

Proficiência Pessoal e Interpessoal

Turma 2 Grupo 1

Professor: Manuel Firmino

Diana Cristina Amaral de Freitas up201806230@fe.up.pt

Diogo Samuel Gonçalves Fernandes up201806250@fe.up.pt

Eduardo Ribas Brito up201806271@fe.up.pt

Hugo Miguel Monteiro Guimarães up201806490@fe.up.pt

Paulo Jorge Salgado Marinho Ribeiro up201806505@fe.up.pt



The Coliseum

O palco perfeito para os pequenos grandes artistas

Índice

1. Dedicatória
2. Introdução
3. State of the Art
4. Contexto e descrição
5. Viabilidade da Aplicação
6. Aplicação
 1. Funcionamento
 2. Concertos
7. Modelo de negócio
 1. Análise Financeira
 2. Sustentabilidade Económica
 3. Financiamento
8. Análise SWOT
9. Trabalho Futuro
10. Conclusão
11. Bibliografia
12. Trabalho Individual
13. Diário de Bordo
14. Anexos
 1. Inquérito

1. Dedicatória

*A todos os pequenos grandes artistas, pelos sonhos que não podem morrer.
Ao nosso grupo, pela visão de uma sociedade mais altruísta.
Ao professor, pelas valiosas lições e feedback constante.*

2. Introdução

Pretende-se, com o presente projeto de inovação, denominado *The Coliseum*, desenvolver um mecanismo que permita um maior reconhecimento de novos artistas, pois, ao abordar a temática da Música como mecanismo de conexão interpessoal, esta aplicação procura, em simultâneo, desenvolver um sistema capaz de promover o reconhecimento de grupos, ou artistas, em ascensão.

O principal objetivo da nossa aplicação é promover e evitar o abandono precoce de novos artistas, assim como permitir aos utilizadores uma expansão dos seus gostos musicais.

3. State of the Art

As plataformas *media* utilitárias permitem, apenas, o acesso ao consumo de conteúdo genérico, ou seja, apenas nos apresentam o que é consumido pelas redes sociais, de acesso fácil e pouco sofisticado, colocando de parte tudo aquilo que implica um maior controlo. Não existem atualmente grandes possibilidades de propulsionar os artistas em ascensão, sendo apenas possível apoiar um artista através da compra de *merchandising*, participação em concertos, ou até mesmo a doação direta de fundos à entidade musical, geralmente através de um *patreon*.

Todos estes métodos dependem da injeção direta de dinheiro na banda, sendo necessária a existência de uma base numerosa de fãs para a geração de lucro e fama.

A nossa aplicação destaca-se como sendo aquela que aposta em artistas em ascensão, oferecendo-lhes oportunidades de se tornarem mais célebres, através do nosso sistema de concertos.

De facto, foi possível demonstrar, através do inquérito que colocamos disponível online, que a nossa aplicação se apresenta como uma solução eficaz e viável para o problema enunciado.

Da análise efetuada, constata-se que apenas três por cento das respostas obtidas no inquérito indicam que existe uma aplicação ou website semelhante à enunciada, sendo que a maior parte das sugestões dos inquiridos sugerem aplicações bastante conhecidas, como por exemplo, o *Spotify*, *SoundCloud*, *Youtube*, *Twitch*, *Facebook* e *Instagram*. Contudo, é bastante simples diferenciar a nossa aplicação destas plataformas, dado que:

- Plataformas como o *Spotify* e o *Soundcloud* são apenas distribuidores online de conteúdo auditivo por parte de artistas. Não contribuem com qualquer tipo de apoio a artistas em ascensão, não proporcionando funcionalidades semelhantes às aquelas que estão planeadas para a aplicação proposta.
- Plataformas como o *Youtube*, *Twitch*, *Facebook* e *Instagram*, apesar de serem equiparadas à nossa, pelo facto de possuírem sistemas gratuitos de *streaming*, quer ao vivo, quer no upload de conteúdo numa conta, ou num canal, também se distanciam da nossa aplicação. Assim, para além de apoiar os artistas, *The Coliseum* apresenta-se ainda como uma plataforma totalmente dedicada ao conteúdo musical e com um sistema de pré-seleção para a descoberta de novos talentos, não alimentando apenas os canais daqueles que já têm uma grande quantidade de subscritores, seguidores, etc.

Esta pergunta do questionário também nos permitiu conhecer outras aplicações, como por exemplo, *Moment House* e *Bandcamp*.

A primeira limita-se a fornecer uma plataforma online para que artistas consigam ser remunerados através da publicação de conteúdo online pago, não privilegiando artistas

em ascensão. A segunda apenas providencia um site de compra e venda de música online, sendo possível comprar uma música independente, ou até um álbum inteiro.

Este questionário demonstrou que o nosso projeto é único e permitiu ainda identificar aquilo que já existe no mercado. Todo este conhecimento foi fundamental para o aperfeiçoamento do projeto, não só para a implementação das funcionalidades que vão ser descritas, mas também para o planeamento futuro.

4. Contexto da Aplicação

A nossa aplicação surge com o objetivo de combater aquilo que já existia e que a pandemia veio a piorar. O nosso principal objetivo é ajudar os artistas menos conhecidos a entrar no ramo da música.

O ramo musical não é e nunca foi um ramo fácil onde iniciar a carreira. No início da mesma, a visibilidade dos artistas é muito reduzida e o contexto pandémico impactou fortemente o ramo musical, fazendo emergir duas situações distintas.

Durante a pandemia, pequenos artistas e aqueles que possuem menos destaque foram confrontados com várias dificuldades, uma vez que não têm visibilidade suficiente no meio artístico. Por conseguinte, perderam oportunidades de rendimento e evolução das suas carreiras, com o cancelamento dos concertos e dos momentos de interação com os fãs.

Estes pequenos artistas encontram-se, agora, numa situação crítica, estando muitos deles em situação de pobreza. Alguns começam mesmo a abandonar a área, estando a tirar especializações em áreas que têm mais viabilidade. Muitos destes artistas são bastante talentosos e, ao abandonarem a área, é algo de valor que se perde.

A nossa aplicação permite evitar, precisamente, a perda de grandes talentos, pois, existindo a possibilidade dos mesmos se exporem sem grandes encargos, será uma oportunidade única para exibirem os seus talentos e arrecadar o tão desejado sucesso.

5. Viabilidade da Aplicação

Verificamos, também, no nosso inquérito, que o consumo de música aumentou, sobretudo através dos meios digitais, o que abre espaço para o destaque da nossa aplicação.

