Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2024

ADRIANA SOFIA FONSECA DE BRITO

TIKTOK E A MÚSICA POP: O PAPEL DA PLATAFORMA NA PROMOÇÃO DE ARTISTAS DE MÚSICA POP– A PERSPETIVA DA INDÚSTRIA DA MÚSICA

MOD-195.UEV01; 22-11-2021

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2024

ADRIANA SOFIA FONSECA DE BRITO

TIKTOK E A MÚSICA POP: O PAPEL DA PLATAFORMA NA PROMOÇÃO DE MÚSICOS DE MÚSICA POP – A PERSPETIVA DA INDÚSTRIA DA MÚSICA

Dissertação apresentada à Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Mendes, do IADE — Universidade Europeia.

MOD-195.UEV01; 22-11-2021

Dedico esta dissertação à minha querida avó Lourdes que foi e sempre será a minha maior alegria, inspiração e força para continuar a realizar os meus sonhos. Este trabalho é para ti, que sei que estás sempre comigo através dos pequenos sinais que me mostras. Amo-te muito, avó, nunca te esquecerei.

MOD-195.UEV01; 22-11-2021

agradecimentos

A Adriana de há dois anos, e uns meses, sonhava com o momento em que ingressava no mestrado que, surpreendentemente, a fez tão feliz e realizada a todos os níveis.
Neste período, constituído por alguns arrependimentos e falhas, mas, acima de tudo, de muitas certezas de que não poderia ter sido de outra forma, encerro mais um capítulo do meu percurso académico que se demonstrou ser tão desafiante e gratificante ao mesmo tempo.
Assim, quero começar por agradecer a mim mesma por não ter desistido deste sonho. Quero também deixar um grande agradecimento ao meu orientador Professor Doutor António Mendes por todo o apoio e dedicação, ao longo destes meses, e por nunca ter desistido de me instruir e incentivar, mesmo quando tudo o que tinha eram dúvidas acerca das minhas capacidades.
Muito obrigada à minha família e amigos por me terem ouvido e por terem dado sempre uma palavra amiga ao longo destes meses.

MOD-195.UEV01; 22-11-2021

palavras-chave Marketing Digital; Música Pop; TikTok; Redes Sociais; Promoção de música.

resumo

Com o presente estudo, pretende-se, através de pesquisa pertinente e adequada, explicar a conotação do *TikTok* com a música *Pop*, o papel desta plataforma digital na promoção de músicos bem como a perspetiva da indústria da música e dos utilizadores/ consumidores, de música *Pop*, perante esta temática. Para tal, optou-se por explorar a metodologia mista – estudo exploratório com entrevista e inquérito por questionário. Assim, este estudo versa a perspetiva da indústria da música em Portugal uma vez, que por questões de acessibilidade, se torna possível e alcançável a realização do mesmo. No decorrer do estudo, é possível constatar que esta indústria tem sofrido alterações com a evolução do digital, as plataformas são agora o novo "palco" destes profissionais e a nova forma de consumir música que, permite aos utilizadores, descobrir novos artistas. São estas plataformas que têm ditado o desenvolvimento e implementação de novas estratégias de promoção, focando-se nas preferências dos utilizadores e nas suas exigências enquanto consumidores de música. Desta forma, a presente dissertação visa levantar noções e conclusões relevantes à carreira de artistas de música *Pop* através da dupla perspetiva da indústria e dos utilizadores da plataforma *TikTok* para uma melhor compreensão das necessidades dos consudmidores de música e utilizadores do *TikTok* de forma a atender, da forma mais eficaz possível, às suas necessidades e expectativas. Só assim é possível construir uma base sólida e coesa de fãs, apoiantes do trabalho dos artistas.

Keywords Digital Marketing; Pop Music; TikTok; Social Media; Music Promotion.

abstract

The aim of this study is, through relevant and appropriate research, to explain TikTok's connotation with Pop music, the role of this digital platform in promoting musicians and the perspective of the music industry and Pop music users/consumers on this issue. To this end, we chose to explore the mixed methodology - exploratory study with interview and questionnaire. Thus, this study deals with the perspective of the music industry in Portugal since, for reasons of accessibility, it is possible and achievable to carry it out. During the study, it was possible to see that this industry has undergone changes with the evolution of digital media. Platforms are now the new “stage” for these professionals and the new way of consuming music that allows users to discover new artists. It is these platforms that have dictated the development and implementation of new promotion strategies, focusing on user preferences and their demands as music consumers.

In this way, this dissertation aims to raise notions and conclusions relevant to the career of Pop music artists through the dual perspective of the industry and the users of the TikTok platform to better understand the needs of music consumers and TikTok users to meet their needs and expectations as effectively as possible. This is the only way to build a solid and cohesive fan base that supports the work of artists.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 5
Problemática da Investigação 5
Objetivos da Investigação 7
Interesse do Estudo 7
Questões de Investigação 8
Estrutura da Investigação 10
CAPÍTULO I: REVISÃO DE LITERATURA 13
Definição e Evolução do Marketing 13
Redes Sociais 18
TikTok 22
Indústria da Música 26
TikTok e a Música 30
CAPÍTULO II: METODOLOGIA 38
Problemática 38
Objetivos de Investigação 39
Interesse do Estudo 40
Questões de Investigação 40
Desenho Metodológico de Investigação 43
Estudo I – Estudo Qualitativo 44
Estudo II – Estudo Quantitativo 50
CAPÍTULO III: ANÁLISE DE RESULTADOS 60
Estudo I- Estudo Qualitativo 60
Marketing 60
Plataformas Digitais 61
Indústria da música 62
Plataforma *TikTok* 63
Artistas de música 65
Oportunidades que o *TikTok* proporciona aos artistas 66
Desafios que os artistas enfrentam com o *TikTok* 67
Estudo II – Estudo Quantitativo 69
CAPÍTULO IV: CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES 81
CAPÍTULO V: CONCLUSÃO 83

REFERÊNCIAS BILIOGRÁFICAS.....85
ANEXOS.....95
Anexo 1 - Protocolo de Entrevistas/ Guião de Entrevistas 95
Anexo 2 - Questões colocadas aos entrevistados.....96
Anexo 3 - Questionário 97
Anexo 4 - Tabelas e testes provenientes do software SPSS para a análise quantitativa.....106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Conceitos Fundamentais de Marketing 14
Figura 2- Evolução do Marketing 16
Figura 3- Número mundial de subscritores premium de plataformas de streaming de música 24
Figura 4- Vídeos com maior número de visualizações no Youtube em agosto de 2023 25
Figura 5- Exemplos da opção Duet no TikTok 34
Figura 6- Esquema do Desenho Metodológico de Investigação 44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Ocupação profissional dos entrevistados 47
Tabela 2- Grelha de análise de conteúdo das entrevistas 48
Tabela 3- Cruzamento de questões de investigação com perguntas do questionário.....53

INTRODUÇÃO

Problemática da Investigação

O presente tema é recente e pouco investigado, logo não existe muita literatura, o que justifica que o estudo seja de natureza exploratória. Procuro assim, recolher e fundamentar, através de pesquisa pertinente, informação que me permita elaborar um estudo exploratório devidamente estruturado e oportuno, com o intuito de informar e possibilitar conhecimento mais aprofundado aos leitores, investigadores e estudantes desta área científica.

Posto isto, nesta nova era do digital, todas as entidades que constituem esta indústria, têm de se adaptar às mudanças e alterações na forma como os artistas e o seu trabalho são promovidos sabendo que, as plataformas digitais têm desempenhado um papel fundamental no que diz respeito a esta função. (Vizcaíno-Verdú, 2024). Exemplo do que foi referido anteriormente, é a rádio que, no contexto de media atual, deixou de ser a única plataforma de acesso a música nova, o que corrobora e reforça que, neste sentido, as plataformas digitais passam a ter um papel fulcral na divulgação de artistas e no seu trabalho.

Os novos artistas, devido aos *gatekeepers*, enfrentam mais desafios e dificuldades em se afirmarem na indústria uma vez que, estes coordenam as entidades que têm acesso às oportunidades que o mercado tem para oferecer. Assim, artistas renomados e conceituados tornam-se prioritários por já possuírem contactos e conexões no meio o que dificulta a entrada de novos talentos. Isto, resulta na criação de uma parceria em que interesses mútuos são defendidos tornando esta interação numa coletividade que se protege de forma a criar resistência à entrada de novos artistas (Thorkildsen & Rykkja, 2022).

Apesar dos *gatekeepers* tradicionais continuarem a ser bastante influentes no meio, outros, mais influentes para o mundo digital em que vivemos, surgiram. Exemplo disso, são os algoritmos de recomendação das plataformas de *streaming* bem como as *playlists* criadas, por essas plataformas, com o propósito de alcançar um público-alvo específico que reúne determinadas características que estão presentes nesse conjunto de canções selecionadas meticulosamente. (Haynes e Marshall, 2018). No entanto, apesar das redes sociais serem projetadas com a intenção de darem uma maior visibilidade ao artista e ao seu trabalho, estas estão cada vez mais saturadas de novos conteúdos e novos formatos tornando-se assim mais eficazes na manutenção de públicos já existentes ao invés da captação de novos targets. (Bonini & Gandini, 2019).

No caso do *TikTok* que veio revolucionar a indústria da música, por possuir, como principal característica, a vantagem de conceber a mesma oportunidade a todos os que pretendem vingar neste setor. Seja um artista pouco ou muito reconhecido, já estabelecido ou não, independentemente do género musical e do target que pretende atingir, esta plataforma amplifica e promove trocas culturais e musicais, alcançando públicos e segmentos que, os canais tradicionais desta indústria, como é caso da rádio, não conseguem alcançar. (Vizcaíno-Verdú, 2024).

Segundo o estudo da DATAREPORTAL (2024), a plataforma *TikTok* já somava 3.67 milhões de utilizadores com 18 anos ou mais, em Portugal, no início de 2024. Sendo que, o seu alcance atingiu os 41.5% de utilizadores, independentemente da sua idade.

Relativamente à segmentação da audiência, por género, determinou-se que 52.4% corresponde ao sexo feminino e, que, 47.6% ao sexo masculino. Isto, permite-nos concluir que, apesar de próxima, ainda se verifica uma maior percentagem de utilizadores do sexo feminino na plataforma.

O estudo também revelou que, segundo os dados publicados pela ByteDance (empresa chinesa de tecnologia especializada e especialista em desenvolver plataformas digitais através de inteligência artificial), o alcance dos anúncios publicitários, em Portugal, no *TikTok* aumentou, consideravelmente, em mais de 13.3% entre o início de 2023 e o início de 2024. Contudo, os números indicam-nos que o crescimento foi maior, atingindo mais de 18.1% entre outubro de 2023 e janeiro de 2024.

Em suma, tendo em consideração o rápido e constante crescimento da plataforma, podemos verificar que esta veio proporcionar novas formas de criar e partilhar conteúdo assim como revolucionou a era digital em que vivemos. Ao promover desafios e conteúdos inovadores, acaba por atrair mais utilizadores de todos os géneros musicais o que, implicitamente, facilita esta troca e divulgação entre quem cria e quem consome. Desta forma, o *TikTok* veio transformar e modernizar esta indústria, destacando-se das estruturas tradicionais e no modo como a música é criada, interpretada e partilhada. (Vizcaíno-Verdú, 2024).

Assim, o presente estudo visa averiguar se a plataforma em análise se tem tornado numa importante e imprescindível ferramenta na divulgação do trabalho dos artistas da indústria da música, sabendo que esta tem sofrido inúmeras alterações e evoluções no decorrer dos anos, especialmente nesta era digital em que tudo permanece em constante transformação.

Objetivos da Investigação

O modelo desenvolvido na presente pesquisa tem como objetivo geral o seguinte:

- Percecionar qual o papel da plataforma *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop.*

Complementarmente, foram projetados objetivos secundários que servem como alicerces para que a dissertação seja devidamente estruturada e desenvolvida de modo a que se consiga elaborar uma conclusão coesa e concisa. São eles:

i) Entender a perspetiva da indústria relativamente ao papel da plataforma *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop.*

ii) Entender a perspetiva do consumidor relativamente ao papel da plataforma *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop.*

Assim, os objetivos específicos, que se desencadeiam e partem do geral, explicam as duas perspetivas e óticas em análise.

Interesse do Estudo

Atualmente, vivemos na era do digital, um período marcado pelas plataformas digitais, em que tudo ao nosso redor se desencadeia e advém desta conjuntura. Assim, era expectável que a indústria da música não "escapasse" a esta atualização e que não transitasse do físico para o digital.

Com a evolução do digital, surgiram novas plataformas e, a que tem sido merecedora da atenção de todos nós tem sido a plataforma *TikTok.* Como tal, e devido à carência de estudos que integrem estas duas temáticas, tornou-se oportuno realizar um estudo sobre o papel que o *TikTok* possui na promoção de artistas de música *Pop*. Tendo noção e conhecimento da falta de literatura sobre a conotação entre o *TikTok* e a promoção de música o presente estudo revela uma importância e relevância considerável à academia e aos profissionais da indústria da música uma vez que, eu, investigadora, encontro-me a elaborar um estudo sobre um tema da ordem do dia, como foi anteriormente mencionado na introdução.

Tendo conhecimento da constante interação entre a plataforma, anteriormente mencionada, com a música, tornou-se pertinente percecionar a dinâmica existente entre as duas componentes e que conclusões se podiam retirar de forma a tornarem-se uma mais valia para os artistas de música *Pop* que pretendem emergir no *TikTok* ou, que por outro lado, já sejam integrantes e marquem presença nesta plataforma da atualidade.

Questões de Investigação

Com base neste pressuposto, e reforçando o propósito deste estudo, o pretendido é concluir de que forma é que esta plataforma impacta, condiciona e alavanca a carreira dos artistas. As questões, em seguida apresentadas e devidamente desenvolvidas, auxiliaram na estruturação e construção de um pensamento claro e percetível ao leitor. Assim, através da resposta às mesmas, foi possível enriquecer e complementar a investigação.

Neste sentido, a questão de partida que orienta este estudo é:

- Qual o papel da plataforma *TikTok* na promoção dos artistas de música *Pop?*

Esta questão nuclear, visa responder ao tema principal da problemática em estudo.

Consequentemente, a mesma desencadeia-se em duas questões secundárias:

a) Qual a perspetiva da indústria relativamente a esta temática?
b) Qual a perspetiva do consumidor considerando o tema em estudo?

As presentes questões pretendem, igualmente, responder à problemática em análise contudo, em dois momentos e em duas óticas distintas uma vez que, a primeira está implícita à indústria e, a segunda, ao consumidor. Como tal, as mesmas visam averiguar qual o papel que o *TikTok* possui na divulgação da carreira dos artistas de música *Pop* tendo em conta as opiniões, visões e perspetivas de cada grupo.

Em seguida, de forma a complementar e por ser uma necessidade compreender devidamente a temática em questão, foram desenvolvidas sub-questões que têm como propósito atingir resultados que resultam numa conclusão clara e explícita.

