (2017). ENSINO PÚBLICO, CIBERCULTURA E EDUCOMUNICAÇÃO: O PROJETO “TÔ LIGADO!” E A TRANSFORMAÇÃO DE ESTUDANTES EM UMA ESCOLA EM BELÉM DO PARÁ. *TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA* (ISSN: 2358-212X), 6(2). Recuperado de <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/1534> Acesso: 01/04/2021.

Fagundes, R. (2011, 11 de julho). A “matriz swot” do brasil. [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br). Acesso: 14/02/2022.

Ferreira, G, B. (2018). *Sociologia dos novos media*. Editora Labcom.IFP

Gabriel, Isac et al (2011). PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: ANÁLISE SWOT. Disponível em: <https://docplayer.com.br/4088824-Planejamento-estrategico-analise-swot-resumo.html> Acesso em: 10/07/2021.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11ª ed.). DP&A.

Kolberg, R. (2016). *MÚSICA E IDENTIDADE: UM OLHAR DOCUMENTAL DA CENA MUSICAL INDEPENDENTE NO RIO GRANDE DO SUL* [Projeto Experimental de Conclusão de curso não publicada]. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA.

Kotler, P.&Kartajaya, H. & Setiawan, I (2017) *Marketing 4.0* Rio de Janeiro: Sextante.

Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I. e Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London, Routledge.

Lemos, A. (2008). *As estruturas antropológicas do ciberespaço*. In: *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Lobato, Ramon; THOMAS, Julian.(2015). *The informal media economy*. Cambridge: Polity Press.

Moschetta, Pedro Henrique e Vieira, Jorge. (2018). Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias* , 20 (49), 258-292. <https://dx.doi.org/10.1590/15174522-02004911>

Maheirie, K. (2002). Música popular, estilo estético e identidade coletiva música popular, estilo estético e identidade coletiva. *Revista Psicologia Política*, 2(3).

MADEIRA, Paulo (1999) - Benchmarking : a arte de copiar. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE)*. ISSN 0870-2241. Ano 32, nº 411, p. 364-367.

Oliveira, D. de P. R. (2007). *Planejamento estratégico: conceitos, Metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2007.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. From *On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001).

Robertson, J. A. (2013). *Digital culture industry: A history of digital distribution*. Palgrave Macmillan.

Schwarz, J. A. (2014). *Online file sharing: innovations in media consumption*. Nova York: Routledge.

Saad, B. (2017) O que é cibercultura? Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=ybY1bH4K\\_lw&list=LLoyQN4vwyLmD7wDRbwBKXbw&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=ybY1bH4K_lw&list=LLoyQN4vwyLmD7wDRbwBKXbw&index=6) Acesso: 05/04/2020

Wikström, P. (2013). *The music industry: music in the cloud*. 2 ed. Cambridge: Polity Press.

## Anexo

### Anexo 1 Guião do Inquérito:

Seção 1 de 2

## Inquérito - Ritmos Independentes

Caro participante,

O meu nome é Pedro Silva, sou estudante do Mestrado em Média e Sociedade na Escola Superior de Ciências Sociais de Portalegre, do Instituto Politécnico de Portalegre, e no âmbito do Projeto final de curso, remeto o presente questionário que visa identificar o público-alvo e de certa forma compreender a utilização de plataformas digitais para consumo de música e outras questões.

A resposta para este questionário tem uma duração prevista de cerca de 5 minutos. É importante mencionar que a participação na resposta ao mesmo é anónima e que todos os dados recolhidos serão mantidos em total sigilo e utilizados apenas para fins académicos.

Responda com honestidade e saiba que não existem respostas certas ou erradas.

A sua participação é fundamental!

**Género**

Homem

Mulher

Outro

**Idade**

Menos de 18 anos

19 á 25 anos

25 á 35 anos

#### Idade

- Menos de 18 anos
- 19 á 25 anos
- 25 á 35 anos
- 36 á 40 anos
- 40 anos ou mais
- Outros...