Por conseguinte, a nossa aplicação visará estabelecer uma ponte mais robusta entre novos artistas e apreciadores de música, de modo a proporcionar a ambos, uma maior exploração de novas oportunidades e novos conteúdos musicais, assim como permite aos novos artistas uma maior visibilidade e evitar o abandono do seu sonho.

Através desta aplicação, os artistas poderão contar com novas formas de divulgar o seu trabalho, aumentar a sua visibilidade e garantir o seu rendimento.

Os utilizadores terão a possibilidade de expandir os seus gostos pela música, apoiando os seus artistas favoritos.

Analisando agora alguns dados do nosso inquérito, é possível constatar que o contexto pandémico, como todos sabemos, fez com que as pessoas passassem cada vez mais tempo em casa. Como consequência, o tempo que as pessoas passaram a ouvir música aumentou consideravelmente, tal como pode ser verificado no artigo “This is how COVID-19 is affecting the music industry” - Stefan Hall. Diversas plataformas, como o *Spotify*, afirmaram exatamente isso, e nós, com o nosso inquérito, também podemos confirmar tal situação. Cerca de metade das pessoas aumentaram o seu consumo de música durante a pandemia.

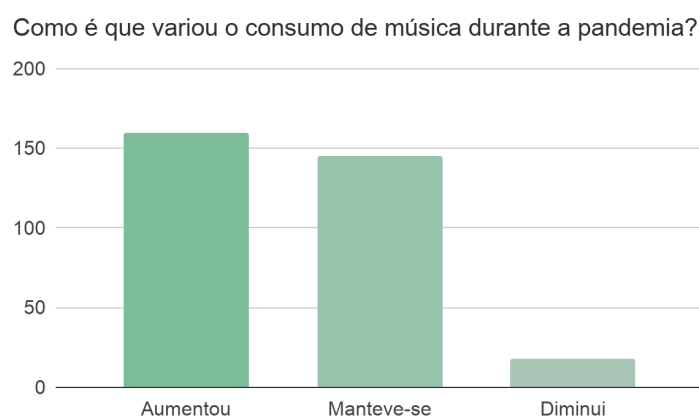


Fig. 1: Respostas ao inquérito sobre a variação do consumo de música durante a pandemia.

É possível ver que uma fração de pessoas diminuiu o seu consumo de música durante a pandemia, mas tal pode ser devido a diferentes fatores como por exemplo, escassez de tempo livre por parte dos profissionais da área de saúde.

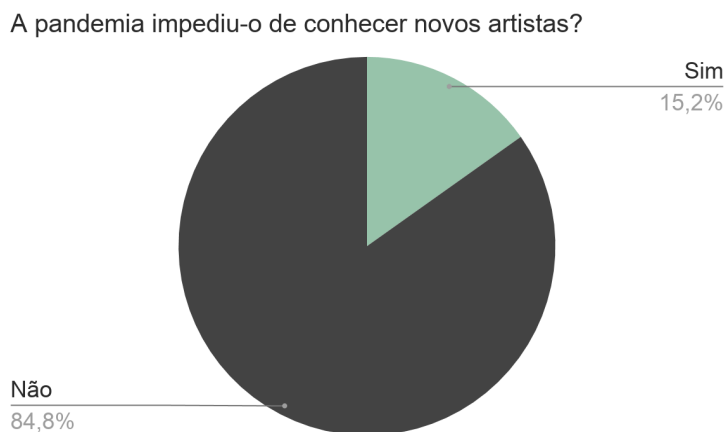


Fig. 2: Respostas ao inquérito sobre o conhecimento de novos artistas

Relativamente a este outro gráfico, que diz respeito à procura e descoberta de novos artistas, pode ser interpretado de duas formas distintas. Primeiramente, é possível verificar que existe uma constante procura por novos artistas, pelo que a nossa aplicação será relevante para o público em geral. Por outro lado, este gráfico vem corroborar com dados já existentes de outras plataformas musicais.

Existe, sim, um aumento da procura por novos artistas, mas, normalmente, os artistas mais novos que conhecemos já são relativamente famosos. É ainda importante realçar o facto de que, apesar de cada um de nós ter conhecido diversos artistas novos durante a pandemia, quase nenhum deles estava em início da carreira, o que vem realçar este problema.

6. Aplicação

6.1. Funcionamento

Utilizador:

Um utilizador da nossa aplicação tem a oportunidade de visualizar vídeos submetidos pelos artistas, ou bandas, que estejam inscritos na plataforma. No caso de ser um utilizador registado, terá ainda acesso a várias funcionalidades que permitem a sua interação com o conteúdo da app.

Uma dessas funcionalidades é a possibilidade de dar “Like” nesses vídeos, fator que será decisivo no funcionamento da recomendação de conteúdo no feed da pessoa. Esta recomendação terá também em conta os dados acerca das preferências e gostos de cada um, recolhidos durante o seu tempo de interação com a app.

Para além disto, poderá também fazer comentários nos vídeos, permitindo assim ao utilizador interagir com os artistas, deixando elogios, perguntas, ou críticas construtivas. Desta forma, cria-se uma relação de proximidade entre ambos, importantíssima para manter os utilizadores na app.

Será também possível adicionar um dado artista, ou banda, aos favoritos, de modo a não se perder novo conteúdo, uma vez que serão notificados sempre que um dos artistas favoritos publique um novo vídeo, ou seja selecionado para um concerto a realizar-se após o fim de cada mês, sobre o qual falaremos na secção 6.2.

Por último, um utilizador poderá ainda votar num artista, ou banda, contribuindo assim para o top mensal, do qual serão escolhidos alguns para participar no concerto mensal. A cada momento, o ranking é disponibilizado a todas as pessoas, para que os artistas tenham conhecimento do seu estado na competição e para que os utilizadores tenham uma ideia acerca dos artistas com que poderão contar no final do mês.

O registo na aplicação não terá qualquer custo associado e requer algumas informações pessoais tais como o nome, email e número de telemóvel. Após o registo, o utilizador terá acesso a todas estas funcionalidades e poderá ainda efetuar a compra de bilhetes para os concertos.

Futuramente, o utilizador poderá adquirir um plano premium, isentando-se de publicidade na aplicação, para além de ganhar outras inúmeras vantagens a ser detalhadas na secção 7.2, como, por exemplo, descontos na compra de bilhetes.

Artista/Banda:

Um novo artista, ou banda, que deseje registar-se no sistema, deverá passar por um processo de seleção, que consiste na submissão de uma candidatura, onde serão fornecidas informações pessoais, ou profissionais, como o currículo, websites, ou redes sociais, provas demonstrativas da sua qualidade, como vídeos, ou músicas, uma descrição detalhada das condições técnicas a que tem acesso, como os equipamentos, ou espaço utilizado, e uma pequena carta de motivação para o uso da aplicação.