Assim, no âmbito de se explorar e dissecar o tema, colocam-se duas sub-questões pertinentes:

i. De que forma a plataforma se tornou numa grande impulsionadora na indústria da música?
ii. Foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou uma visibilidade/ adesão orgânica, ascendente e constante?

Com as questões acima apresentadas, o pretendido é perceber como é que o *TikTok* acabou por se tornar imprescindível a esta indústria e, se para esta, foi devido à música *Pop* que, inicialmente, a plataforma cresceu e se tornou numa das mais utilizadas da atualidade.

Assim, surgiu a necessidade de questionar:

iii. De que modo o *TikTok* influencia a popularidade dos artistas de música *Pop*?
iv. Quais os principais desafios que os artistas enfrentam ao promoverem o seu trabalho nesta plataforma?

Estas questões visam identificar de que forma a popularidade, dos artistas deste género musical, é influenciada pela plataforma e que desafios e obstáculos enfrentam ao optarem por divulgarem o seu trabalho no *TikTok*.

Contudo, levantaram-se ainda as seguintes questões:

v. Que objetivos pretendem alcançar por marcarem a sua presença na plataforma?
vi. Que estratégias de marketing implementam de modo a ganharem mais visibilidade, notoriedade e *engage*ment?

Estas colocam-se com a finalidade de percecionar quais as convicções que levam os artistas a marcar a sua presença na plataforma assim como que estratégias de marketing desenvolvem e aplicam de forma a alcançarem uma maior notoriedade e reconhecimento.

Por fim, colocam-se as questões:

vii. Que benefícios é que o *TikTok* acarreta na carreira destes artistas e em específico neste género musical?
viii. Que consequências, tanto positivas quanto negativas, se têm verificado, para os artistas, após a sua adesão à plataforma?

As questões acima tencionam resultar em reflexões que permitem reunir conclusões relativamente a esta temática, apresentando vantagens e desvantagens que os artistas consideram que a sua presença na plataforma despoleta.

Com base nas questões anteriormente mencionadas a relevância deste estudo para investigação científica verifica-se, uma vez que o mesmo tenciona obter conteúdos que nos levem a concluir qual a preponderância do *TikTok* para os artistas bem como para a indústria deste setor.

Posto isto, a limitação do presente estudo consiste num campo mais delimitado que tem como finalidade perceber qual o papel do *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop*.

Estrutura da Investigação

A estrutura da presente dissertação, é constituída pela primeira parte “Revisão de Literatura”. Esta, iniciou-se com o tópico “Definição e Evolução do Marketing” que, subdivide-se nos pontos

"Conceito de Marketing", "Evolução do Marketing" e "Marketing Digital", respetivamente. Em seguida, o tópico "Redes Sociais" engloba os pontos "Conceito de Redes Sociais", "Produção de conteúdo", "*Social Advertising*", "*Social Selling*" e "*Social Listening*". Posteriormente, a temática "*TikTok"* surge, desdobrando-se nos pontos "O Fenómeno da Plataforma *TikTok*" e "Plataformas de *Streaming*". Como quarto tópico abordei a "Indústria da Música" que se divide em três tópicos, são eles: "O Marketing na Indústria da Música", "*Big Data* na Indústria da Música" e "A Nova Era da Indústria da Música". Por fim, o quinto ponto que visa abordar a temática do estudo "*TikTok* e a Música" que se segmenta nos pontos "O Papel do *TikTok* no Setor da Música" e "O papel do *TikTok* na Indústria da Música *Pop*".

No segundo capítulo, mencionei "Metodologia" que se desenvolveu no estudo qualitativo e, posteriormente, no estudo quantitativo. Na primeira, com entrevista semiestruturada a profissionais da indústria escolhidos casuisticamente por referência de indivíduos conhecidos logo, é uma amostra *snowball* uma vez que, uns referenciam outros. Ainda referente ao primeiro estudo, primeiramente foi feita uma breve introdução, de forma a contextualizar o presente capítulo. Posteriormente, verificou-se a necessidade de segmentar o primeiro ponto em 3 sendo que, primeiramente abordou-se a problemática envolvente, que justificou a necessidade de se desenvolver o estudo qualitativo. Em seguida, foram mencionados os Objetivos de Investigação no ponto 1.1. Este sub-capítulo, visa expor o que se pretende alcançar com os dois estudos desenvolvidos. Já no ponto 1.2. Abordou-se o Interesse do Estudo que, explica a importância e relevância em estudar a presente temática. Passado para o ponto 1.3., foram apresentadas as Questões de Investigação, partindo da genérica para as secundárias e, consequentemente, para as sub-questões que, visam explorar, de forma mais pormenorizada, a problemática em análise.

Em seguida, no ponto 2., foram apresentadas as Opções Metodológicas que mencionam o estudo qualitativo e quantitativo bem como os seus contributos no presente trabalho. Isto, leva-nos ao ponto 3. Desenho Metodológico de Investigação, que reforçou a importância de recorrer à utilização de metodologia mista (qualitativa e quantitativa) através da elaboração de um esquema.

Assim, deu-se introdução a uma análise detalhada do Estudo I- Estudo Qualitativo constituído pelos pontos a. Instrumento de Recolha, b. Amostragem: método e seleção da amostra e c. Método de análise utilizado.

No primeiro, explicou-se a técnica utilizada como instrumento de recolha, as entrevistas. Procedeu-se à realização de 6 entrevistas a profissionais da indústria da música que, contribuíram

com os seus conhecimentos e experiência profissional para que a investigadora conseguisse extrair informação pertinente e relevante ao estudo. No ponto seguinte, foram aprofundaras as características da população assim como a ocupação profissional de cada um dos entrevistados. Isto, desencadeou na elaboração de uma tabela que visa simplificar, através de uma ilustração visual, os cargos dos 6 entrevistados.

Por último, explicou-se o método de análise utilizado, ou seja, a abordagem indutiva uma vez que, as entrevistas são exploratórias e, como tal, não existiu uma visão nítida do que a investigadora iria encontrar. Posto isto, procedeu-se à realização de uma tabela cujo o seu propósito passa por relacionar as categorias, subcategorias e os descritores.

Em suma, a partir das questões de investigação, que abordam várias noções implícitas ao tema em estudo (categorias), e ao longo do desenvolvimento do enquadramento teórico (subcategorias) foram extraídas conclusões do que foi abordado nas entrevistas (descritores).

Referente ao estudo quantitativo, este iniciou-se com o ponto a. Instrumento de Recolha onde se mencionou o recurso ao inquérito por questionário. Posteriormente, no ponto b. Construção do Inquérito, explicou-se a estruturação do mesmo e ainda se procedeu à elaboração da tabela 3- Cruzamento de questões de investigação com perguntas do questionário, de modo a percecionar-se a correlação entre a questões desenvolvidas e as perguntas de investigação. Em seguida, no ponto c. Pré-teste, em juntamrnte com literatura pertinente, abordou-se todo o processo de pré-testagem do questionário. No ponto d. Amostragem: método e seleção da amostra, descreveu-se a amostra resultante do instrumento de recolha (inquérito por questionário) desenvolvido e, por fim, no ponto e. Tratamento de dados, mencionou-se o *software* informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) que foi utilizado para a realização da análise dos dados do estudo quantitativo.

Seguidamente, deu-se início ao Capítulo III: Análise de Resultados do estudo qualitativo e quantitativo. No primeiro, aprofundou-se o que foi previamente descrito na tabela 2- Grelha de análise de conteúdo das entrevistas através da citação de excertos provenientes das entrevistas. Já no estudo quantitativo, foram elaborados testes com o intuito de responder às questões de investigação e de extrair conclusões necessárias relativas à perceção que o utilizador da plataforma *TikTok* possui referente à presente temática.

Por fim, os capítulos IV e V, visam explicar as contribuições e limitações do estudo e aferir as conclusões extraídas do mesmo.

CAPÍTULO I: REVISÃO DE LITERATURA

Definição e Evolução do Marketing

Conceito de Marketing

Segundo Kotler & Keller (2013), o marketing surge de forma a diminuir ou eliminar o esforço de venda de um produto ou conceito que se traduz num planeamento meticuloso, visando elaborar estratégias com a utilização de determinadas ferramentas e técnicas que os marketeers dispõem. Em suma, o marketing, pretende obter a elaboração de produtos, estipular os seus preços, alcançar uma distribuição previamente pensada e estruturada e uma comunicação estratégica, ou seja, executa o marketing mix ou 4P's. Para que tal aconteça, é necessário que se faça previamente uma identificação e compreensão das necessidades do público-alvo para que as mesmas possam ser devidamente atendidas e solucionadas.

O conceito de marketing é de extrema relevância para a pesquisa científica e para as práticas da área, contudo nem sempre é entendido ou aplicado corretamente. É frequentemente confundindo com uma ferramenta com propósitos meramente promocionais, ou das áreas comerciais/ vendas. Daí o seu estudo e compreensão serem fundamentais e imprescindíveis para que haja uma boa prática e aplicação do mesmo (Frederico, 2008).

Já o autor Burnett (2008) afirma que, a definição de marketing é um conceito complexo, logo não pode ser esclarecido de forma sucinta. A sua importância e relevância devem ser reconhecidas para uma boa colaboração com outras áreas que, apesar das suas diferenças, estão interligadas/ relacionadas com o marketing.

Por fim, Gomes & Kury (2013), referem que quando é assumido que o marketing é apenas utilizado na venda de produtos, é de facto uma perspetiva incorreta. O propósito desta área é conhecer o consumidor, de modo percecionarmos as necessidades do mesmo e, a partir daí, criar-se produtos que satisfaçam essas mesmas necessidades. Após esse estudo e, ao retirarmos conclusões do mesmo, o produto vende-se por si e é escoado com maior facilidade. Para tal, é necessário conhecer os mercados, o target que pretendemos atingir e perceber quais as melhores oportunidades de negócio.

Com base na discussão anterior, o marketing surge com o propósito de estudar e compreender as necessidades do seu público-alvo, para que as organizações possam criar e entregar valor de forma a atender e satisfazer o mais eficientemente possível às mesmas.

Na Figura 1 são apresentados os conceitos e as inúmeras situações em que o marketing está presente de acordo com os autores anteriormente mencionados.

Figura 1- Conceitos Fundamentais de Marketing

Fonte: Elaboração própria adaptada dos autores anteriormente mencionados.

Evolução do Marketing

Amber (2004), afirma que inúmeros autores concordam que o marketing é tão antigo quanto o próprio comércio e que inúmeros autores indicam diferentes anos, décadas e até mesmo séculos para o surgimento do mesmo.

Existem, no entanto, outros autores que traduzem a lógica do marketing quando o mesmo foi desenvolvido. Por exemplo Coelho & Cavique (2008), é em 1900 que entramos na "Ótica de Produção", período bastante conhecido pelos marketeers e o mesmo perdura até 1929. Esta fase, muito popular no mundo do marketing, ficou marcada pela grande saturação de oferta, pelo foco acentuado na produção/ produto e racionalização dos custos. Foi no período da "Ótica da Venda" que as técnicas de vendas, promoções e a publicidade se desenvolveram e tomaram uma posição mais acentuada.

Foi a partir da Primeira Guerra Mundial, que acontecimentos de extrema importância alteraram a visão que o marketing possuía até então, como a alteração da estrutura e da organização da produção, a destruição de recursos e a alavancagem do papel dos Estados Unidos da América para uma posição fulcral no sistema monetário e financeiro mundial. Estas são algumas das consequências causadas pela guerra e, as mais relevantes e que mais influenciaram o marketing (Nunes & Valério, 2004).

Os anos 50 foram marcados pelo surgimento da Escola de Comportamento do Consumidor e na década seguinte (anos 60) foram publicadas muitas pesquisas inovadoras nesta área. É na década de 70 que, o número de pesquisas e pensamento conceptual sobre o bem-estar e satisfação do consumidor aumentaram significativamente e é também neste período que se debate sobre o uso incorreto e impróprio do marketing pelas empresas. Já na década de 80 surge o conceito de Marketing de Relacionamento e na década seguinte (anos 90) houve um grande avanço científico nesta área. Ainda na década de 80 foi caracterizada como uma época em que se questionava o propósito do marketing. Contudo, todas essas questões e dúvidas foram postas de lado e o marketing continuou a sua ascensão e tornou-se uma ferramenta essencial para todas as empresas. O final dos anos 90, início do novo milénio são marcados pela introdução do conceito de *Cybermarketing*, uma vez que o mercado, consumidores e empresas, no fundo, a sociedade, estão

em fase de transição de um período industrial para um período pós-industrial (Miranda & Arruda, 2004).

As estratégias de venda deixaram de ser tão banais no início da década de 90 (era da Informação) uma vez que os próprios consumidores assim o exigiam. Dispondo de mais informação sendo mais cultos e informados, possuem um maior poder de decisão e consequentemente uma maior opção de escolha (Gomes & Kury, 2013)

O marketing está em constante evolução, mas foi ao longo do século passado que se foi alterando e adaptando, de forma mais notória e incisiva, consoante os inúmeros acontecimentos que foram determinantes e fulcrais para que tal acontecesse, como a Primeira Guerra Mundial, Revolução Industrial, era da informação, o surgimento da Internet e consequentemente do digital, já então na atualidade. É através desta evolução que se perceciona que o mais importante, para as empresas, não é, nem nunca deverá ser, o produto, mas sim o cliente. Ou seja, a organização, seja ela qual for, deve focar-se no seu *target* de forma a conhecer os hábitos de consumo e necessidades do mesmo para que se possa criar uma relação entre ambos, uma vez que o propósito e maior foco é satisfazer e entregar valor ao cliente.

Na Figura 2 estão expostas as fases pelas quais o marketing foi passando ao longo das décadas de acordo com (Kotler, 2011).

Figura 2- Evolução do Marketing

Evolução do Marketing			
Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Marketing destinado ao produto	Marketing focado no consumidor	Marketing centrado em valores	Marketing Digital

Fonte: Elaboração própria adaptada a Kotler (2011), Marketing Management.

Marketing Digital

Segundo Lindon et al. (2004), a Internet acarreta um enorme impacto na vida dos consumidores o qual, tem vindo a aumentar, assim como introduz um leque variado e alargado de ferramentas de marketing necessárias a qualquer empresa e negócio, assim como para indivíduos que trabalhem com o digital.

A partir da revolução digital e da recente realidade empresarial, as empresas são confrontadas com novas realidades, tanto a nível organizacional quanto tecnológico (Agrela, 2015).

O desenvolvimento das redes acontece a partir do que as pessoas realizam dentro das mesmas e é daí que surgem ações e realizações de Marketing (Castells, 2002).

É através da interatividade, que trata a exigência constante dos clientes, que reside a força do marketing na internet/ digital. Esta deve ser entendida e estudada, não deve ser menosprezada, uma vez que permite a partilha de dados (Chleba, 1999).

Amaral (2011), considera que o marketing se pode aplicar a todos os setores e que o uso das tecnologias digitais e internet são indispensáveis para que possa haver atividades de Marketing. Isto, permite que haja um aproveitamento dos novos recursos de publicidade, promoção, divulgação e prestações de serviços.