#### Qual o seu País de origem?

- Brasil
- Portugal
- Outros...

#### Habilitações Literárias

Texto de resposta curta

.....

Com que frequência ouve música em plataformas digitais?

- Todos os dias
- 1 á 5 vezes na semana
- 1 vezes por mês
- 2 á 5 vezes por mês
- 1 vez por ano
- 2 a 5 vezes por ano

Quais as plataformas em que costuma ouvir músicas?

- iTunes
- Spotify
- Youtube music
- Outros...

Dentre os Músicos que escuta alguns são de nacionalidade portuguesa?

- Sim
- Não

## Concorda ou discorda?



Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente):

Sinto falta de um site voltado para, músicos independentes.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Os músicos independentes precisam de um espaço para a divulgação de seus projetos.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Um novo espaço voltado para músicos independentes seria ideal para uma melhor interação com os seus fãs.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Se existisse um espaço deste gênero, acompanharia.

- Sim
- Não
- Talvez

...

Que tipo de conteúdo gostaria de ver em um site deste gênero:

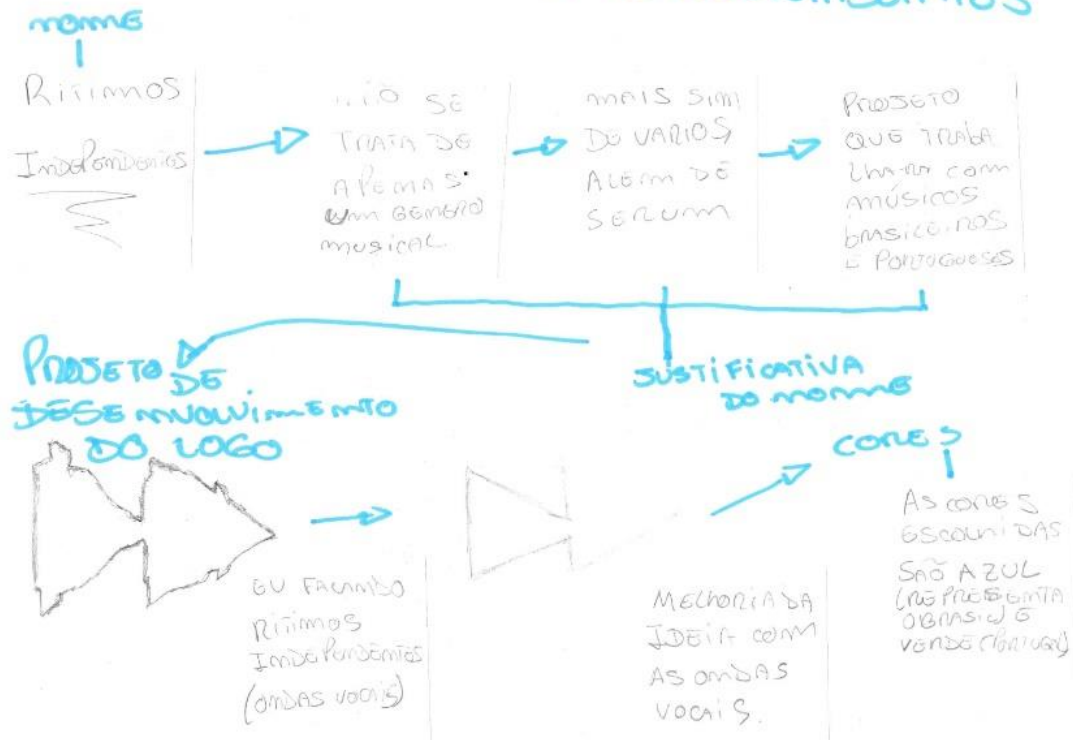
- Podcast
- Playlist dos entrevistados
- Vídeos
- Pergunta e resposta para os entrevistados
- Outros...

O que acha importante para um site desta área...