Após ser aceite, esse artista, ou banda, poderá criar o seu próprio perfil, com os respetivos contactos, e efetuar a submissão de vídeos para a plataforma, sendo que estes vídeos podem ser temas originais, covers, ensaios, ou outro tipo de conteúdo *backstage*.

Este processo de seleção foi cuidadosamente debatido entre o grupo, uma vez que é importante garantir que nenhum artista, mesmo que não tão experiente, fique impedido de utilizar a aplicação, e simultaneamente evitar a entrada daquelas pessoas que, no mundo da internet, se designam de “trolls”, ou seja, aqueles que apenas utilizariam a aplicação como uma brincadeira, ou com um intuito totalmente afastado daquele que é o nosso principal objetivo.

Estas pessoas, para além de ocupar vagas de verdadeiros artistas, seriam abusadores das regras alusivas ao nosso sistema. Portanto, esta seleção deverá funcionar apenas como um filtro de “falsos” artistas, para além de impedir também a entrada de artistas já com bastante relevância, que não se enquadrem no nosso espectro de artistas.

No entanto, o limite entre um “troll” e um artista não tão qualificado pode não ser tão objetivo quanto se pensa. Por este motivo, esta seleção será supervisionada por alguém experiente no mundo musical, que poderia efetuar essa distinção com maior facilidade e precisão. Estes serão indivíduos com especialização na área musical, visto ir de encontro à nossa principal motivação (ajudar os artistas que passam por dificuldades) e

também professores cedidos pelas escolas de música que possuam parcerias com a nossa aplicação, detalhadas na secção 9, dando, desta forma, mais credibilidade ao nosso sistema.

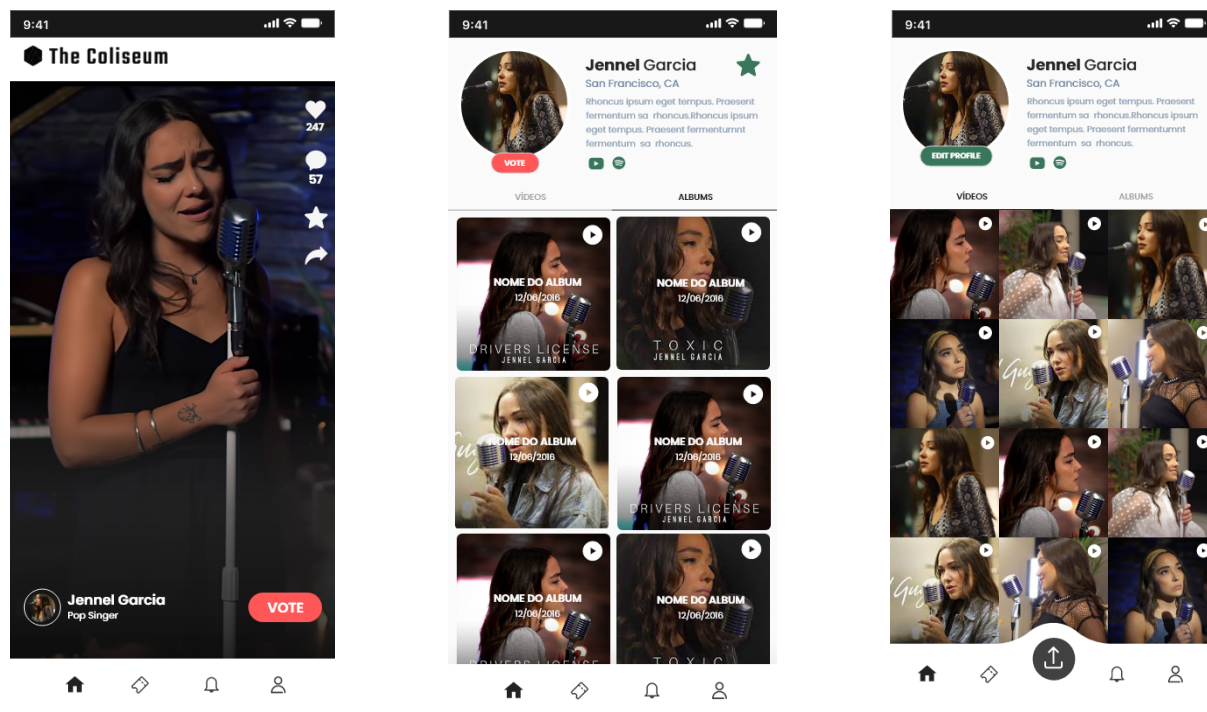


Fig. 3: Da esquerda para a direita, protótipos do feed da aplicação e da página de perfil de um artista/banda visualizado por um utilizador e pelo dono do perfil.

Sugestões de funcionalidades:

Uma das questões do nosso inquérito pedia sugestões de possíveis funcionalidades que as pessoas gostassem de ver implementadas na nossa plataforma. Destacam-se, aqui, algumas hipóteses que apreciamos e decidimos adotar.

A primeira trata-se de um sistema *Q&A* (perguntas e respostas) com bandas, ou artistas. Consideramos que esta sugestão poderia trazer grande valor à aplicação, pois promove a interação entre utilizadores e os artistas. Usando este sistema, os utilizadores não precisarão de comentar num dado vídeo, para perguntar aos artistas algo não relacionado com esse vídeo, pelo que os conteúdos da app ficariam melhor organizados.

Foi também sugerida a possibilidade de comprar álbuns, ou *merchandising*, dos artistas a partir da app, o que é uma excelente ideia para ajudar aqueles artistas que

não têm outro meio de distribuir o seu *merchandising*, ou que não se querem preocupar com esta distribuição, pelo que a entrega dos produtos ficaria da responsabilidade da administração da app, cobrando uma reduzida taxa, calculada com base na distância do transporte da mercadoria.

Surgiram também várias ideias de sistemas de recomendação de músicas, ou artistas, com base na experiência do utilizador na app, que era algo já ambicionado por nós.

Recebemos uma proposta muito interessante que consistiria na implementação de uma secção no perfil de cada banda, onde os utilizadores pudessem discutir entre eles qualquer tema relacionado a essa banda, ou artista, ou então deixar críticas construtivas, para que esses artistas pudessem ter essa secção em conta, visando melhorar ao máximo o seu desempenho.

Para além disto, foi também sugerida a categorização dos artistas conforme os seus estilos musicais. Para isto, pensamos na possibilidade de permitir que o artista se identifique com uma espécie de *tags* indicativas do seu estilo. Desta forma, tanto a procura, como a recomendação de artistas aos utilizadores, será mais eficaz.