Qualquer organização ou profissional que deseja manter-se competitivo no mercado, deve recorrer à internet como elemento de estratégia e perceber que esta vai ser um dos seus principais recursos. O marketing digital consiste em aplicar os conceitos básicos do marketing no ambiente digital, nomeadamente na internet, que é a maior rede de comunicação atualmente existente (Ferraz, 2021)

O Website consiste numa das principais fontes de valor do Marketing digital, traduzindo-se na identidade da empresa *online* devendo ser, por isso, pensado e elaborado de forma a atingir, não só os objetivos da empresa como também a satisfazer as necessidades do seu público-alvo (Silva 2014).

Em suma, o mundo migrou para o digital. As empresas, independentemente do setor em que se inserem, e o público marcam a sua presença nesta era tecnológica e virtual. Como tal, o marketing não é exceção e passa a ser integrante de um universo completamente distinto do anterior ao qual pertencia, mas é desta forma que é possível explorá-lo noutras vertentes sempre com o intuito de atender às necessidades e exigências do mercado bem como acompanhar tendências, procurar inovação, novas formas de criar e de ser criativo.

Redes Sociais

Conceito de Redes Sociais

Segundo Kotler & Armstrong (2012), as redes sociais podem definir-se como um conjunto de inúmeros dispositivos que visam oferecer suporte à interação entre os utilizadores e que, em simultâneo, produzem e partilham os seus conteúdos.

De acordo com Cha et al. (2009), citado por Subramani & Rajagopalan (2003), as redes sociais têm vindo a desempenhar um papel fundamental, quer em campanhas publicitárias. Assim, é através do recurso às mesmas, que a informação mais facilmente é divulgada e expandida, permitindo assim influenciar o uso de produtos e serviços.

Estas ferramentas podem ser consideradas como as mais importantes inovações nos canais de comunicação, visto que permitem atingir uma maior popularidade e divulgação entre os seus utilizadores (Cabezudo & Izquierdo 2012).

O *Youtube* apresenta-se, em comparação com as restantes ferramentas de marketing digital, como uma rede social que viabiliza a integração entre *website* e redes sociais, proporcionando uma otimização ao nível dos motores de pesquisa (nomeadamente do *Google)*, produção de vídeos e acima de tudo, com uma expansão de novos públicos a nível mundial (Marques, 2018).

Segundo Martins & Magalhães (2010) e Loohuis et al., (2013), as redes sociais conferem a possibilidade de se apresentarem abertas a qualquer indivíduo, sendo que em simultâneo, promovem relacionamentos não hierárquicos e horizontais entre os vários intervenientes. É neste sentido que podemos concluir que as mesmas são uma poderosa ferramenta de marketing digital de extrema importância e que se apresenta em constante progressão e inovação.

As redes sociais contribuem, em parte, para a formação da personalidade dos utilizadores. Assim, os seus hábitos de consumo resultam da forte credibilidade que as redes sociais lhes conferem. Como consequência, verifica-se uma forma mais simples, imediata e com baixos custos associados na criação de práticas de consumo junto dos consumidores (Adolpho, 2012).

Tendo em conta o que os autores defendem, as redes sociais vêm agregar valor ao digital, facilitar e dinamizar o trabalho dos *marketeers* uma vez que, é através destas que se pode "moldar e construir" a personalidade dos utilizadores. Cada rede social direciona-se para áreas distintas, no caso do *Facebook e Instagram* que exploram mais a vertente relacional, já o *LinkedIn,* uma vertente mais profissional e ainda o *Youtube* que, é uma rede social bastante interessante e completa no sentido em que integra *websites* e redes sociais, promovendo uma otimização dos motores de pesquisa, como o *Google*, produção de vídeos e ainda uma expansão de novos públicos a nível mundial.

Produção de Conteúdo

O marketing de conteúdo não surgiu com o aparecimento da *internet.* Este é definido como o conjunto de características e ideias de qualidade e relevância. Pode ser representado na forma de textos, vídeos, áudios, dados, etc. em suma, desde que o seu propósito seja informar, pode apresentar-se de inúmeras formas pois, o que determinada se é conteúdo é o seu cariz educativo e explicativo perante certo público de interesse. A sua finalidade, visa atingir e impactar um target específico de interesse de forma a prestar informações sobre determinado produto ou serviço no decorrer do processo de compra. É essencial que as empresas entendam que nem todos os consumidores retornam ao site para finalizar a compra por iniciativa própria e, portanto, deve ser desenvolvido conteúdo apropriado que os ajude no momento da tomada de decisão de compra. É igualmente importante desenvolver estratégias de marketing de conteúdo que permita à empresa reter os seus clientes e fidelizá-los de forma a não só aumentar o número de visitas à página mas, garantir igualmente que estas se convertem em vendas que resultam num aumento do lucro (Rez, 2016).

Social Advertising

Os anúncios publicitários desenvolvidos pelas marcas são personalizados e devidamente direcionados para as redes sociais, que melhor se adequam, de acordo com os interesses sociais do público que se pretende atingir. Isto, denomina-se por *social advertising* ou publicidade social. Esta, revela ser eficaz, quando aplicada nas estratégias de marketing, uma vez que o seu propósito visa abordar e consciencializar a respeito da responsabilidade que a empresa possui, na forma como impacta o mercado, o meio ambiente, os seus colaboradores, etc. através da seleção de público-alvo pertinente. Assim, a sua finalidade é promover alterações sociais bastante concretas através de campanhas de sensibilização. Contudo, esta pode não ser bem aceite quando a organização demonstra, nitidamente, tentar persuadir o target que pretende alcançar (Tucker, 2012).

Social Selling

Social selling, denomina-se como uma forma de abordagem profissional destinada ao aumento das vendas com foco no modelo B2B. Esta, incentiva o uso das plataformas digitais que promovem uma melhor interação social na criação de conteúdo. (Agnihotri, et al., 2012). Em suma, é uma estratégia que visa agregar as redes sociais ao conjunto de *skills* que o vendedor desenvolveu de forma a realizar pesquisas, angariar novos clientes, desenvolver a sua rede de *networking* e consolidar relacionamentos através da partilha de conteúdo. (Minsky & Quesenberry, 2016). Pode ser ainda considerada uma parte intrínseca ao marketing digital no que diz respeito ao campo das vendas (Leeflang, et al., 2014; Salo, 2017).

Social Listening

Arenson (2021) explica que, *social listening* é o método que permite descobrir novas formas de criar conteúdo para o seu target e, dessa forma, resultar em novas oportunidades para alavancar marcas, organizações ou empresas, conferindo mais notoriedade no mercado/ setor em que se encontram. Para tal, as empresas analisam as tendências de mercado para que possam adaptá-las e agir de acordo com a sua realidade de negócio. Após esse processo, através do *feedback* do público às suas novas iniciativas estratégicas, é possível concluir que abordagens devem ser mantidas ou melhoradas, o que está a ser bem aceite e recebido e, o que por outro lado, não está a funcionar, a ser vantajoso e a tronar-se em retorno positivo.

Atualmente, o digital e toda a sua evolvente (redes sociais) são indispensáveis à subsistência de qualquer indivíduo e negócio, pois é através deste que tudo origina, transforma, é divulgado e, consequentemente, evolui. É o valor brutal de 3.5 bilhões de indivíduos que aderiram às redes sociais recorrendo cerca de 2 horas por dia às mesmas. Plataformas como *Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest*, etc. permitem que 50% dos seus utilizadores obtenham informações e referencias pertinentes sobre produtos e serviços. Como tal, conclui-se que as redes sociais acarretam uma importância e influência extrema que são determinantes na alteração dos planos estratégicos das empresas. Logo, a ferramenta de *social listening* é indispensável a qualquer negócio sendo equiparável ao procedimento de estudo de mercado, mas numa versão melhorada uma vez que não exige muito tempo nem despende de esforços financeiros extraordinários, ou seja, é bastante vantajosa no universo empresarial (Devgan, 2019).

No desenvolvimento da estratégia de marketing digital, as empresas devem considerar as seguintes plataformas de *social listening: HubSpot*, *Buffer*, *Hootsuite,* etc. para que consigam percecionar, em tempo real, a forma como o mercado reage às ações estratégicas desenvolvidas e até mesmo de que forma se comportou face a campanhas anteriormente implementadas e testadas pela concorrência. O *social listening* ainda permite analisar o desempenho da campanha, ao longo da sua duração, através de métricas como *likes*, partilhas e comentários. Contudo, não é favorável depender exclusivamente deste método para avaliar a eficácia da estratégia uma vez que, outras métricas igualmente relevantes não são contabilizadas, ou seja, é necessário conciliar a utilização de várias plataformas e formas de medir a *performance* da campanha em estudo.

Em suma, *social listening* é a forma como ouvimos e comunicamos uns comos outros através dos canais de comunicação social e das tecnologias de comunicação que determinam a forma como nos conectamos e relacionamos. Por vivermos num mundo cada vez mais digital, a contante introdução de tecnologia no nosso quotidiano e consequente utilização das redes sociais tem enviesado e alterado a forma como respondemos aos estímulos assim como tem afetado o modo como os indivíduos ouvem, interpretam e respondem às mensagens. Para as organizações, ouvir o seu target é determinante, pois só assim é-lhes entender o que os seus consumidores pretendem, necessitam e procuram na sua marca.

TikTok

O Fenómeno da Plataforma TikTok

A plataforma digital *TikTok* (antiga *Musical.ly*), tem por base a partilha de vídeos editáveis, de curta duração (15s, 60s ou 10min) "acompanhados" por uma banda sonora em que qualquer pessoa, seja figura pública ou não, pode tornar-se "viral" e dar início a uma comunidade de fãs que assiste, reage e interage com frequência ao seu conteúdo, dando espaço a *influencers*, criação, divulgação e expanção de negócios. Assim, a plataforma surge em 2016 tendo sido criada pela empresa chinesa de tecnologia *ByteDance*.

Segundo Guarda T. et al. (2021), a presente *app* chegou a alcançar os 1.5 bilhões de *downloads* em 2019. Ultrapassando assim, a rede social *Instagram* no que concerne a novos utilizadores. Foi assim, que a mesma foi adicionada à lista de plataformas mais instaladas da década.

De acordo com Neto et al. (2022), a adesão à plataforma dá-se, maioritariamente, por jovens com faixa etária compreendida entre os 16 e os 24 anos, sendo que, atinge de forma bastante positiva este intervalo de idades. Contudo, também não é atípica a presença de utilizadores de outras faixas etárias nesta rede social.

Em suma, quem está presente no *TikTok*, varia entre figuras públicas (desde atores, músicos, desportistas, artistas plásticos, comediantes, etc.), *influencers*, pequenos empresários que pretendem impulsionar os seus negócios e pessoas que, por acaso partilham conteúdo apenas por lazer, ou indivíduos que pretendem estar "sob os holofotes". Seja através de desafios, coreografias, partilhar rotinas, música, até mesmo abordar questões sociais e políticas, o *TikTok* tornou-se num espaço que inclui qualquer um que apenas pretenda criar conteúdo e fazer-se ouvir, seja com o propósito de atingir muitos ou poucos utilizadores.

Plataformas de Streaming

Para Morris & Powers (2015), a designação *streaming*, que surgiu no final da década de 80, veio caracterizar serviços de *media* que não exigem recorrer ao *download* de ficheiros para o dispositivo, estando apenas acessíveis, ao indivíduo, dependendo da sua subscrição ou ligação à *Internet.* Assim, os serviços desta natureza, permitem maior comodidade e facilidade, contrariamente a formatos atualmente datados como é o caso dos CD's e DVD´s, em aceder aos conteúdos de forma mais rápida, segura e prática (Kischinhevsky et al., 2015).

Contudo, Marshall (2015), refere que o *streaming*, enquanto modelo de negócio no mundo da música, não é vantajoso para todas as entidades envolvidas, uma vez que estas apontam falhas de cariz financeiro pois, 70% do lucro total é retido pelos detentores dos direitos autorais e, o restante, é segmentado a partir de um conjunto de regras estabelecidas pelas plataformas sendo que estas acabam por priorizar os seus interesses fazendo com que este modelo não seja apoiado e defendido, na sua totalidade, por todas as partes envolvidas.

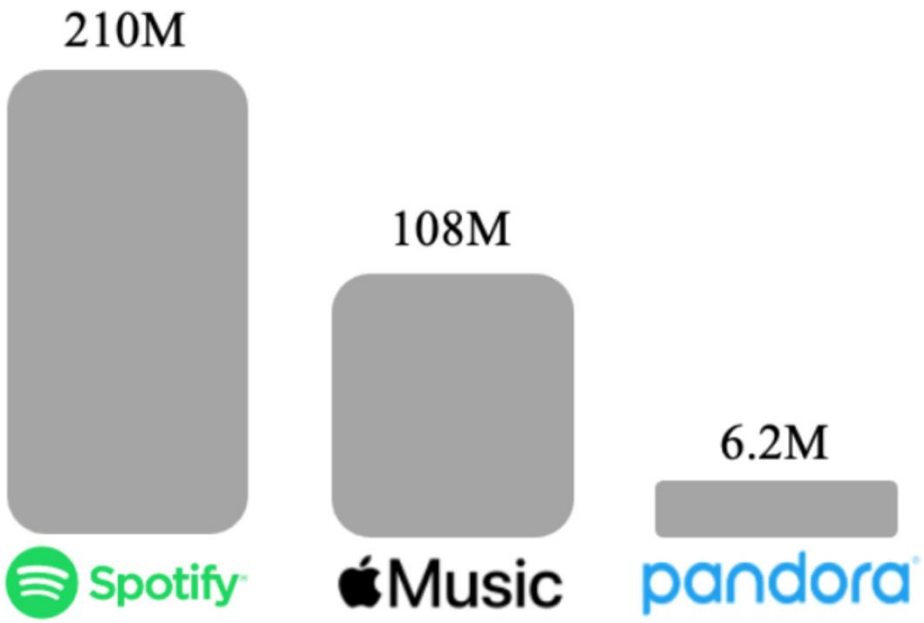
Já Zennyo (2020) afirma que exemplo disso são as plataformas *Spotify* e *Deezer* cujo seu lucro provém das subscrições pagas pelos seus utilizadores e de anúncios logo, quantas mais subscrições conseguirem, quanto mais notoriedade e consistência apresentarem, mais faturam e mais anunciantes irão querem associar-se.

Nesta indústria, o *streaming* destaca-se pela positiva uma vez que permite, ao utilizador, descobrir novos conteúdos e ainda impulsiona a partilha/ troca de informação entre consumidores deste serviço. Assim, surge uma comunidade que acompanha e gosta de se atualizar relativamente às *trends* e últimos *hits.* Tudo isto, constitui e confere uma notoriedade considerável para este mercado e setor da música. Plataformas digitais como *TikTok* e *Instagram* cooperam com gravadoras de forma a que nenhuma das partes envolvidas fique prejudicada e todos beneficiem mutuamente. Assim, estas *apps* adquirem direitos autorais de inúmeras canções fazendo com que as gravadoras possam garantir que o trabalho dos seus artistas é reconhecido e atingiu o maior número possível de utilizadores a fim de aumentar e garantir o maior número possível de vendas (Aguiar, 2017).