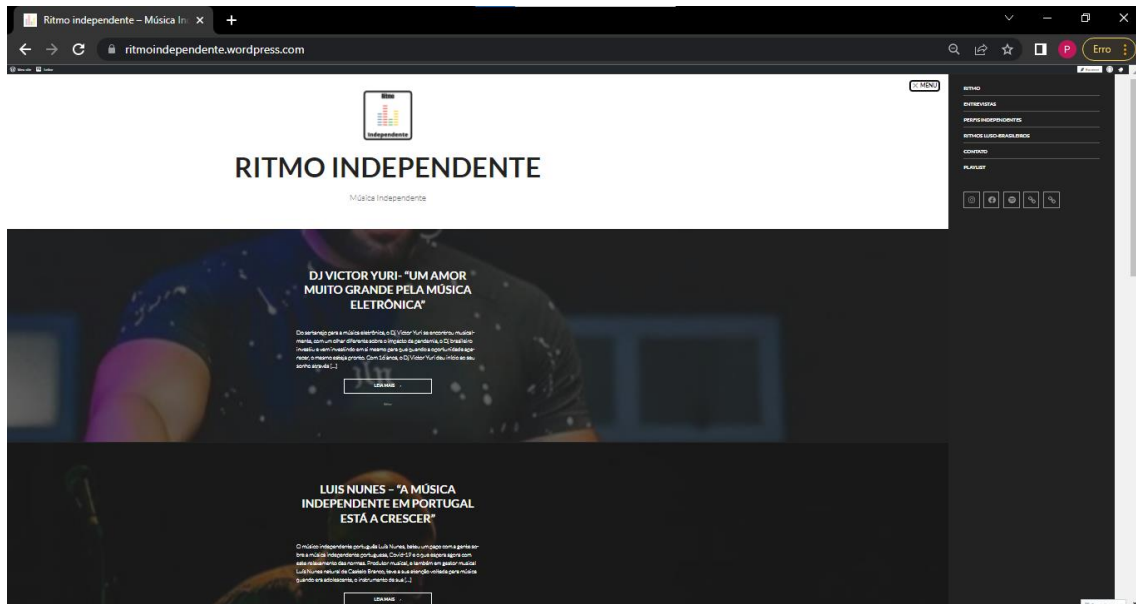
Texto de resposta curta

.....