Por último, uma das sugestões referia que os promotores deveriam garantir iguais níveis de qualidade audiovisual para os vários artistas e, concordando plenamente com isto, adotamos a ideia de criar parcerias com escolas de música, ou auditórios, que pudessem ceder o espaço aos artistas selecionados para os concertos. Estas parcerias permitiriam a essas escolas a organização de concertos em que os protagonistas seriam exclusivamente estudantes, tirando, assim, partido da comunidade envolvida no nosso sistema para promover a música por eles produzida.

6.2. Concertos

A realização de concertos online assume um papel fundamental na concretização dos objetivos definidos para a aplicação, apresentando-se como solução central para dar visibilidade aos artistas em ascensão e, também, como será explicado em detalhe na secção relativa ao Modelo de Negócio, para gerar uma fonte de rendimento para quem se deseja lançar na carreira musical.

Como tal, o funcionamento e estrutura dos concertos, assim como os eventos que caracterizam os períodos que os antecedem e precedem, são aqui definidos em detalhe. Serão ainda detalhados os dois tipos de concertos suportados pela aplicação: os concertos mensais e os semestrais.

Concertos Mensais:

Os concertos mensais são realizados, idealmente, no primeiro dia de cada mês.

O período pré-concerto, que corresponde ao período de votações, inicia-se às 00.01h do segundo dia de cada mês e termina perto do final desse mês, reservando-se os últimos cinco dias para a preparação do concerto e aquisição de bilhetes (ex: num mês com 31 dias, as votações iniciam no dia 2 à 00.01h e são encerradas no dia 26 às 23.59h). Cada utilizador pode, a cada mês, votar nos seus artistas e bandas preferidos, bastando, para isso, clicar no respetivo botão, apresentado tanto na página do artista, como nos conteúdos por ele publicados. A cada mês, os utilizadores estão limitados a um voto por artista, podendo, no entanto, votar em vários artistas diferentes no mesmo mês e votar no mesmo artista em meses consecutivos, já que as votações mensais são independentes. É, claramente, necessário garantir que não existem votos duplos, isto é, votos realizados pelo mesmo utilizador usando contas diferentes. Para isso, tal como referido na secção anterior, aquando da inscrição na aplicação, o utilizador terá de indicar o número de telemóvel, para o qual será enviado um código de confirmação.

Como estratégia para incentivar o utilizador a votar, a aplicação irá incluir um sistema de notificações que apresenta ao utilizador sugestões de artistas nos quais pode querer votar, utilizando, para esse efeito, um algoritmo de Inteligência Artificial que tem por base os dados recolhidos na utilização da aplicação, tais como os “Likes” deixados pelos utilizadores nos conteúdos dos artistas, os artistas favoritos do utilizador e também aqueles que este mais ouviu durante o mês.

Imediatamente após o encerramento das votações, a cinco dias do final do mês, é divulgado o ranking, ordenado com base na contagem dos votos mensais de cada artista. Em caso de empate no número de votos de dois artistas, serão contabilizados

os “Likes”, como fator de desempate. São, assim, revelados os quatro artistas vencedores, premiados com a participação no concerto. Os primeiros três artistas selecionados serão aqueles que tiverem conquistado uma das três primeiras posições do ranking. O ranking publicado contará já com a aplicação das restrições, não incluindo, assim, aqueles artistas que não eram elegíveis no mês corrente. Ao evitar que o mesmo artista seja selecionado em meses consecutivos, promovemos a igualdade de oportunidades dos artistas no acesso ao concerto mensal.

As regras aplicadas na definição do ranking estarão sempre disponíveis para consulta, permitindo aos artistas perceber as razões pelas quais não foram selecionados. Para além disso, aos utilizadores, que tentem votar num artista que não pode ser selecionado devido às restrições aplicadas, será apresentada uma mensagem explicativa.

Para além dos três artistas escolhidos com base nas votações, é selecionado um quarto participante para o concerto mensal, dando-se, assim, oportunidade a artistas que não conseguiram tantos votos de divulgarem o seu trabalho. Este artista será selecionado aleatoriamente daqueles que tenham publicado algum conteúdo musical na aplicação durante o mês e que se tenham posicionado nos primeiros dois terços do ranking.

Os últimos dias de cada mês correspondem ao período de preparação. Será indispensável, nesta fase, convocar uma reunião com os quatro selecionados, no primeiro dia da fase de preparação, para informar os artistas do modo de funcionamento do concerto e da ordem de atuação, definir o horário do concerto, que será realizado durante a noite, no horário nobre, para permitir a participação de indivíduos que conciliam a carreira musical com outros empregos. Se for necessário, por indisponibilidade de algum dos artistas, a data do concerto pode ser adiada, no máximo, uma semana. Nesta reunião ficará também acordado um dia e hora para realizar um ensaio com um especialista na área da música.

Estando selecionados os artistas e definido o dia e hora do concerto, os utilizadores serão notificados das informações relativas ao mesmo, como estratégia para os incentivar a comprar bilhete.

No que diz respeito à estrutura dos concertos, é atribuído um *slot* temporal a cada participante, sendo as atuações intercaladas por intervalos de 15 minutos.

A abertura do concerto é realizada pelo quarto artista selecionado e tem 30 minutos de duração. Seguem-se as atuações do terceiro e segundo classificados, por essa ordem, com duração de uma hora cada. Por fim, atua o primeiro classificado, que tem direito a uma hora e meia de atuação. Nos intervalos será mostrada publicidade, havendo também espaço para a realização de *giveaways* de bilhetes e marcas parceiras e também para *merchandising* dos participantes, estando a regulamentação explicada na secção anterior.

No decorrer do concerto, a aplicação facilitará a interação dos utilizadores e dos artistas através de um *live chat*.