Embora o propósito dos serviços de *streaming* seja a partilha de música, o *TikTok* foi desenvolvido para a partilha de vídeo em que o seu principal objetivo é desafiar os seus utilizadores a serem criativos e, consequentemente, criar conteúdo "*out of the box".* O seu conteúdo autêntico, que se complementava sempre com a influência da música, levou a que o público presente na plataforma procurasse por mais canções, novas versões das melodias, remix´s, etc. o que causou alguma controvérsia na indústria da música (Moore, 2020).

De forma a corroborar e sustentar o que foi afirmado anteriormente pelos autores mencionados, através do estudo de mercado realizado por Allen (2023), pode-se concluir que 78% da população mundial ouve música através de plataformas de *streaming,* sendo que o *Spotify* é o mais utilizado sendo a escolha de 32% do público que recorre ao *streaming*. No ano de 2022, foi a primeira plataforma a ultrapassar os 200 milhões de utilizadores *premium,* ou seja, subscritores pagos e no primeiro trimestre do ano de 2023 chegou aos 210 milhões perfazendo 210 bilhões de ouvintes *premium* em todo o mundo.

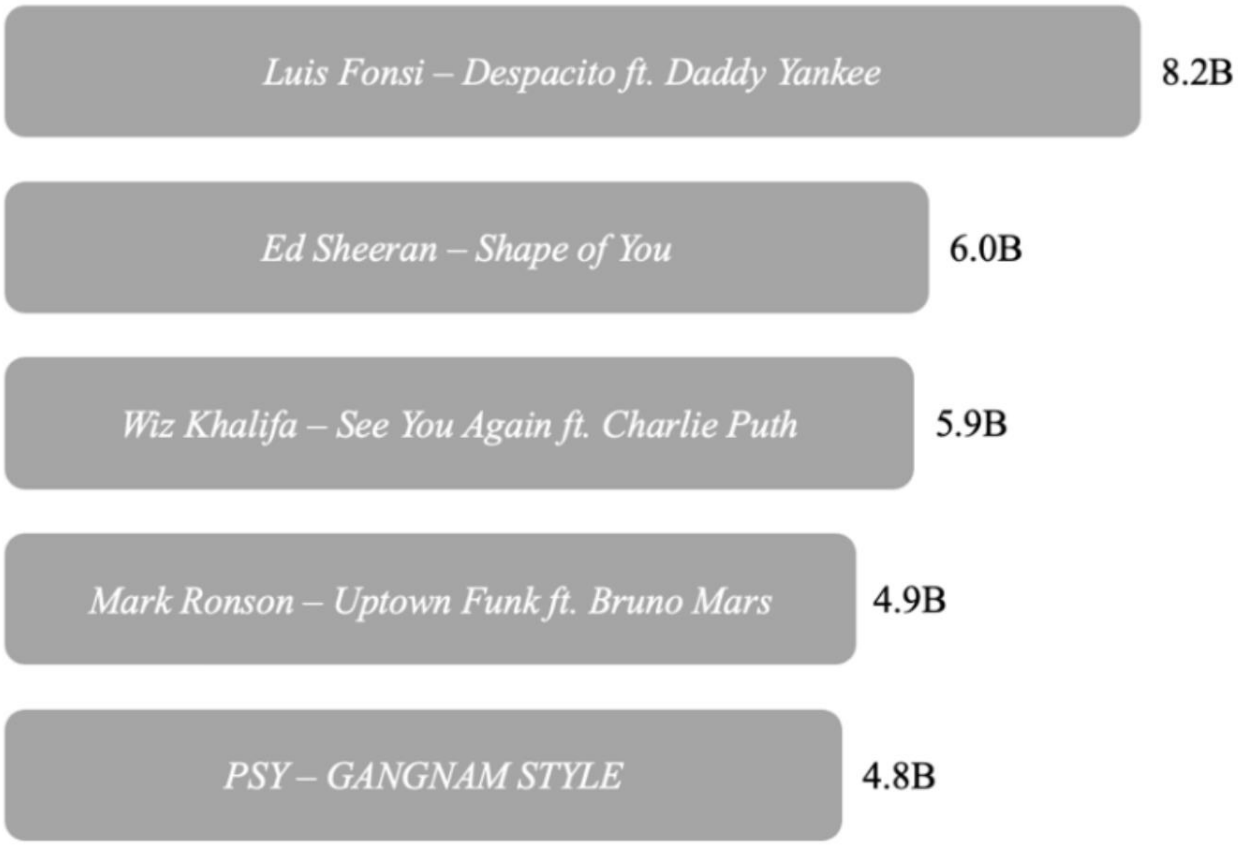
Figura 3- Número mundial de subscritores premium de plataformas de streaming de música



Fonte: Elaboração própria adaptada ao estudo de Allen (2023).

Já a plataforma *Youtube*, cujos vídeos de músicas é conteúdo mais consumido da plataforma, conta com mais de 300 vídeos de músicas na categoria de bilhões de visualizações. Este conjunto engloba o trabalho de artistas de todos os géneros e estilos musicais sendo que o top5 pertence a Luis Fonsi – *Despacito* (8.2B de *views*), Ed Sheeran – *Shape of You* (6.0B de *views*), Wiz Khalifa – *See You Again* ft. Charlie Puth (5.9B *views*), Mark Ronson – *Uptown Funk* ft. Bruno Mars (4.9B *view*) e PSY – *GANGNAM STYLE* (4.8B *views*).

Figura 4- Vídeos com maior número de visualizações no Youtube em agosto de 2023



Fonte: Elaboração própria adaptada ao estudo de Allen (2023).

Com isto, coloca-se a questão "Será que a indústria da música ainda está a crescer?". Os dados consultados levam a concluir que sim sendo que, tem apresentado um crescimento bastante significativo nos últimos anos devido à expansão das plataformas digitais e dos serviços de *streaming*. Através do presente estudo, ainda foi possível concluir que o estilo de música mais procurado e ouvido nas plataformas de *streaming* é o Pop perfazendo um total de 21.8% de ouvintes de variadas faixas etárias e grupos demográficos.

Indústria da Música

O Marketing na Indústria da Música

Godt (2005) defende que, não existe nem existiu uma sociedade sem música uma vez que esta é uma característica que define o ser humano, ou seja, é uma condição necessária para definir quem e o que somos.

Kotler & Keller (2013), afirmam que o setor da indústria da música não é exceção e também carece de estratégias de marketing para a promoção e otimização de resultados do trabalho dos diferentes músicos, tendo sempre por base a concretização de objetivos como: identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais.

É essencial o estudo e compreensão do marketing de serviços uma vez que, este é fulcral para o desenvolvimento de estratégias que visam o sucesso de qualquer negócio na indústria da música. Ainda reforçam que esta era uma indústria tradicional que foi forçada a alterar a sua realidade e a acompanhar as novas tendências e exigências do mercado, daí a importância da compreensão e implementação de estratégias de marketing (Lovelock & Wright, 2002).

A música passou a ser vista e integrada de forma estratégica na publicidade. Por cativar e atrair a atenção do público, a música é considerada imprescindível nas campanhas de marketing, podendo determinar a popularidade das marcas e dos seus produtos/ serviços. Como tal, é utilizada para apelar ao emocional dos consumidores uma vez que, tem o efeito de eternizar e provocar sentimentos. Desta forma, as empresas recorrem à música de modo a atingir, impactar e fidelizar o seu target com mais facilidade e eficácia. Estes ainda referem que a música nem sempre tem o

papel de “acessório”. Muitas vezes é a “protagonista” da campanha sendo esta pensada e desenvolvida com base numa música (Cardoso, Freitas & Gomes, 2010).

Já Minor & Mowen (2003) explicam que a música incentiva o consumo e que deve estar presente em todos os ambientes do consumidor uma vez que, serve como distração em situações que podem ser desconfortáveis ao mesmo.

No processo de planeamento de uma campanha deve-se clarificar o que se pretende com a introdução de músicas nas mesmas. Deve-se definir, estrategicamente, que emoções e sentimentos queremos provocar no público e que consequências podem surgir desta ação (Londoño, 2017).

Ramos (2017) corrobora afirmando que, a música é uma forma de expressão e um veículo de comunicação a que o ser humano recorre no seu quotidiano. Este defende ainda que a música tem o propósito de auxiliar na relação entre o consumidor e a marca e ajudar na fidelização do mesmo para que assim, a campanha seja impactante e atinga todos os objetivos previamente definidos com sucesso.

Big Data na Indústria da Música

De acordo com Mauro, D., A., et al. (2015), Big Data tornou-se imprescindível, não só na indústria da música, mas sim em todas as áreas de negócio uma vez que, este consiste no estudo, análise e processamento de dados complexos. Desta forma, é possível detetar padrões e tendências que contêm informações relevantes para que empresas consigam percecionar melhor o mercado em que atuam e o target que pretendem atingir. Contudo, nem sempre é fácil e linear interpretar dados desta dimensão. Daí, ser fulcral que as empresas dediquem grande parte do seu tempo a definir um padrão de Big Data de forma a reduzir enviesamentos e dúvidas de como tratar os dados.

Relacionando Big Data com a indústria em estudo, percebe-se que, devido à sua digitalização, este tratamento de dados é bastante pertinente uma vez que, permite que músicas que ainda não foram lançadas no mercado sejam testadas de forma a que se consiga recolher informação que ajuda a entender se o produto final será bem recebido pelo público ou não. Esta área de conhecimento também possibilitou aos músicos criar um modelo de negócio que lhes permite gerar mais receitas através do *streaming* de música. Para além disso, a utilização de dados tem vindo a evoluir significativamente, possibilitando que análises mais completas, detalhadas e vantajosas os

músicos. No que concerne às plataformas de *streaming*, facilita a categorização das preferências dos consumidores de forma a permitir que o músico defina um grupo de consumidores que quer atingir com o seu trabalho, direcionando o seu foco para um target específico, tornando o sucesso dos seus projetos mais atingível (Mauro, D., A., et al., 2015).

Setaro (2021), corrobora afirmando que as empresas de música devem recorrer ao Big Data para que consigam obter uma melhor perceção das preferências dos ouvintes e, assim, canalizar os seus esforços promocionais nos canais mais apropriados e que melhor se adequam a cada artista de forma a garantir o seu sucesso neste mercado tão competitivo. Isto permite que os músicos obtenham um maior conhecimento sobre os interesses do seu público. Assim, reunindo dados de *streaming* e interpretando-os é possível obter informação relativamente à demografia, comportamentos e interesses dos seus consumidores. Exemplo disso é quando, através do estudo de dados, se conclui que há uma concentração significativa de ouvintes numa localidade em específico, essa, passa a ser uma zona de interesse para o músico dar um concerto.

Antes desta evolução significativa para o auxílio na obtenção de informação pertinente às empresas e músicos, era bastante complexo classificar, agrupar e identificar comportamentos e padrões que, atualmente, são facilmente detetados graças ao tratamento de dados. Isto, permite identificar em que plataformas digitais é que cada músico obtém melhor desempenho e, assim, direcionar a sua promoção para as plataformas que melhor resultam na divulgação do seu trabalho, concentrando todos os esforços nas que apresentam melhores resultados e abandonando as que não se revelam vantajosas (Setaro, 2021).

Segundo Charmetric (2021), outra opção para recolha de dados que se destinam à identificação da melhor estratégia promocional do trabalho dos músicos é a análise das redes sociais dos mesmos. É através da monitorização de seguidores, gostos, número de partilhas, comentários, etc. nas plataformas, em que os músicos estão presentes, que é possível identificar qual apresenta melhor e pior desempenho.

Setaro (2021), ainda destaca o *TikTok* como sendo uma plataforma que não deve ser desvalorizada por este setor, uma vez que a repercussão que esta oferece é bastante significativa fazendo com que as músicas sejam, inicialmente, reconhecidas pelos ouvintes nesta plataforma o que resulta, posteriormente, numa migração dos mesmos para as de *streaming*, onde aí sim, acabam

por adicioná-las às suas *playlists*. Desta forma, ao analisar os dados que provêm das redes sociais, é possível determinar quais as que estão a fomentar, positivamente, a carreira dos músicos e, as que, por outro lado, já não acarretam resultados significativos.

A Nova Era da Indústria da Música

Taylor (2020) afirma que, os músicos tendem a reaproveitar os conteúdos que "viralizam" no *TikTok* uma vez que, esta plataforma tem sido a grande impulsionadora de *trends* e novos formatos de criar conteúdo. Contrariamente ao *Spotify*, que apenas possibilita que o seu público consuma música, o *TikTok* permite que os seus utilizadores reajam às mais recentes novidades lançadas pela indústria. Isto, origina a que haja um complemento entre as duas plataformas, pois enquanto uma dá a conhecer e possibilita que os trabalhos dos músicos se transformem em tendências, seja através de coregrafias ou desafios, a outra tem a função de disponibilizar os *hits* do momento para os seus ouvintes. Assim, é essencial que qualquer músico, independentemente do seu género musical em que se insere, tem de marcar presença no *TikTok* para que possa ter a oportunidade de ser incluído nas novidades mais ouvidas do momento.

O *TikTok*, não deve ser vista, pelos músicos, como uma fonte de rendimento, mas sim como um meio para tal. Esta plataforma deve ser reconhecida como uma "colecionadora" de novas formas de criar tendências musicais por ter a capacidade de captar e refletir, nas restantes plataformas, a atualidade digital em que vivemos. É indiscutível que é uma rede que acarreta e incorpora modernidade e novas formas de consumir conteúdo agregando o universo da música (Taylor, 2020).

A indústria da música sofreu inúmeras mudanças devido à digitalização de tudo o que conhecíamos até então. Desta forma, os músicos não foram exceção e tiveram de se adaptar a este novo formato que as novas tecnologias nos trouxeram. A monetização dos seus trabalhos e a forma como a música passou a ser comercializada também sofreram alterações significativas às quais tanto as editoras quanto os músicos tiveram de se adaptar e reinventar. Estes passaram a apresentar-se no mercado como marcas e não apenas como artistas de música, uma vez que a forma que têm de vender o seu trabalho é através do *hype* que os envolve perante o seu público (Hesmondhalgh, 2013).

Esta indústria, antes da sua digitalização, era dominada por editoras que controlavam o mercado e, como tal, tinham poder sobre os músicos que representavam. Com o desenvolvimento das novas tecnologias, que levaram ao aparecimento das plataformas de *streaming*, as editoras viram-se obrigadas a acompanhar as novas formas de partilha e consumo de música, perdendo poder na indústria e dando espaço aos músicos para serem mais do que artistas musicais. Com a incorporação e reconhecimento da importância do algoritmo, Big Data, etc., a música ganhou uma nova representatividade sendo que, passou a ser mais fácil identificar e descobrir novas formas de conhecer o mercado, posicionamento e venda (McGlynn, 2018).