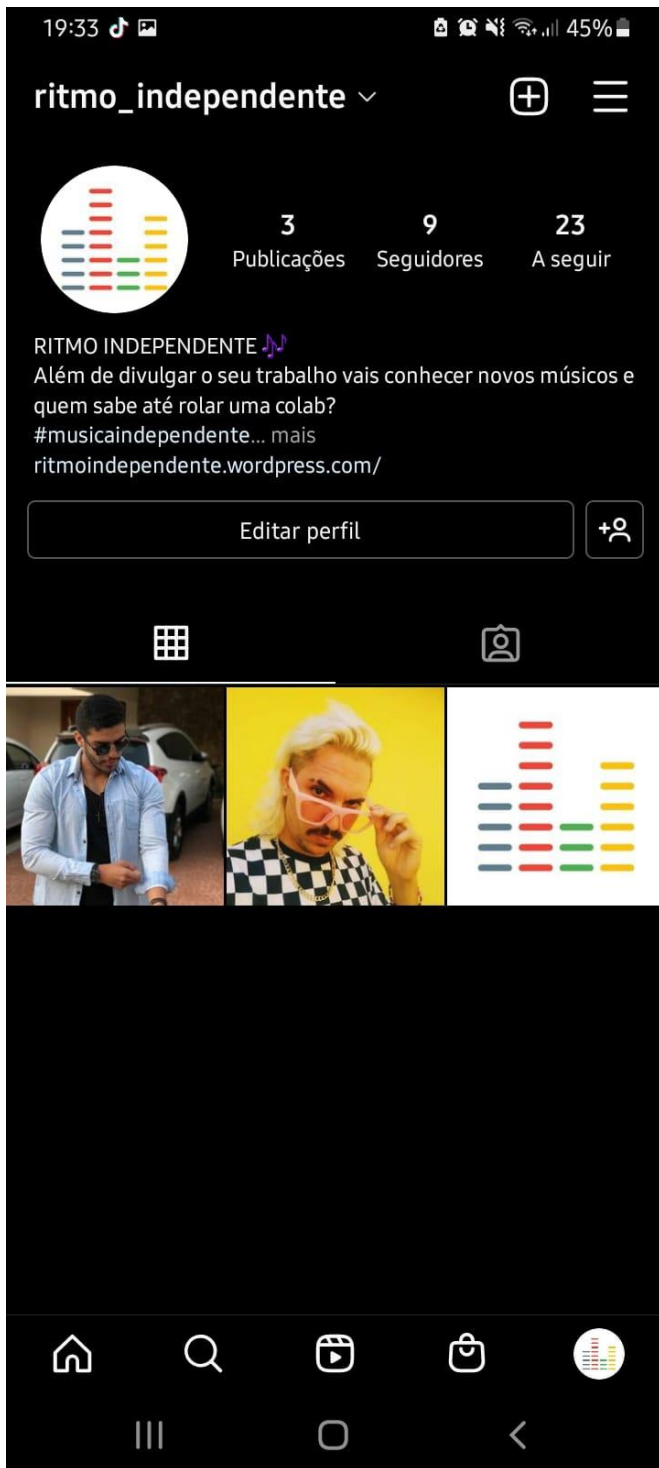
# Projeto Ritmos Independentes



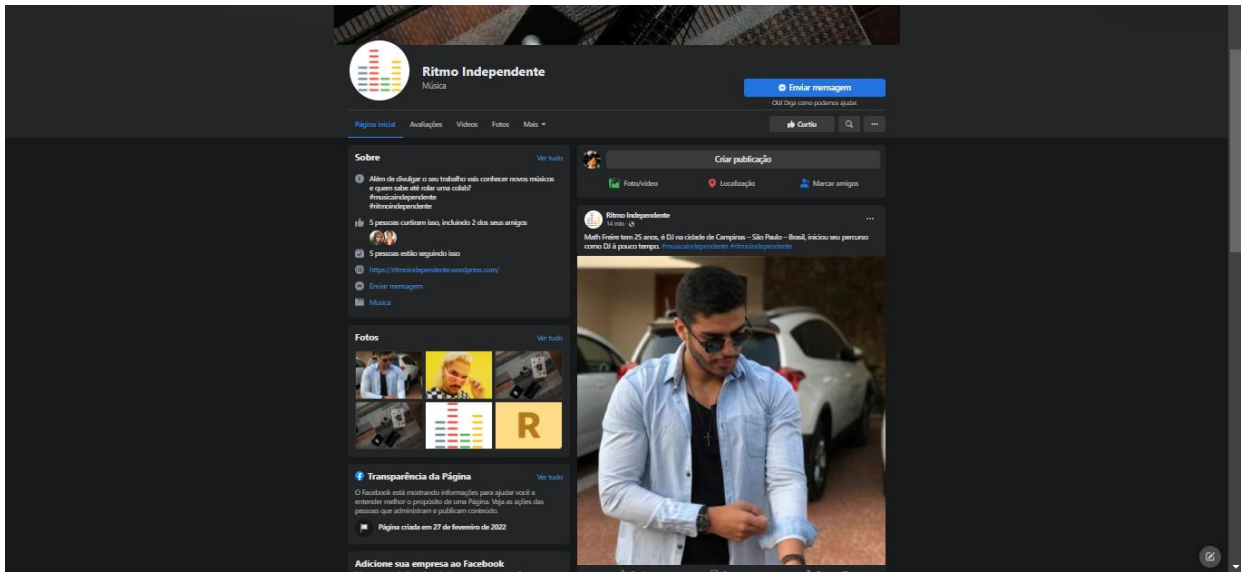
## Anexo 3: Ritmo Independente



## Anexo 4: Rede Social Instagram



## Anexo 5: Rede Social *Facebook*



## Anexo 6: Rede Social Spotify