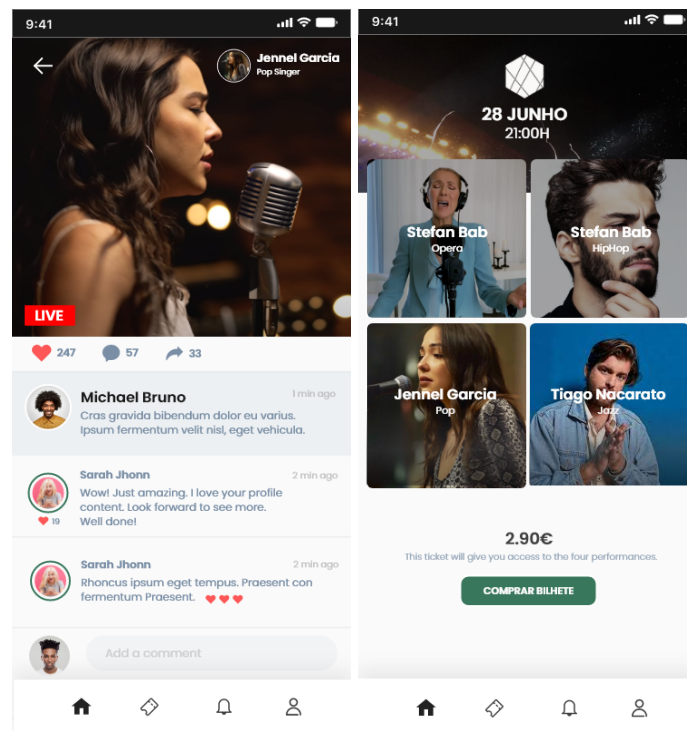


Fig. 4: Da esquerda para a direita, protótipo da visualização de um concerto, com chat ao vivo, e do cartaz de um concerto com os artistas participantes e a opção de compra de bilhetes.

Concertos Semestrais:

Para além dos concertos mensais, serão também realizados concertos semestrais, de maior duração e com um cartaz mais extenso. Estes terão a duração de dois dias, sendo os horários das atuações organizados em *slots* de 30 minutos, e possuindo um

caráter mais flexível. Os participantes serão escolhidos através de uma seleção multicritério que considera não só a média dos votos dos últimos 6 meses de cada artista, mas também as visualizações dos concertos mensais. São ainda selecionados dois participantes utilizando um critério equivalente ao apresentado para os concertos mensais.

Nestes concertos podem ainda participar artistas célebres convidados. A sua participação funcionaria como estratégia para cativar os utilizadores a comparecer no concerto e, assim, ficar a conhecer os artistas da aplicação que também vão atuar. Para os convidados seria uma maneira de transmitir uma boa imagem aos fãs, apoiando pequenos artistas.

7. Modelo de Negócio

Nesta secção, será descrita a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte da organização. Será determinada a viabilidade do produto, o valor do público alvo e as possíveis, ou principais, fontes de receita e de investimento.

7.1. Análise Financeira

Primeiro, é apresentada a visão geral dos custos iniciais, os gastos a ter em conta na criação da organização e do produto e no erguer de toda a infraestrutura comercial, que se traduzirão, numa medida aproximada e paralela, também em custos recorrentes, ao longo do tempo. Nesta fase, decidiu-se, unanimemente, ter como referência e estimar uma alavancagem inicial comum à de outras plataformas/serviços/startups online. Análises feitas pela *Kauffman Foundation* revelam um custo médio de lançamento de startups tecnológicas a rondar os 30 mil euros, valores que tendem a crescer todos os anos. Juntamente com dados recolhidos da *U.S. Small Business Administration*, conseguimos estabelecer uma conclusão sustentada que indica que o principal fator das nossas despesas envolverá sobretudo o desenvolvimento do produto e da infraestrutura, seguido dos custos com os recursos humanos, colaboradores ou parceiros, e, por fim, o trampolim publicitário, especialmente durante os primeiros

meses de atuação, juntando a outros eventuais investimentos financeiros, no campo das legalidades, seguros, equipamento, estudos de mercado, entre outros.

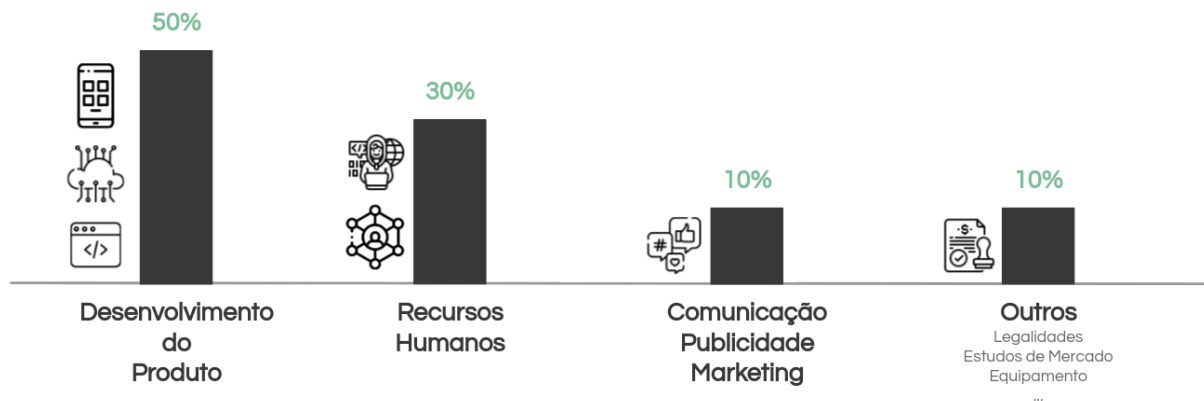


Fig. 5: Distribuição dos custos iniciais e recorrentes, durante o desenvolvimento do produto.

7.2. Sustentabilidade Económica

Assumindo que os nossos valores não se distanciam, proporcionalmente, aos valores médios encontrados em relatórios sobre empresas digitais, a sustentabilidade económica da nossa aplicação, retirada do valor dos nossos utilizadores, será atingida, sobretudo, com base em três aspetos. O grande peso serão as subscrições mensais e pagamentos na aplicação (45% da receita), seguido dos anúncios e publicidade (35%) e, finalmente, outras vendas paralelas ao negócio (20%), destacando a possível introdução de merchandising e um mercado acessório de afiliados. Pelo seu peso na fatia do rendimento, ao nível das subscrições e pagamentos na aplicação, enquanto inquiríamos o nosso público alvo, debateu-se a introdução de planos de pagamento para os nossos utilizadores.

Que valor estaria disposto a pagar por um concerto online de aproximadamente 4 horas?
325 respostas

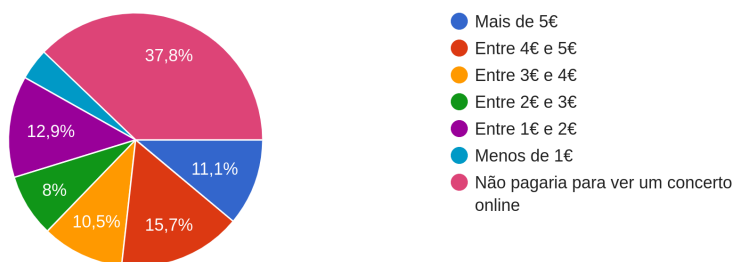


Fig. 6: Pergunta efetuada durante o inquérito. Permite perceber a concordância no pagamento de bilhetes, com uma média de preço estimado a rondar os 3 euros.