TikTok e a Música

O Papel do TikTok no Setor da Música

As redes sociais têm desempenhado uma função imprescindível na promoção e na forma como se desenvolvem e aplicam as estratégias de marketing. Assim, podemos afirmar que o impacto destas plataformas, sobretudo do *TikTok*, na divulgação e sucesso do trabalho dos artistas é determinado pela sua presença nas mesmas (Salo et al., 2013).

O *TikTok* surgiu em 2016 tornando-se rapidamente numa das maiores plataformas de criação de vídeos mais utilizada na atualidade. Esta, redefiniu os padrões dos setores da música e do entretenimento ao permitir, mas acima de tudo, incentivar os seus utilizadores a serem espontâneos, criativos e dinâmicos. Esta, reúne uma vasta e ampla panóplia de géneros musicais, desde canções mais antigas às mais recentes, sem se reger por uma ordem cronológica. Desta forma, todas as músicas têm a mesma chance e oportunidade de vingar e tornar-se uma tendência para um público em específico. Desde o *Punk* ao *Country*, a plataforma que preza pela inclusão e confere espaço para que todos os artistas tenham a mesma oportunidade de prosperar e atingir novos públicos, consolidar a sua rede de ouvintes e fãs e expandir o seu reconhecimento nesta indústria (Herrman, 2019).

A popularidade do *TikTok*, deve-se e ao seu formato intuitivo e à facilidade com que os seus utilizadores conseguem criar e produzir conteúdo, o que contrasta com a complexidade de outras plataformas como é o caso do *Youtube*. Podemos afirmar que antes do aparecimento do *TikTok*, plataformas que reúnem características semelhantes eram mais complexas. Tornando a sua

utilização mais difícil, obrigando o usuário/ criador de conteúdos a estudar mais a plataforma e o seu funcionamento. Assim, uma das características do *TikTok* mais apreciadas e valorizadas pelos seus utilizadores é precisamente o facto de poderem criar vídeos de curta duração sem grandes contratempos ou dificuldade, o que amplifica a sua adesão. Por fim, a mais valia de se poder agregar uma canção, permite que os usuários criem conteúdo mais atrativo o que apela a uma maior adesão, interação, *views, likes,* etc., (Radanović, 2022).

A plataforma *TikTok* e a música tornaram-se inseparáveis em 2016 uma vez que esta, permitiu que se criasse uma fusão entre os vários géneros e estilos musicais existentes com o entretenimento. Desde os *hits* mais recentes aos clássicos mais emblemáticos que voltaram a ocupar lugar na mente dos ouvintes e utilizadores da plataforma, ou até mesmo tornando-se novidade para os mais novos que, até então, desconheciam o artista ou os seus trabalhos que outrora foram nº1 para as gerações mais velhas. Com a digitalização música, esta tornou-se, gradualmente, na reflexão e interpretação que cada plataforma lhe concede o que permite que haja uma projeção mais ampla da carreira dos artistas e dos seus trabalhos. Contudo, nem tudo são vantagens, uma vez que com a rápida evolução da tecnologia e das atualizações do formato digital, esta indústria peca por não conseguir assegurar igualdade e um ambiente democrático para todos os artistas dos vários estilos musicais existentes (Taylor, 2020).

Corroborando com o que foi descrito anteriormente, canções compostas por uma estrutura mais elaborada e distinta têm mais probabilidade de se tonar memorável, cativar a atenção do ouvinte e consequentemente tornar-se viral no *TikTok.* Há que desmistificar que estas músicas, que "viralizam" na plataforma, não são complexas e merecedoras de reconhecimento por parte do público e desta indústria. O preconceito de que um artista e o seu trabalho não devem ser reconhecidos por se terem tornado populares no *TikTok* tem de ser desconstruído. O estudo que o comprova, analisou as características das 60 músicas mais populares da plataforma, incluindo requisitos como acústica, batida, instrumentalidade, duração, etc, e, concluiu que, o conjunto destas componentes torna a música mais detalhada e complexa o que contribuiu para uma maior probabilidade de ser incorporada nos vídeos dos utilizadores do *TikTok,* o que aumenta a sua chance de se tornar popular (Eggleston, 2022).

Viner (2021), reforça afirmando que as características das músicas populares do *TikTok*, têm sido objeto de estudo em diversas investigações com o propósito de percecionar que elementos, concretamente, colaboram para a sua popularidade. A conclusão que se tem retirado é que canções, músicas e sons rítmicos, energéticos e com dinâmica, são os que têm revelado um ótimo desempenho na plataforma, uma vez que, incentivam o utilizador a incorporá-los nos seus vídeos de coreografias e desafios.

O *TikTok* veio revolucionar a forma como se cria conteúdo na *internet* uma vez que, é uma plataforma de fácil utilização devido à forma como está estruturada e, consequentemente, às ferramentas que nela se inserem. As *hashtags*, que desempenham um papel fundamental, também contribuem para que haja uma organização de conteúdo por categorias. Assim, os utilizadores podem encontrar mais facilmente canções que pretendem utilizar para fazer os desafios que estão a ser a tendência do momento. Existe uma panóplia de canções e sons populares ao dispor dos utilizadores/ criadores de conteúdo do *TikTok* para que estes possam participar e criar os seus vídeos seja de danças, que estão nas tendências, seja desafios, ou conteúdo mais artístico e criativo (Herrman, 2019).

Com a utilização de *hashtags* que estão nas tendências ou ao produzir conteúdo viral, os artistas conseguem alcançar mais utilizadores, aumentando a sua dimensão e reconhecimento, têm a oportunidade de angariar mais seguidores e fãs do seu trabalho e, consequentemente, lucrar com estas dinâmicas que a plataforma acarreta e proporciona. Isto, são estratégias a ter em conta e a adotar para que os artistas percebam a atualidade, acompanhem as tendências e trabalhem com esses fatores a seu favor. Colaborações com outros artistas ou até mesmo criadores de conteúdo da bastante renomados no *TikTok*, também pode ser benéfico e uma mais valia para ambos. Todos estes passos contribuem e desempenham um papel determinante na divulgação e marketing de conteúdos (Radanović, 2022).

Outra estratégia de marketing que também é pertinente mencionar, é que os artistas muitas vezes colaboram com coreógrafos e *TikTokers* influentes que os ajudam a desenvolver coreografias originais e adaptadas ao formato do *TikTok* que resulta numa nova forma de impulsionar, promover e partilhar os seus trabalhos, tornando-os em tendências e desafios virais através de *user-generated*

content, ou seja, a partir do conteúdo produzido pelo utilizador que reproduz o que os primeiros mencionados criaram/ desenvolveram (Radanović, 2022).

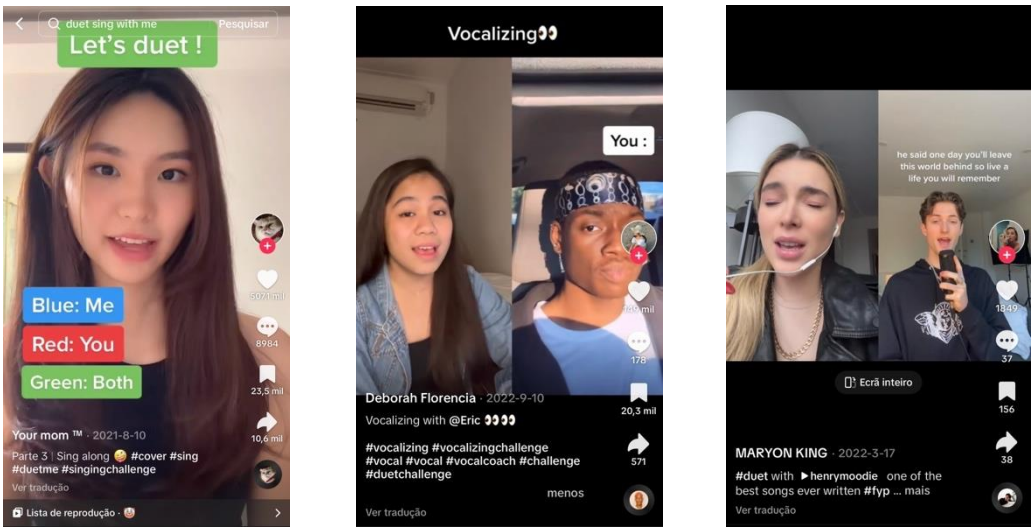
Podemos afirmar que uma das missões do *TikTok* é inspirar e incentivar a vertente criativa dos seus utilizadores através de vídeos amadores e de fácil realização. Isto, permite mais uma vez que, apesar de ser conhecida por uma plataforma destinada às gerações mais novas, todos possam integrar e fazer parte da comunidade do *TikTok.* Assim, os utilizadores da plataforma conseguem ganhar mais notoriedade e popularizarem-se através da seleção de targets específicos que pretendem atingir. Existem inúmeras comunidades dentro do *TikTok* (dança, música, *lifestyle*, desporto, culinária, pintura, etc.) sendo que todas elas integram a música nos seus conteúdos. Isto, permite, aos artistas, estudar e analisar em qual destes coletivos é que o seu trabalho está a tornar-se viral e tendência, bem como que utilizadores é que consomem e utilizam o seu trabalho nos *tiktoks* que criam. Esta interpretação é bastante valiosa ao artista pois, deste modo consegue percecionar-se as preferências, padrões e comportamentos que o seu público apresenta e demonstra e, assim, trabalhar em novos projetos musicais que visam atender essas necessidades e características. Exemplo disso é o artista e músico *Drake* que, com a sua música *"Toosie Slide"* conseguiu destaque no *TikTok* uma vez que, tornou-se tendência reproduzir a coreografia desta canção devido à sua letra explicar passos de dança (Taylor, 2020).

Outra forma a que muitos artistas recorrem, de forma que o seu trabalho seja bem sucedido atingindo mais utilizadores, é através do recurso ao *duet.* Esta é uma opção que a plataforma disponibiliza e que facilita a interação do público com o conteúdo produzido pelo artista (Radanović, 2022).

A opção de *duet*, que a plataforma disponibiliza, despertou interesse e curiosidade nos artistas, uma vez que estes viram-na como um recurso vantajoso a seu favor. (Kaye, 2020). Esta ferramenta permite que os utilizadores, ao gravarem o seu conteúdo para o *TikTok*, consigam dispor a sua gravação, no ecrã, lado a lado com o vídeo do(s) criador(es) que pretendem copiar ou até mesmo reagir. Desta forma, é possível criar um formato de vídeo que mais nenhuma plataforma contém e, como o próprio nome indica, aderir a "duetos" seja de canto ou até mesmo de dança. Esta interação permite que artistas de todos os géneros e estilos musicais incentivem os seus fãs a participar utilizando as suas canções. (Radanović, 2022). Ao promover esta ação, os artistas

fomentam e estimulam a interação entre si e os utilizadores da plataforma. Isto, converte-se em novos seguidores e uma maior conexão entre si e o seu público garantindo que o mesmo se torna fiel com sentimento de pertença e inclusão numa comunidade/ família que apoia o seu ídolo (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022).

Figura 5- Exemplos da opção Duet no TikTok



Fonte: Printscreen do *TikTok.*

A introdução de tendências, desafios, músicas e *hashtags*, que estejam virais na plataforma, juntamente com a participação de artistas renomados resulta num aumento exponencial de *views*, *likes*, partilhas e interação. Isto, consequentemente desencadeia num maior número de *streaming* e vendas. Uma vez que a plataforma permite a incorporação de áudio, incluindo os *hits* mais atuais, nos vídeos dos utilizadores/ criadores de conteúdo, acaba por haver uma sinergia entre o *TikTok* e plataformas de *streaming* como *Spotify* e *Apple Music* (Radanović, 2022).

A influência do *TikTok* na música não pode ser desvalorizada sendo que, 175 músicas que se tornaram tendência na plataforma conseguiram entrar na tabela da *Billboard* e 7 dos 10 artistas mais ouvidos e em ascensão em dezembro de 2021 obtiveram uma grande notoriedade e reconhecimento por terem sido impulsionados primeiramente na plataforma em questão (Charmetric, 2021).

O Papel do TikTok na Indústria da Música Pop

Com o aparecimento do digital, não só surgiram novas oportunidades para o consumidor como também para os artistas. Foi através das redes sociais e plataformas digitais que se tornou possível estabelecer uma conexão entre ambas as partes. Isto, permitiu aos artistas construir a sua imagem de marca (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022).

Plataformas como o *TikTok,* trouxeram a possibilidade dos artistas se poderem conectar com o seu público e até mesmo expandir o mesmo. Ao partilhar o seu dia a dia, a sua rotina e vida enquanto artistas nesta indústria, conseguem dar a conhecer a sua realidade atípica e divergente, comparativamente ao estilo de vida dos seus fãs, apoiantes e seguidores (Verboord & Van Noord, 2016).

Ao se estabelecer uma conexão emocional, um sentimento de pertença e identificação entre o público e o artista é quando surgem os fãs, seguidores e apoiantes do mesmo. Assim, o valor do artista é determinado pelo público que o acompanha e apoia. Desta forma, o artista pode usufruir desta conjuntura para impulsionar a sua reputação no setor. Após definir devidamente a missão e valores que o artista pretende transmitir ao público, estas ferramentas são de extrema importância para a estratégia e delineação da condução/ evolução da sua carreira (Bonelli, 2020).

Desconstruindo o plano estratégico a adotar, é necessário definir e estruturar a identidade do artista. Em seguida, estabelecer a sua visão, valores e missão e compartilhá-la de forma a criar laços afetivos com o público que, mais tarde, se tornará fã. É quase como se o fã se sentisse próximo do artista, sendo construída uma relação de amizade ou até mesmo familiar, em que o público não sente mais que existe uma barreira de separação entre si e uma figura mediática inatingível. Ao adotar uma narrativa sincera e credível, consegue, através dos seus trabalhos, sensibilizar o público que o acompanha e demonstrar o seu lado humano e vulnerável que, inevitavelmente, irá criar um vínculo notável entre si e o seu público. Após atingir estas etapas, é crucial que haja uma simbiose com as redes sociais, plataformas de *streaming,* ou seja, com o formato digital para que se consiga aprofundar e consolidar esta identidade criada pelo artista (Bonelli, 2020).

Exemplo disso, segundo Giordano (2019), foi o género musical *Rap* que possibilitou que qualquer artista colaborasse com outros músicos de outros estilos, especialmente com o *Pop*, sem

que se pusesse em causa a credibilidade e profissionalismo das suas carreiras resultando em trabalhos bastante apreciados pelo público. Isto, permitiu que as tolerâncias, por parte do público, à mistura de estilos musicais distintos dessem origem a canções que se tornaram verdadeiros clássicos, bem como à união de comunidades de fãs proveniente dos *featurings* entre os artistas. Esta estratégia não só veio revolucionar esta indústria e o setor da música *Pop*, como também possibilitou a expansão da criatividade dos artistas e permitiu que ambas as partes "lucrassem" ao conquistarem e angariarem novos fãs.

Analisando a plataforma, no que confere a nível criativo, esta teve uma grande influência. Foi através da mesma que os artistas começaram a desenvolver coreografias adaptadas às características das danças do *TikTok*. Este acontecimento pode parecer que não é previamente pensado e planeado, mas não passa de uma estratégia que visa introduzir o trabalho do artista na plataforma através de um desafio (coreografia) de forma a inseri-lo nas *trends* e, assim, atingir objetivos de visualizações, *streams*, reconhecimento e posicionamento no mercado. O estilo musical predominante na plataforma é o *Pop* e o impacto do *TikTok* neste setor é tão determinante que os *hits* chegam a alcançar posições consideráveis no *ranking* da *Billboard Hot 100* (Giordano, 2019).

Como exemplo, segundo a *Billboard* (2019), o sucesso indiscutível do artista *Lil Nas X*, em 2019, deve-se à estratégia que o mesmo definiu para o *TikTok*. A causa-efeito que a plataforma proporciona é tal que chega a ser comparada a um "apoio virtual" ao trabalho dos artistas e certamente irá tornar-se no canal mais promissor na promoção de música.

O *TikTok* é conhecido por ser uma plataforma que impulsiona a carreia dos artistas e exemplo disso foi o artista *Lil Nas X* que, com o seu *hit Old Town Road*, alcançou popularidade, dimensão e notoriedade em 2019, devido à plataforma, mesmo antes de consegui-lo através dos *Tops* mais renomados e prestigiados ou das plataformas de *streaming* mais utilizadas. Ou seja, aqui está representado um caso em que contrariamente ao que é expectável, primeiramente o artista conseguiu posicionar-se num aplicativo que o levou a "entrar" e consolidar na indústria (Kaye, 2020).

Contudo, após a análise de Eggleston (2022), concluiu-se que os sucessos que se tornam virais no *TikTok* não são apenas de novos projetos e trabalhos de artistas com menor dimensão.

Exemplo disso é a canção *Dreams*, de 1977, da banda *Fleetwood Mac* que voltou a marcar presença no topo das tabelas da *Billboard*. Isto, prova que qualquer artista e qualquer trabalho, do mais recente ao mais antigo, pode "viralizar" devido à grande influência e impacto que o *TikTok* acarreta na indústria da música na atualidade.

A plataforma tem vindo a revolucionar de tal forma este setor que já é recorrente, para o público, referir-se ao trabalho dos artistas como "a música do *TikTok"* ao invés do nome da canção. A indústria tem se consciencializado e informado cada vez mais relativamente ao impacto que o *TikTok* tem apresentado. Também têm percebido que quando um vídeo "viraliza", a música utilizada no mesmo atinge uma exposição muito maior, abrangendo um público mais amplo. Este, envolve-se e marca a sua presença tão fortemente que acaba por desempenhar um papel bastante ativo, criando *playlists* e partilhando-as nas restantes redes sociais em que se insere (Kaye, 2020).

Em suma, a plataforma *TikTok* tem atraído e conquistado cada vez mais a atenção dos artistas uma vez que, esta tem conseguido promover de forma orgânica o trabalho dos mesmos. Ao definirem objetivos que visam a implementação de desafios nas suas músicas, seja através de coreografias ou de vídeos que apelam à vertente criativa do utilizador, conseguem "viralizar" e torná-las em *hits* que acabam por alcançar números estrondosos de *views* e, desta forma, atingir *rankings* e posicionamentos significativos que se revertem em notoriedade, reconhecimento, parcerias com outros artistas e marcas, consolidação da carreira, mais fãs e seguidores, ou seja, mais lucro e fama.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA

Neste capítulo, abordámos os métodos e as técnicas de investigação que adotámos para atingir os objetivos e responder às perguntas do presente estudo.

Primeiramente, e de forma a dar contexto, começou-se por expor a problemática do estudo em análise. Dentro deste ponto, houve necessidade de "parti-lo" três sub-pontos. Primeiramente, mencionou-se os objetivos pretendidos com a investigação que, visam orientar e direcioná-la de forma a permitir que se construa um pensamento claro e bem estruturado. Em seguida, explicou-se o interesse e valor que o presente estudo agrega à indústria da música, mais concretamente à carreira dos artistas de música *Pop*. Por fim, concluiu-se com as questões de investigação que, pretendem sustentar a investigação. O ponto seguinte, foi iniciado com as opções metodológicas que, mencionam os motivos que levaram a recorrer à metodologia qualitativa, numa primeira instância. No terceiro ponto, intitulado por o desenho metodológico de investigação, foi elaborado um esquema cuja intenção passa por explicar, visualmente, os vários processos metodológicos que foram seguidos. Por último, no quarto ponto, referiu-se os métodos, técnicas e procedimentos do primeiro e segundo estudo, adotados na presente investigação.

Problemática

O mundo atual, é marcado por constantes e rápidas mudanças. Desta forma, vivendo num período altamente impactado e influenciado pelo universo digital, é expectável que, a vida, como a conhecíamos, anterior a esta digitalização, viesse alterar a dinâmica e interação de todos os setores organizacionais.

Assim, a indústria da música não foi exceção e, tem sofrido profundas alterações com a vinda e, consequente, incorporação do formato digital. Este, trouxe novas formas de trabalhar, vender e consumir música.

Em conjunto com o setor do marketing, as plataformas digitais, que também se "reproduzem" à velocidade da luz e cujo seu nome do meio é "inovação", formam uma dupla que se incorpora com a indústria música e, juntos, proporcionam novos desafios e formas de evoluir nesta era em que tudo é conteúdo e novas oportunidades de negócio.

Desta forma, torna-se relevante perceber o papel que a plataforma *TikTok* acarreta na carreira dos artistas de música *Pop*. Que vantagens, oportunidades, ameaças e desafios é que este novo formato revolucionário veio agregar ao mercado.

Objetivos de Investigação

O presente estudo exigiu duas etapas (qualitativa e quantitativa) uma vez que, o objetivo geral passou por compreender qual o papel do *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop*. Contudo, o pretendido era conduzir o estudo na dupla perspetiva da indústria e do consumidor logo, optou-se, para conhecer o problema de uma forma mais aprofundada, por realizar um estudo a dois tempos. Numa primeira etapa, o pretendido era interagir e abordar indivíduos integrantes desta indústria, de modo a perceber a sua posição e perspetiva relativamente a esta temática. Na segunda, o objetivo passou por compreender a interpretação e pensamento dos consumidores de música *Pop* e utilizadores da plataforma *TikTok*.

Desta forma, o modelo desenvolvido na presente pesquisa teve como objetivo geral o seguinte:

- Percecionar qual o papel da plataforma *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop.*

Complementarmente, foram projetados objetivos secundários que servem como alicerces para que a dissertação seja devidamente estruturada e desenvolvida de modo a que se consiga elaborar uma conclusão coesa e concisa. São eles:

i) Entender a perspetiva da indústria relativamente ao papel da plataforma *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop.*

ii) Entender a perspetiva do consumidor relativamente ao papel da plataforma *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop.*

Assim, os objetivos específicos, que se desencadeiam e partem do geral, explicam as duas perspetivas e óticas em análise.

Interesse do Estudo

Atualmente, vivemos na era do digital, um período marcado pelas plataformas digitais, em que tudo ao nosso redor se desencadeia e advém desta conjuntura. Assim, era expectável que a indústria da música não "escapasse" a esta atualização e que não transitasse do físico para o digital.

Com a evolução do digital, surgiram novas plataformas e, a que tem sido merecedora da atenção de todos nós tem sido a plataforma *TikTok.* Como tal, e devido à carência de estudos que integrem estas duas temáticas, tornou-se oportuno realizar um estudo sobre o papel que o *TikTok* possui na promoção de artistas de música *Pop*.

Tendo conhecimento da constante interação entre a plataforma, anteriormente mencionada, com a música, tornou-se pertinente percecionar a dinâmica existente entre as duas componentes e que conclusões se podiam retirar de forma a tornarem-se uma mais valia para os artistas de música *Pop* que pretendem emergir no *TikTok* ou, que por outro lado, já sejam integrantes e marquem presença nesta plataforma da atualidade.

Questões de Investigação

Foram desenvolvidas onze questões de investigação sendo que, primeiramente colocou-se a pergunta genérica que, desencadeou em duas perguntas secundárias e, é através destas que, se atendeu à necessidade de elaborar oito sub-questões. Estas últimas, permitiram que se explorasse ainda mais o tema, conduzindo a conclusões pertinentes e devidamente sustentadas. Assim, tornou-se necessário repartir e afunilar as questões pois, desta forma, conseguiu-se desenvolver um estudo mais coerente, completo e claro. As questões foram respondidas no decorrer da presente dissertação de modo a sustentar a mesmo, a torná-la mais lógica, compreensível e percetível.

Partindo da pergunta de investigação genérica:

- Qual o papel da plataforma *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop?*

Esta questão é colocada com o propósito de explicar qual é o impacto que a plataforma apresenta nos artistas de música *Pop*. É através desta, que nos permite afunilar, de modo a obtermos as seguintes questões secundárias:

Qual a perspetiva da indústria relativamente a esta temática?

a) Qual a perspetiva da indústria relativamente a esta temática?
b) Qual a perspetiva do consumidor considerando o tema em estudo?

É através das questões acima que se percebe a ótica de cada grupo relativamente à temática em análise. A partir destas, desencadeiam-se sub-questões que visam explorar, de forma mais detalhada e pormenorizada, esta problemática.

i. De que forma a plataforma se tornou numa grande impulsionadora na indústria da música?
ii. Foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou uma visibilidade/ adesão orgânica, ascendente e constante?

Como referido anteriormente na introdução, as questões acima pretendem explicar a dinâmica e relação entre a plataforma *TikTok,* a música *Pop* e a sua interação com a indústria da música.

iii. De que modo o *TikTok* influencia a popularidade dos artistas de música *Pop*?
iv. Quais os principais desafios que os artistas enfrentam ao promoverem o seu trabalho nesta plataforma?

As questões acima mencionadas, visam explicar o fenómeno da plataforma na música e nos artistas de música *Pop* assim como revelar que obstáculos é que estes enfrentam ao promoverem o seu trabalho no *TikTok*.

v. Que objetivos pretendem alcançar por marcarem a sua presença na plataforma?
vi. Que estratégias de marketing implementam de modo a ganharem mais visibilidade, notoriedade e *engage*ment?

Já as anteriormente mencionadas propõem explicar os objetivos e estratégias dos artistas deste género musical que marcam a sua presença na plataforma.

vii. Que benefícios é que o *TikTok* acarreta na carreira destes artistas e em específico neste género musical?

viii. Que consequências, tanto positivas quanto negativas, se têm verificado, para os artistas, após a sua adesão à plataforma?

Por fim, as duas últimas visam identificar as vantagens e desvantagens que estes profissionais enfrentam ao promoverem o seu trabalho no *TikTok*.

Em suma, o presente estudo pretende analisar e interpretar não só a perspetiva da indústria, mas também a do consumidor, ou seja, explorar uma perspetiva mista, de forma a que se consiga obter conclusões mais fidedignas, concretas e coesas.

1. Opções Metodológicas

Incorporar uma componente de investigação num trabalho permite conhecer devidamente determinado fenómeno (D´Oliveira, 2007). Assim, este processo está implícito a paradigmas e métodos qualitativos e quantitativos.

Na investigação qualitativa, os objetivos passam por detetar relações entre variáveis, executar descrições, recorrendo ao tratamento dos dados recolhidos e testar teorias (Carmo e Ferreira, 1998). Em suma, a neste tipo de pesquisa, o investigador é o principal instrumento de recolha de dados sendo que estes são recolhidos diretamente do seu ambiente natural. Para além do que foi mencionado, esta abordagem é caracterizada por recorrer à utilização da descrição, como instrumento de recolha de dados, sendo que, por norma segue uma perspetiva indutiva (Bogdan e Biklen, 1994). Contudo, é uma abordagem extensiva e demorada, uma vez que, todos os pormenores e fenómenos são relevantes e significativos à investigação (Oliveira, 2010).

Desta forma, entende-se que o método qualitativo reúne um conjunto de normas que permitem selecionar e organizar técnicas. Já no que concerne a estas últimas, as técnicas são procedimentos devidamente definidos, estruturados e rigorosos, possibilitando a sua utilização em inúmeras investigações uma vez que, se adaptam aos vários objetivos do estudo em causa. No entanto, não devem ser subestimadas e a sua escolha deve ser lógica e justificável consoante o

propósito e objetivo do estudo que, por sua vez, está dependente do método utilizado (Carmo e Ferreira, 1998).

Já na metodologia quantitativa, esta, baseia-se na utilização de técnicas estatísticas que visam a obtenção de resultados mais precisos e analíticos que impeçam eventuais distorções de análise e interpretação, conferindo uma margem de segurança mais coesa (Diehl, 2004).

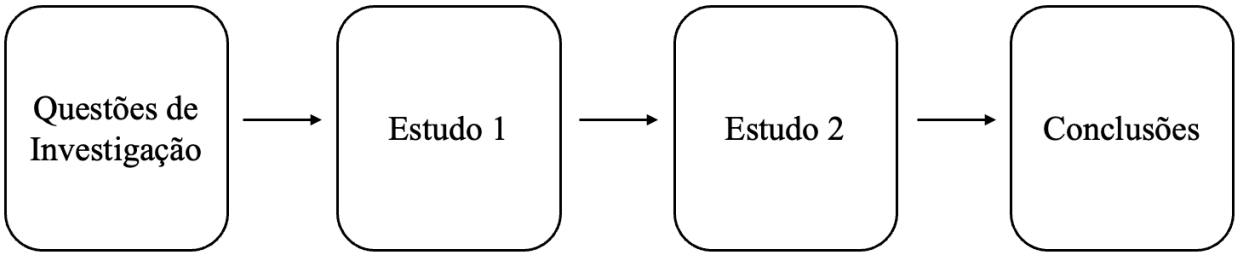
Este método caracteriza-se pela introdução da quantificação, seja na extração ou na análise dos dados, através de técnicas estatísticas que podem ser classificadas como menos exigentes ou, por outro lado, até às de maior complexidade (Richardson, 1989).

Em suma, tradicionalmente, os estudos de abordagem quantitativa regem-se por um formato de pesquisa em que o investigador levanta hipóteses sobre os fenómenos que pretende analisar. Esta recolha de informação destacará números, ou conteúdo convertível em tal, para verificar se os resultados ocorrem ou não. Posto isto, determina-se se as hipóteses são ou não viáveis. Esta análise dos dados dá-se com o auxílio de conhecimentos do campo da Estatística ou de outras técnicas matemáticas (Popper, 1972).

Desenho Metodológico de Investigação

Assim, é fulcral entender que a utilização de dois tipos de metodologia, ou seja, metodologia mista, não é desapropriada ou inadequada por se julgar serem antónimos quando na verdade são complementos (Huberman & Miles, 2002). Desta forma, estes, defendem que se deve alternar entre a análise qualitativa e quantitativa com entrevistas exploratórias que resultam em instrumentos quantitativos e com análise quantitativa a ser direcionada por trabalho qualitativo. Isto, permite recolher dados consideráveis de uma amostra mais concisa e coesa, representativa do universo.