Com base nos resultados, destacamos uma certa concordância esperada no pagamento de bilhetes para participar em concertos online e, com isso, decidimos que a nossa aplicação poderia contemplar, pelo menos, dois planos de utilização. Um utilizador básico usufruiria de um plano grátis e teria acesso total à aplicação, sendo confrontado com publicidade e anúncios entre vídeos. Para estes utilizadores, seria possível, também, a aquisição de bilhetes para os concertos, com preços a rondar os 2,90€. O plano premium veria removida toda a publicidade da aplicação, teria acesso a bilhetes mais baratos (por exemplo, com descontos até 50%) e habilitar-se-ia, ainda, a sorteios de bilhetes gratuitos ao longo do mês, tudo isto por uma assinatura do serviço com o valor de 1,90€.

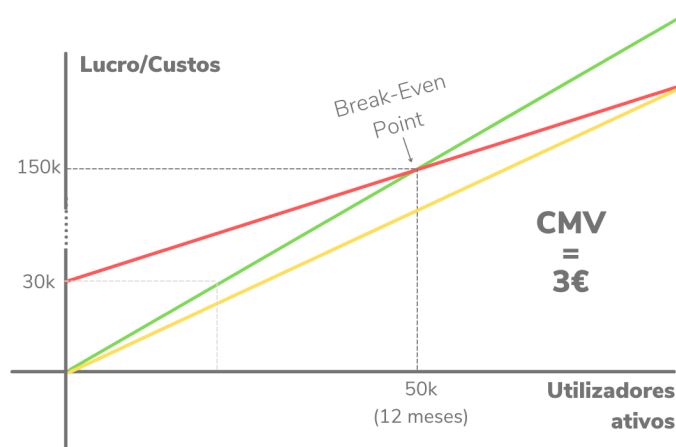


Fig. 7: A linha verde corresponde ao crescimento linear esperado. As despesas, a vermelho. A linha amarela corresponde a uma retração de cerca de 20% do lucro total, para distribuir pelos artistas.

Estes números teriam em vista, essencialmente, extrair um valor médio mensal por utilizador (*Customer Monthly Value*) que rondasse os 3 euros. Assim, com base nessa

estimativa e num crescimento aproximadamente linear, atingiríamos o ponto de fuga num número substancialmente razoável para o tráfego ativo mensal que nos permitisse partilhar, então, uma percentagem significativa do lucro total com os artistas.

7.3. Financiamento

Fazendo referência, agora, a meios de catapultagem do nosso negócio, primeiro voltando-nos ao tradicional, como esta é uma das áreas com crescimento mais sustentável para investimentos, existem sempre possibilidades apetecíveis a investidores de capital de risco, ou incubadoras de startups, juntando a verbas e patrocínios também frequentes sobretudo de marcas vindas de setores parceiros, como as telecomunicações, ou o setor das bebidas. O setor musical, sobretudo dentro do mercado ligado ao streaming, apresenta estimativas de uma taxa composta de crescimento anual, num relatório de 3 a 7 anos, a rondar os 18% - dados *Music Streaming Market Size & Share Report 2020-2027 Grand View Research*. Existem, ainda, outras possibilidades a explorar, por exemplo, recorrendo ao *Crowdfunding*, ou assegurando candidaturas a verbas e fundos de apoio à cultura e à expansão digital do meio cultural onde nos inserimos.



Fig. 8: Captação de investimento através de moedas digitais e sistemas de tokens não fungíveis.

Aproveitando o contexto e introduzindo um pouco de inovação, existe uma outra possibilidade, em matéria de captação de investimento - a de mergulharmos no novo mundo do financiamento inflacionário, desenvolvendo uma economia interna baseada em tokens, neste caso, por exemplo, com a criação da nossa própria moeda digital, assente em redes de blockchain, e da potencialização do nosso ecossistema e do valor

do conteúdo dos nossos artistas, por exemplo, através de NFTs (*Tokens Não Fungíveis*). Em mercados paralelos, existem já diversos modelos que espelham o sucesso desta abordagem, como o *token BAT*, que é distribuído como recompensa aos utilizadores do browser *Brave* pela sua atenção na visualização de anúncios especializados; ou, ainda, a *Gitcoin*, provavelmente a que mais se assemelha ao modelo pensado para a nossa aplicação, que serve de remuneração aos contribuidores de projetos *open source* e, ao mesmo tempo, permite que estes financiem monetariamente outros projetos, criando uma espécie de economia circular de financiamento comunitário. Imaginemos algo parecido para o nosso negócio, onde os utilizadores poderiam ser remunerados por verem anúncios especializados e pudessem gastar as moedas recebidas financiando os seus artistas favoritos. Outro exemplo é o *OpenSea*, que representa o maior mercado de NFTs, onde os artistas vendem as suas obras digitais, e que recentemente começou com planos no mundo da música, deixando em aberto infinitas novas oportunidades para os artistas, como a criação de bilhetes não fungíveis para concertos, a venda de experiências VIP, de álbuns premium digitais, edições limitadas de merchandising digital, ou qualquer outra coisa que os fãs possam gostar. Tudo isto são, sem dúvida, ideias interessantes a explorar, para um futuro bastante promissor que já não está, de facto, assim tão distante de nós.

8. Análise SWOT

De modo a verificar a posição estratégica do nosso projeto no ramo da música, é importante efetuar uma avaliação global das forças, oportunidades, fraquezas, e ameaças ao nosso projeto.

Forças

O nosso sistema de concertos manifesta-se como uma força, para elevar a imagem de um artista em ascensão, e apresenta-se como uma ideia inovadora no mercado musical, permitindo impulsionar a carreira de um artista.

Oportunidades

Considerando que o nosso público alvo é representado por artistas em desenvolvimento e indivíduos que estejam interessados em descobrir novos artistas em ascensão, a inexistência de concorrência nesta área apresenta-se como uma oportunidade para a aquisição de novos utilizadores.

Fraquezas

O nosso sistema de pré-seleção de artistas necessita de profissionais que consigam avaliar se as candidaturas apresentam qualidade. Dado que o conceito de qualidade artística é abstrato e depende do indivíduo, existe sempre a possibilidade de rejeitar artistas que merecem uma oportunidade.

Dado que a nossa aplicação pretende beneficiar artistas em ascensão, é necessário proibir a presença de alguns artistas demasiado famosos nos concertos. Este método é, novamente, polémico, dado que a definição de “fama” não pode ser facilmente medida, pelo que a definição do espectro de aceitação de artistas pode deixar de parte artistas que poderiam, merecidamente, usufruir da nossa aplicação.