Figura 6- Esquema do Desenho Metodológico de Investigação



Fonte: Elaboração própria

Estudo I – Estudo Qualitativo

O presente tema é recente e pouco investigado, logo não existe muita literatura o que justifica o estudo de natureza exploratória. Aaker et al. (2004) afirmam que, por norma, a pesquisa exploratória rege-se por uma abordagem qualitativa. Já Malhotra (2004) defende que a pesquisa qualitativa se baseia numa metodologia não estruturada logo, é indicada em casos em que o propósito do estudo passa por descrever ou interpretar e não só avaliar o fenómeno. Assim, a abordagem de investigação é qualitativa, sendo que o pretendido é a compreensão aprofundada da relação entre o *TikTok* e a promoção dos músicos de música *Pop*, ou seja, descobrir as suas atitudes e sentimentos perante esta nova forma de divulgar os seus trabalhos e produção musicais.

Instrumento de Recolha

Atendendo aos objetivos do presente estudo, numa primeira fase, recorreu-se a técnicas de recolhas de dados qualitativos que, permitiram o acesso à complexidade da problemática em análise. Assim, nesta primeira fase da investigação utilizou-se como técnica a entrevista.

Para Gil (2008), a entrevista é uma técnica em que o investigador coloca questões ao entrevistado com o propósito de obter dados relevantes para a sua pesquisa. Assim, o método de recolha de dados a utilizar serão entrevistas em profundidade não estruturadas uma vez que, é mais conveniente reunir exclusivamente com cada músico desta categoria para que se consiga respostas bastante detalhadas e esclarecedoras, sem serem contaminadas, num contexto informal

(conversacional informal) em que o entrevistado tem liberdade para expor a sua opinião relativamente ao tema, sem estar condicionado a perguntas de resposta fechada, sem dispersar do propósito do estudo em questão.

De acordo com Foddy (1996), as questões abertas permitem que os entrevistados expressem melhor as suas opiniões e convicções, sobre determinada temática a ser estudada, através das suas próprias palavras, tornando-as mais complexas e detalhadas. Contrariamente às questões de resposta fechada que, são caracterizadas por serem mais facilmente analisadas uma vez que, detém menor variabilidade.

Já as entrevistas semiestruturadas, adequam-se aos casos em que o pretendido passa por aprofundar uma determinada noção ou averiguar a evolução de uma noção até então já conhecida (Ghiglione e Matalon, 1993).

Desta forma, com as entrevistas semiestruturadas, o entrevistador tem conhecimento de todos os temas a serem abordados no decorrer das mesmas. Assim, foi conduzida uma sucessão de entrevistas semiestruturadas que têm por base um protocolo de entrevistas que explica, detalhadamente, todos os procedimentos adotados e, que, por sua vez, contém o guião de entrevistas que é constituído por um conjunto de dez questões (anexo 1). São elas:

1. De que forma o *TikTok* influencia as tendências de consumo de música na indústria de música *Pop*?
2. Quais são as estratégias de marketing que considera que sejam mais eficazes para promover o trabalho dos artistas na plataforma *TikTok*?
3. Em que medida o *TikTok* pode ser considerado imprescindível no sucesso dos artistas de música *Pop*?
4. Como é que se integra o *TikTok* nas estratégias promocionais?
5. Quais são os principais desafios e oportunidades que o *TikTok* apresenta para os artistas deste género musical e para esta indústria?
6. Considera que a plataforma só alcançou a notoriedade que atualmente acarreta devido à sua associação com a música ou que esta indústria tem crescido devido à popularidade eminente do *TikTok*?
7. Tendo em consideração as métricas de desempenho do *TikTok* (*likes*, partilhas, visualizações, duetos, etc.) de que forma é que estas se convertem em vendas?

8. Quais são as diferenças que considera que o *TikTok* apresenta na promoção da carreira dos artistas de música *Pop* face a outras plataformas?
9. De que modo é que o forte posicionamento atual do *TikTok* afeta a trajetória da carreira de artistas *Pop* que se estão a estrear na indústria?
10. Qual é a sua perceção relativamente à eficácia do *TikTok* como ferramenta de promoção para artistas deste nicho?

As perguntas acima apresentadas, foram desenvolvidas para se determinar qual é o papel do *TikTok* na promoção da carreira de artistas de música *Pop*, se é determinante ou não, quais os desafios que estes profissionais enfrentam, as vantagens e benefícios que acarretam, assim como perspetivas e expectativas que almejam ao marcarem presença na plataforma *TikTok*.

Amostragem: método e seleção da amostra

A população consiste no universo de artistas de música *Pop* presentes na plataforma *TikTok*. Para elaboração da amostra e de forma a atingir o primeiro objetivo secundário, foi desenhada uma amostra constituída por seis indivíduos profissionais da indústria. Esta, foi constituída pela técnica *snowball* na medida em que uns recomendaram outros para serem entrevistados posteriormente. Assim, foram realizadas seis entrevistas, através de vídeo conferência, por motivos de logística e conveniência, tanto para a investigadora quanto para os entrevistados, a seis indivíduos da indústria da música que, através da sua experiência profissional, deram o seu contributo para que a presente investigação se pudesse desenvolver de forma coerente.

A primeira entrevista resultou da colaboração em simultâneo de dois profissionais da Virgin Music- Responsável pela Editora e Label Manager & TikTok Expert. As restantes, foram entrevistas individuais a profissionais com os respetivos cargos: CEO da editora discográfica Seven Muses, CEO da empresa de instrumentos musicais Road Crew, Responsável de Importação e Exportação de Material Discográfico da empresa Compact Records e, por fim, a uma Promotora de Artistas da indústria em estudo.

Todo o conhecimentos e *inputs* que, as entidades acima mencionadas na tabela 1, dedicaram e agregaram às entrevistas que visam contribuir para a presente investigação, foram de extrema

importância e relevância. Foi através destas que, posteriormente, se procedeu à elaboração de uma análise de conteúdos a partir de uma grelha de análise.

Tabela 1- Ocupação profissional dos entrevistados

Entrevistado	Cargo do Entrevistado
1	Responsável pela Editora Virgin
2	Label Manager & TikTok Expert da Editora Virgin
3	CEO da editora discográfica Seven Muses
4	CEO da empresa de instrumentos musicais Road Crew
5	Responsável de Importação e Exportação de Material Discográfico da empresa Compact Records
6	Promotora de Artistas da indústria da música

Fonte: Elaboração própria

Método de análise utilizado

Uma vez que, as entrevistas são exploratórias e não existiu uma visão clara e nítida do que, enquanto investigadora, iria encontrar, foi utilizada uma abordagem indutiva.

Esta, surge em alternativa à abordagem dedutiva e visa recolher dados que, posteriormente, serão explorados de modo a percecionar que temas são comuns nas várias entrevistas realizadas (Glaser & Strauss, 1967; Schatzman & Strauss, 1973; Strauss & Corbin, 2008; Yin, 2003).

Entende-se que, esta abordagem, não é uma estratégia fácil de seguir uma vez que, pode não levar ao sucesso de um investigador com pouca experiência. Isto, é consequência de quando se procede à recolha de dados sem analisá-los e sem avaliar que conclusões é que se estão a retirar à medida que se avança na pesquisa. Assim, quando o investigador adota esta abordagem, significa que o seu estudo tem um propósito exploratório logo, o mesmo terá de desenvolver uma grelha de análise com o objetivo de orientar a sua pesquisa e estruturá-la devidamente (Yin, 2003).

De acordo com o que foi mencionado acima, foi produzida uma análise de conteúdo às entrevistas sendo que, estas foram analisadas a partir de uma grelha de análise de forma a conseguir identificar informações a partir de questões colocadas nas entrevistas que, permitiram retirar conclusões relativamente ao presente estudo.

Desta forma, entende-se que a análise de conteúdo porta uma vertente descritiva que, procura descrever o que foi mencionado, assim como detém uma vertente interpretativa que, surge das questões do entrevistador/ investigador, relativamente ao objeto de estudo (Guerra, 2006). Posto isto, foi contruída uma grelha de análise (tabela 2) constituída por três colunas: categorias, subcategorias e descritores.

Tabela 2- Grelha de análise de conteúdo das entrevistas

Categorias	**Subcategorias**	**Descritores**
Marketing	Estratégias promocionais	- Partilhar trechos de novos trabalhos; - Coreografias; - Desafios que se tornam; virais juntamente com a canção;
Plataformas digitais	*TikTok*	- Inovadora; - Conteúdo rápido e espontâneo; - Agrega música, dança e desafios; - Cria tendências;
	Spotify, *Instagram, Youtube*, etc.	- Complementa o *TikTok;* - Utilizadores transitam do *TikTok* para o *Spotify* quando pretendem adicionar a canção à sua *playlist*; - Acompanha as tendências criadas no *TikTok;* - Inova o seu formato e opções de criar conteúdo;

Indústria da música	Digital	- Assume a liderança e a maioria; - Nova forma de consumo;
	Física	- Obsoleta e ultrapassada para a maior parte dos consumidores de música; - Pouco prática e conveniente;
Plataforma *TikTok*	Vantagens	- Dá a conhecer artistas recentes na indústria; - "Viraliza" *hits* passados; - Possibilita a colaboração de vários artistas na criação de novas versões (ex.: *remixes*); - Permite uma maior relação de proximidade entre os artistas e os fãs;
	Desvantagens	- Pode ser visto como pouco profissional e descredibilizar o trabalho dos artistas; - Conteúdo rápido e passageiro;
Artistas de música	Género Pop	- Apresentam grandes chances de tornar o seu trabalho em tendências e de alcançar o top de canções mais ouvidas uma vez que, é um dos estilos de música mais consumido a nível mundial, especialmente pelas camadas mais jovens;

Oportunidades que o *TikTok* proporciona aos artistas	Crescer na plataforma	- Forma fácil e inovadora; - Facilita a promoção das suas carreiras devido aos vídeos criados pela rede de fãs que viralizam e se tornam tendência;
Desafios que os artistas enfrentam com o *TikTok*	Coerência do artista	- Já teve uma conotação mais negativa; - Põe em causa a coerência e profissionalismo do artista; - Nem todos os artistas pretendem aderir à plataforma com receio de serem julgados, contudo essa conotação e preconceito tem vindo a mudar devido aos resultados positivos e benefícios que a plataforma acarreta na carreira dos artistas;

Fonte: Elaboração própria

A partir da realização da grelha de análise de conteúdo, procedeu-se à análise e interpretação dos resultados obtidos no Capítulo III- Análise de Resultados, ponto 1. Estudo I- Estudo Qualitativo.

Estudo II – Estudo Quantitativo

Fenómenos e acontecimentos que se verificam e que são alheios ao investigador, necessitam ser tratados procedendo ao levantamento de dados quantificáveis e observáveis. Este processo denomina-se pesquisa quantitativa (Freixo, 2011).

Desta forma, entende-se que o propósito desta abordagem passa por quantificar os dados recolhidos, ampliando resultados da amostra para o target que se pretende estudar (Malhotra, 2004).

Assim, assume-se que, para recorrer a este método, é necessário que os dados sejam quantificáveis e convertíveis em números para que possam ser tratados através de métodos estatísticos capazes de auxiliar o investigador a extrair conclusões pertinentes ao seu estudo (Reis, 2010).

Instrumento de Recolha

Já no campo da metodologia quantitativa, o questionário é o instrumento de recolha apropriado ao presente estudo uma vez que, é através deste que é possível extrair informações que nos conduzem a conclusões mais concretas (Fortin, 2009). É uma ferramenta mais rigorosa e precisa uma vez que, organiza os dados que permitem confirmar ou refutar as perguntas de investigação. Existem dois tipos de medida de um questionário, os objetivos e os subjetivos. Os primeiros consistem em elementos factuais, como por exemplo, conhecimentos, comportamentos, características, etc. dos indivíduos que respondem ao questionário. Já os segundos, são referentes a atitudes, sentimentos, opiniões, valores, etc., (Freixo, 2011).

De forma a comparar e testar hipóteses com os dados recolhidos, foi necessário recorrer à pesquisa quantitativa. Como tal, o instrumento a adotar mais adequado foi o questionário.

Considerando as questões de investigação e a temática em estudo, foram estruturadas perguntas que, consequentemente, deram origem ao questionário de modo a verificar as hipóteses da pesquisa. Assim, foram formuladas perguntas gerais, específicas, abertas e fechadas de forma a reunir toda a informação pertinente e necessária à investigação. Contudo, deu-se preferência pelas últimas uma vez que, facilitam a análise estatística.

Este instrumento de recolha (questionário) possibilita a confirmação ou, por outro lado, a rejeição das hipóteses de investigação sendo que, as mesmas tradicionalmente centralizar-se em factos ou opiniões (Freixo, 2011).

Por fim, é relevante ressalvar que, de acordo com o estudo da DATAREPORTAL (2024), existem 8.84 milhões de utilizadores de *internet*, no início de 2024, em Portugal, que é um valor bastante significativo sendo que, para estes, certamente existem inúmeras formas de promoção de música que atendem as suas necessidades. Contudo, o foco do inquérito por questionário, elaborado para a presente dissertação, era estudar e avaliar somente o *TikTok* enquanto ferramenta de

promoção de música *Pop*. Daí ter conduzido as minhas questões apenas para os utilizadores da plataforma, rejeitando todos aqueles que não pertencem a este universo.

Construção de Inquérito

O questionário (anexo 3), está dividido em 4 partes sendo que, a parte 2 é subdividida em A, B e C. Este é composto por 23 questões de resposta aberta e fechada.

É fundamental manter um equilíbrio entre a elaboração de perguntas fechadas e abertas uma vez que, isto, permite a junção da precisão, na análise do estudo, e a liberdade de expressão e detalhe na resposta (Ghiglione & Matalon, 1993).

Primeiramente, o questionário começa com uma breve descrição da temática e do que é pretendido com o mesmo, a duração e a garantia da proteção de dados para todos os que responderam.

Em seguida, a primeira parte (tipificação da amostra) expõe questões referentes à idade e género dos participantes.

Daí, desenvolveu-se uma segunda parte que, como mencionado anteriormente, divide-se em três. A primeira (parte A - Plataforma *TikTok*), questiona a utilização da plataforma. Consoante a opção selecionada, os participantes são direcionados para o fim do questionário ou para o as restantes questões do mesmo. No caso do participante selecionar a opção "Não" à questão "Utiliza a plataforma *TikTok*?", este passa automaticamente para a parte C (Plataforma *TikTok* - motivos não uso), da segunda parte, tendo assim de selecionar o motivo pela qual não é utilizador da plataforma. São dadas cinco opções (quatro de resposta fechada e uma de reposta aberta) sem limite de seleção.