Ameaças

A inexistência de concorrência nesta área pode ser um fator indicativo de que o investimento por parte das grandes empresas no nosso projeto possa não gerar quantidades de lucro desejadas, dado que a nossa aplicação pretende apoiar artistas com baixa visibilidade.

9. Trabalho Futuro

Ainda existem funcionalidades que desejamos abordar, cuja implementação não consideramos ser algo de elevada prioridade, pela principal razão de que a sua inclusão no nosso projeto não depende unicamente de nós, pelo que não podemos, de todo, garantir aos nossos utilizadores que vá existir, e que, existindo, não será, decerto, numa primeira fase do projeto.

As nossas intenções futuras correspondem à formação de parcerias com outras entidades, de modo a melhorar a experiência do utilizador.

As parcerias de maior prioridade seriam com escolas, nomeadamente, escolas artísticas, que poderiam fornecer professores, ou profissionais na vertente musical, que nos iriam apoiar no processo de pré-seleção de artistas. Quando um artista entrega uma candidatura, com o intuito de criar uma conta de publicação de vídeos de piano, a sua qualidade seria avaliada por um professor de piano. De igual forma, uma candidatura de saxofonista seria avaliada por um professor de jazz, sendo também possível a colaboração de vários professores para avaliar os vários elementos de uma banda. Os alunos das escolas, ou faculdades, seriam também capazes de participar em concertos exclusivos, utilizando a nossa aplicação para lançar as suas carreiras, formando uma parceria com benefícios mútuos.

Outro fator associado é a tentativa de apoio do estado. Estamos num período em que Portugal vai receber uma injeção direta de capital da União Europeia, para recuperar das consequências do Covid-19 na economia. Simultaneamente, a falta de apoio do estado à Cultura tem sido criticada, dado que menos de 1% do orçamento de estado é dedicado a esta área. Concluímos, então, que este é o momento ideal para o governo começar a contribuir para a carreira dos artistas menos conhecidos, e nós acreditamos que a nossa plataforma será capaz de ajudar a construir um caminho para o melhor futuro dos artistas.

É também pretendida a formação de parcerias com plataformas musicais de renome internacional, como por exemplo, Spotify e YouTube, de modo a conseguir facilitar o acesso entre recursos semelhantes.

Desejamos combater a necessidade da instalação de múltiplas plataformas no computador, ou telemóvel, sem qualquer sincronia, evitando a redução da qualidade de experiência do utilizador, gerada pela competição entre aplicações. Desta forma, gostaríamos que fosse possível que um vídeo na nossa aplicação consiga facilmente

possuir um botão que adiciona a música ao Spotify, ou até associar um vídeo da nossa plataforma ao respectivo vídeo no YouTube.

10. Conclusão

Em suma, esta unidade curricular permitiu-nos trabalhar aspetos que até ao momento não tínhamos experienciado, nomeadamente o desenvolvimento das nossas soft skills, através da aplicação das boas práticas estudadas durante as aulas teóricas, nas reuniões do grupo. Estes novos conhecimentos proporcionaram um relacionamento interpessoal mais positivo, imprescindível para o desenvolvimento do projeto, com uma participação ativa de todos os elementos.

Em relação ao resultado final, tanto o feedback dos nossos colegas, como do professor, revelaram a orientação para um bom desenvolvimento do projeto, conseguindo atingir todos os objetivos previstos. Todas as sugestões obtidas foram consideradas e demonstraram o interesse na aplicação, por parte dos inquiridos.

11. Bibliografia

- Rádio e Televisão de Portugal. 2021. “Artistas Vivem Pandemia Com Dificuldade Mas Sem Baixar Braços.” Artistas Vivem Pandemia Com Dificuldade Mas Sem Baixar Braços. March 2021.
https://www.rtp.pt/noticias/cultura/artistas-vivem-pandemia-com-dificuldade-mas-s-em-baixar-bracos_a1300997.
- Ana Luísa Monteiro, and Diogo Amador. 2020. “Sem Concertos, Sem Sustento. A Música Parou E Estas Vidas Também.” SIC Notícias. Sic Notícias. May 2020.
<https://sicnoticias.pt/cultura/2020-05-01-Sem-concertos-sem-sustento.-A-musica-pa-rou-e-estas-vidas-tambem>.
- Hall, Stefan. 2020. “This Is How COVID-19 Is Affecting the Music Industry.” World Economic Forum. May 27, 2020.
<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>.
- Caramela, Sammi. 2018. “Startup Costs: How Much Cash Will You Need?” Business News Daily. 2018.
<https://www.businessnewsdaily.com/5-small-business-start-up-costs-options.html>.
- Ewing Marion Kauffman Foundation. 2016. “Startups.” Ewing Marion Kauffman Foundation. 2016. <https://www.entrepreneurship.org/learning-paths/startups>.
- Grand View Research. 2020. “Music Streaming Market Size & Share Report, 2020-2027.” [Www.grandviewresearch.com](http://www.grandviewresearch.com). October 2020.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/music-streaming-market>.
- Morah, Chizoba. 2019. “Business Startup Costs: It’s in the Details.” Investopedia. 2019. <https://www.investopedia.com/articles/pf/09/business-startup-costs.asp>.
- U.S. Small Business Administration. 2019. “Fund Your Business.” Fund Your Business. U.S.A. Small Business Administration. June 1, 2019.
<https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/fund-your-business>.

- U.S. Small Business Administration. 2019. “Calculate Your Startup Costs.”
Calculate Your Startup Costs. 2019.
<https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/calculate-your-startup-cost>
- “Music Streaming Market Size & Share Report, 2020-2027.” 2020.
Grandviewresearch.com. 2020.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/music-streaming-market>.
- “O Que é Análise SWOT: Definição + Exemplos.” 2018. HEFLO PT. September 19, 2018.
<https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/>.

12. Trabalho individual

Todos os elementos do grupo contribuíram de igual forma para a criação da ideia, criação da apresentação em slides e deste relatório, tendo cada um focado mais nas seguintes partes:

Diana Cristina Amaral de Freitas:

- Concertos Mensais
- Concertos Semestrais
- Protótipos
- Diário de Bordo

Diogo Samuel Gonçalves Fernandes:

- Introdução
- State of the Art
- Contexto e descrição
- Viabilidade da Aplicação
- Diário de Bordo

Eduardo Ribas Brito:

- Modelo de negócio

- Análise Financeira
- Sustentabilidade Económica
- Financiamento
- Diário de Bordo
- Conclusão

Hugo Miguel Monteiro Guimarães:

- State of the Art
- Análise SWOT
- Trabalho Futuro
- Diário de Bordo

Paulo Jorge Salgado Marinho Ribeiro:

- Funcionamento da aplicação (Utilizador)
- Funcionamento da aplicação (Artistas/Bandas)
- Sugestões de Funcionalidades
- Conclusão
- Diário de Bordo

13. Diário de Bordo

22 de março de 2021

Duração: 3 horas

Assuntos: Exploração do tema do projeto, debate de ideias e discussão dos objetivos.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

29 de março de 2021

Duração: 2 horas e 30 min

Assuntos: Votação da ideia a seguir, decisão do tema, definição geral das particularidades do projeto e atribuição dos papéis na pesquisa e investigação sobre o tema.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

11 de abril de 2021

Duração: 2 horas e 30 min

Assuntos: Início do registo das informações detalhadas acerca do projeto, preparação do primeiro *Briefing*.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

19 de Abril de 2021

Duração: 2 horas

Assuntos: Discussão sobre o estado do trabalho com o professor. Preparação para o *Briefing* a realizar-se na semana seguinte.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

26 de Abril de 2021

Duração: 2 hora

Assuntos: *Briefing* sobre o trabalho e análise do *Briefing* do grupo 4.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

3 de Maio de 2021

Duração: 2 hora

Assuntos: Análise do feedback do professor. Análise dos *Briefings* dos grupos 2 e 3. Discussão com o objetivo de encontrar soluções para as críticas recebidas durante o *Briefing*. Criação e envio de um inquérito online.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

10 de Maio de 2021

Duração: 2 horas

Assuntos: Reunião com o professor, aperfeiçoamento dos pormenores do projeto, preparação dos slides para a apresentação final. Divisão das temáticas a abordar por cada elemento.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

15 de Maio de 2021

Duração: 3 hora

Assuntos: Desenvolvimento individual das temáticas a abordar. Junção das componentes do projeto trabalhadas por cada elemento do grupo. Reunião para treinar a apresentação.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

17 de Maio de 2021

Duração: 2 horas

Assuntos: Apresentação final com apoio a slides e debate com o resto da turma sobre o projeto. Análise e participação na apresentação do grupo 4.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

24 de Maio de 2021

Duração: 2 hora

Assuntos: Análise e participação nas apresentações dos grupos 2 e 3.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

27 de Maio de 2021

Duração: 30 min

Assuntos: Divisão das temáticas a abordar no relatório por cada elemento do grupo.

Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

2 de Junho de 2021

Duração: 4 horas

Assuntos: Junção do trabalho individual no relatório e respetiva finalização.

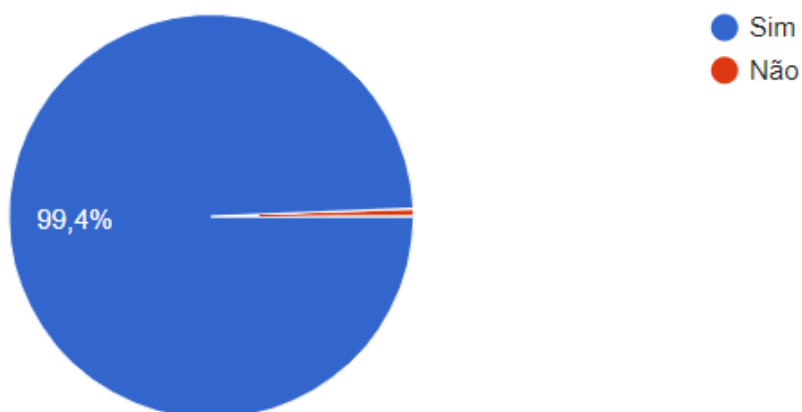
Participantes:

- Diana Freitas
- Diogo Samuel Fernandes
- Eduardo Brito
- Hugo Guimarães
- Paulo Ribeiro

14. Anexos

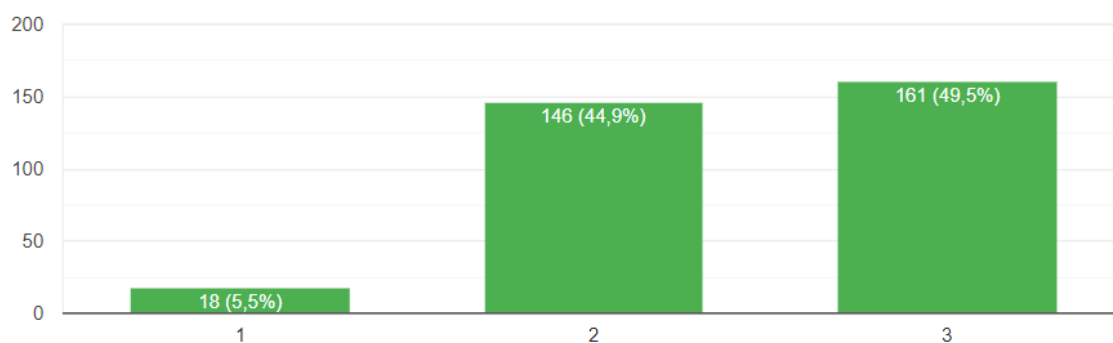
Ouve música?

325 respostas



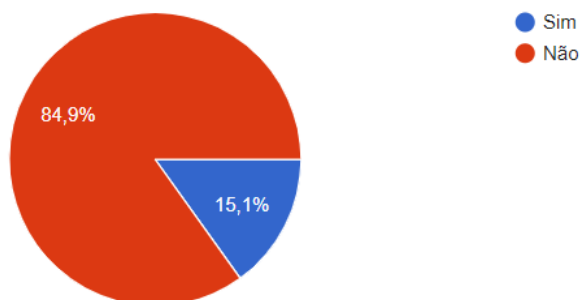
Como é que variou o seu consumo de música desde o início da pandemia?

325 respostas



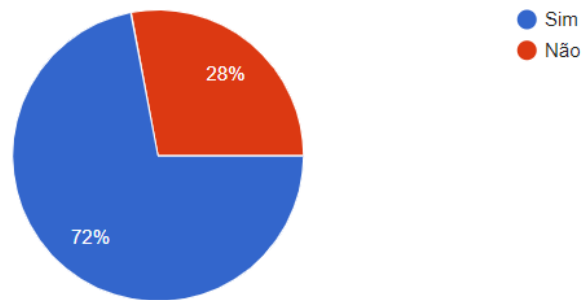
A pandemia impediu-o de conhecer novos artistas?

325 respostas



Estaria interessado em usar uma App que permitisse ver concertos de artistas pouco conhecidos e em ascensão online?

325 respostas



Que valor estaria disposto a pagar por um concerto online de aproximadamente 4 horas?

325 respostas