Já no caso do participante selecionar a opção "Sim" à questão "Utiliza a plataforma *TikTok*?", é direcionado para a parte B (Plataforma *TikTok* - frequência de utilizado) onde se depara com a questão: "Se respondeu "sim", indique com que frequência. São apresentadas seis opções de resposta fechada. Assim, termina a segunda parte do questionário, dando continuidade com a terceira (*TikTok* e os artistas de música *Pop*). Nesta, são colocadas quatorze questões, doze de resposta fechada (sendo três de escolha múltipla e três de escala de Likert) e duas de resposta aberta, referentes à dinâmica e interação dos artistas de música Pop com a plataforma. Nas questões

de escala de Likert, os inquiridos avaliam a sua resposta indicando o grau de concordância, eficácia ou satisfação (Matas, 2018).

Desde questões sobre a importância do papel do *TikTok* na promoção dos artistas deste género até à sua eficácia e contributos (tanto negativos como positivos), passando pelo questionamento de conteúdo que mais valoriza etc.

Por fim, chega à quarta e última parte (*TikTok* e a música *Pop*) onde são colocadas quatro questões, sendo que três são de resposta fechada e apenas uma de resposta aberta, que questionam sobre a relação entre a plataforma e a música Pop. Esta parte pretende averiguar o "peso" que este género musical acarreta na plataforma.

Tabela 3- Cruzamento de questões de investigação com perguntas do questionário

Questões de Investigação	**Pergunta Questionário**	**Relação**
1. Qual o papel da plataforma *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop?*	18. Considera que o *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop*?	- Entender a conotação entre o papel que a plataforma desempenha na carreira dos artistas de artistas de música *Pop* e o nível de importância referente à sua promoção;
1.2. Qual a perspetiva da indústria relativamente a esta temática?	14. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz), de que forma acredita que o *TikTok* é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música *Pop*?	- Relacionar a perspetiva, que os utilizadores do *TikTok* possuem, relativamente ao papel que a plataforma acarreta, na carreira dos artistas de música *Pop*, com a eficácia que a mesma possui na sua promoção e divulgação;
1.2.1. Qual a perspetiva do consumidor considerando o tema em estudo?		

1.3. De que forma a plataforma se tornou numa grande impulsionadora na indústria da música?	22. Na sua opinião, foi através da música Pop que o *TikTok* ganhou a adesão que possui atualmente?	- Averiguar se há relação entre a música *Pop* e a popularidade orgânica e constante que a plataforma possui; - Que fatores contribuíram para que o *TikTok* se tornasse numa "ferramenta" impulsionadora na indústria da música;
1.3.1. Foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou uma visibilidade/ adesão orgânica, ascendente e constante?		
1.3.2. De que modo o *TikTok* influencia a popularidade dos artistas de música *Pop*?	13. Na sua opinião, o *TikTok* influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música *Pop?*	- Estudar o impacto que o *TikTok* espelha na influência e popularidade da carreira dos artistas de música *Pop*;
1.3.3. Quais os principais desafios que os artistas enfrentam ao promoverem o seu trabalho nesta plataforma?	17. Considera que o *TikTok* pode apresentar consequências negativas à carreira dos artistas de música *Pop*?	- Concluir se a carreira dos artistas pode ser, negativamente, impactada considerando plataforma em análise e que desafios podem enfrentar;
1.3.4. Que objetivos pretendem alcançar por marcarem a sua presença na plataforma?	10. Que tipos de conteúdos de artistas de música valoriza?	- Considerando os objetivos que os artistas de música *Pop* definem, ao promoverem o seu trabalho no *TikTok*, que conteúdos é que os utilizadores da plataforma valorizam e demonstram mais interesse consumir;

1.3.5. Que estratégias de marketing implementam de modo a ganharem mais visibilidade, notoriedade e *engage*ment?	11. Considera importante que os músicos preparem conteúdo específico para o *TikTok*?	- Reconhecendo que são desenvolvidas e implementadas estratégias de marketing, de modo a impulsionar as métricas mais relevantes e oportunas, torna-se pertinente percecionar de que forma os utilizadores da plataforma consideram determinante que os artistas criem conteúdo destinado ao *TikTok*; - Desta forma, torna-se útil ao artista perceber se conteúdo destinado ao *TikTok* é valorizado e reconhecido pelos utilizadores da plataforma;
1.3.6. Que benefícios é que o *TikTok* acarreta na carreira destes artistas e em específico neste género musical?	16. O *TikTok* acresce benefícios à carreira dos artistas de música *Pop*. Concorda com esta afirmação?	- Determinar se e que benefícios é que o *TikTok* proporciona aos artistas de música *Pop*;
1.3.7. Que consequências, tanto positivas quanto negativas, se têm verificado, para os artistas, após a sua adesão à plataforma?	16. O *TikTok* acresce benefícios à carreira dos artistas de música *Pop*. Concorda com esta afirmação?	- Levantar o somatório dos aspetos positivos e negativos que tanto os artistas quanto os utilizadores consideram que a plataforma pode trazer nas suas carreiras e tipo de conteúdo presente no *TikTok*;

	17. Considera que o *TikTok* pode apresentar consequências negativas à carreira dos artistas de música *Pop*?	

Fonte: Elaboração própria

Pré-teste

Após a construção do instrumento de recolha, deu-se início ao seu pré-teste que, foi realizado pela investigadora da presente dissertação. Assim, pretendeu-se testar o funcionamento do questionário bem como, retificar possíveis falhas do mesmo.

Considerando que numa investigação os instrumentos de recolha devem ser primeiramente testados, antes de serem introduzidos (Foddy, 1996), o inquérito por questionário não é exceção, devendo ser sujeito a um pré-teste (Ghiglione & Matalon, 1993).

Procurou-se, através de diversas simulações de resposta, colocar-se na posição dos entrevistados, de forma a averiguar se o questionário estava bem estruturado gramaticalmente, com clareza e objetividade perante a temática em estudo para que, as respostas dadas, pudessem contribuir para uma eficaz extração dos dados e, consequente, análise dos mesmos. Também se teve em consideração a duração do mesmo para que adesão à sua participação não fosse comprometida.

Foram ainda testadas as diferentes opções de resposta, possíveis no inquérito, de forma a percecionar se resultavam no desfecho pretendido, ou seja, tendo em conta que os inquiridos se deparavam com uma questão sobre a sua presença na plataforma *TikTok*, foi necessário percecionar se, dependendo da sua resposta positiva ou negativa, os inquiridos passavam às restantes questões que se adequavam à sua resposta anterior, de forma a reduzir eventuais enviesamentos.

Por fim, resultante desta testagem, foram realizadas alterações pertinentes, no que consta à forma como as questões eram colocadas, a nível de linguagem e estruturação do questionário. Assim, atendendo às necessidades do instrumento de recolha, foram reformuladas algumas questões, bem como o seu posicionamento para uma maior coerência e clareza tendo em conta o objetivo do estudo.

Isto, culminou numa pequena introdução à temática e, consequente concordância com os termos do questionário. Em seguida, a primeira parte, constituída por questões sociodemográficas que, faziam a passagem para a segunda parte que, questionava os inquiridos, relativamente à sua adesão ao *TikTok* em que, mediante a sua resposta, prosseguiam para questões referentes à presença dos artistas na plataforma e a sua interação com a mesma ou, por outro lado, deparavam-se com a questão que aferia o motivo pela qual os inquiridos não estão presentes na plataforma.

O presente questionário encontra-se no anexo 3.

Amostragem: método e seleção da amostra

Como referido nos pontos anteriores, o instrumento de recolha do estudo quantitativo foi o inquérito por questionário que resultou em 149 respostas. Este, foi distribuído pela internet a conhecidos o que torna a amostra não probabilística por conveniência.

Desta amostra, foi possível realizar uma descrição de forma a conseguir-se uma interpretação dos resultados obtidos, relevantes à investigação. Esta descrição da amostra é essencial para que se consiga proceder a um levantamento coeso dos resultados obtidos que, irão ajudar na estruturação de conclusões pertinentes ao estudo (Bryman, 2012).

Referente aos dados sociodemográficos, estes foram reagrupados em três grupos de forma a permitir uma melhor segmentação das idades dos indivíduos inquiridos no presente estudo. Assim, o primeiro grupo compreendido entre os 0 e os 24 anos, representou uma percentagem de 37.6% da amostra do estudo. Já o segundo grupo, com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, representou 32.9% da amostra. Por último, o terceiro grupo entre os 35 e os 65+ anos, constituiu 29.5% da amostra. Desta forma, foi possível concluir que o grupo predominante foi o primeiro, como é possível verificar no Anexo 4 alínea A.1) Tabela estatísticas descritivas.

Passando ao género, a amostra em estudo demonstrou ser equilibrada, sendo constituída por 50.3% de inquiridos do sexo feminino e 49.7% do sexo masculino.

Tratamento de dados

O tratamento dos dados recolhidos, a partir do questionário previamente elaborado, deu-se recorrendo ao *software* informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Através deste, foi possível proceder a análises estatísticas descritivas tendo em consideração que as relações entre as variáveis e o seu comportamento ainda não são conhecidos. Ainda de forma a perceber a relação entre as variáveis, devidamente selecionadas, realizaram-se testes que averiguam a consistência das respostas e ainda testes de distribuição dos dados adquiridos.

Primeiramente, elaborou-se uma análise a partir da construção de uma tabela de frequência com recurso ao SPSS, através das variáveis sociodemográficas idade e género de forma a retirar conclusões pertinentes referentes à média, moda e mediana.

Em seguida, foram realizados quatro tipos de testes não paramétricos: Coeficiente de Correlação de Spearman, Teste Qui-Quadrado, Teste Mann-Whitney U e Teste Proporções (teste binomial). Por fim, ainda se procedeu à realização de um teste paramétrico, Teste T-Student.

Estes, têm o propósito de testar hipóteses (H0 e H1) a partir de procedimentos que avaliam a relação entre variáveis. Denota-se uma importância tal neste ponto uma vez que, esta aérea de estudo da estatística, tem como objetivo testar hipóteses e retirar conclusões, num contexto mais abrangente, na ótica da abordagem indutiva (Hill & Hill, 2008; Martins, 2011).

Dando início pelos testes não paramétrios, estes são estatísticas que não recorrem a parâmetros. Contudo, permitem o estudo tanto de variáveis ordinais quanto de nominais. O que significa que não reconhecem que os dados de uma variável apresentam uma distribuição normal (Hill & Hill, 2008).

Os testes paramétricos, também partem da formulação de uma hipótese para uma determinada característica de uma população em estudo sendo que, os resultados obtidos são tidos como relevantes tendo por base as evidências constatadas nas amostras recolhidas. Contudo, estes testes, contrariamente aos não paramétricos, necessitam que os dados sigam, obrigatoriamente, uma distribuição normal (Doane & Seward, 2008).

Os fatores que justificam a utilização do Coeficiente de Correlação de Spearman baseiam-se no facto das hipóteses, a considerar, traduzirem-se num teste de associações com variáveis ordinais.

Já no caso do Teste do Qui-Quadrado, a sua relevância, no presente estudo, detém-se no princípio das hipóteses, a levantar, expressarem-se, igualmente, num teste de associações. Contudo, para este teste, as variáveis em análise ou são ambas nominais ou, por outro lado, uma é nominal e outra de carácter ordinal (Martins, 2011).

Relativamente ao Teste Mann-Whitney U, o seu contributo para o estudo mostrou ser pertinente uma vez que, pertence, igualmente, ao universo dos testes não paramétricos sendo que, foi desenvolvido com o propósito de atender à problemática de variáveis independentes (Gibbons & Chakraborti, 2003).

Recorre-se ao Teste de Proporções (teste binomial) quando se verifica a presença de amostras de populações segmentadas em duas categorias distintas. Como exemplo temos o género (feminino e masculino), se utiliza ou não uma rede social, se pratica algum desporto ou não. Nestes casos, qualquer constatação feita, relativamente à população, deverá ser categorizada em uma das categorias definidas (Firmino, 2015).

O Teste T-Student é um teste de natureza estatística usado para comparar médias de dois grupos. É frequentemente utilizado em casos em que os objetos de estudo são divididos em dois grupos independentes. (Kim, 2015).

CAPÍTULO III: ANÁLISE DE RESULTADOS

Estudo I- Estudo Qualitativo

No presente capítulo, foram apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos a partir da investigação qualitativa. Primeiramente, de forma a facilitar a identificação dos entrevistados, procedeu-se à construção da Tabela 1- Ocupação profissional dos entrevistados. Em seguida, verificou-se a interpretação da grelha de análise às entrevistas (Tabela 2- Grelha de análise de conteúdo das entrevistas), previamente realizadas aos profissionais anteriormente mencionados, no ponto 4. alínea b. Amostragem: método e seleção da amostra do Capítulo II- Metodologia. Esta análise, teve por base a categorização e segmentação dos temas de forma a organizar e estruturar devidamente os resultados obtidos, com o propósito de clarificar os mesmos, tornando-os concretos e objetivos.

Todas as categorias apresentadas na grelha de análise às entrevistas (Tabela 2- Grelha de análise de conteúdo das entrevistas) referem-se aos temas expostos e abordados nas entrevistas que derivam das questões de investigação e das temáticas exploradas no Capítulo I- Revisão de Literatura. Assim, de forma a analisar os dados extraídos das entrevistas que conduziram à construção da grelha de análise às mesmas, relacionou-se as categorias com as respetivas subcategorias e os descritores, através de citações dos entrevistados.

Marketing

Relativamente aos temas "marketing" e "estratégias promocionais", abordados e mencionados nas entrevistas, os entrevistados reconheceram uma conotação entre ambos e, que a plataforma *TikTok* tem vindo a ser uma mais valia, uma aliada e até mesmo comparada com uma causa-efeito nesta interação uma vez que, esta veio revolucionar e trouxe novas formas de promover os artistas e o seu trabalho.

> *"(...) é muito importante mostrar excertos da nova música e do videoclip diariamente e, se possível, mais do que uma vez por dia. Mostrar partes da música, anunciar quando sai e interagir com os fãs, ou seja, responder a comentários,*

> *questões, (...) tudo isso é fulcral para massificar a música e para que esta seja um sucesso."* (Entrevistado nº 2).

Através da partilha de trechos dos seus novos trabalhos, coreografias desenvolvidas propositadamente para ajudarem na aceitação por parte do público ou até mesmo através de desafios que, mais uma vez, auxiliam a aumentar o alcance e a que o seu novo *single* se torne "viral".

> *"(...) cada vez mais os artistas têm noção de que o TikTok se tornou numa ferramenta importante e que a comunicação mais direta com os fãs funciona muito bem."* (Entrevistado nº 6).

Plataformas Digitais

Passando ao tema das plataformas digitais, foi unanime, entre todos os entrevistados, que estas têm vindo a revolucionar a indústria e a forma como os artistas promovem as suas carreiras.

Assim, tornou-se pertinente segmentar e abordar esta temática a respeito do *TikTok* e, por outro lado, na perspetiva das restantes plataformas (*Spotify*, *Instagram*, *Youtube*, etc.).

Primeiramente, referente ao *TikTok*, foi mencionado e descrito que esta é uma plataforma inovadora devido ao seu formato de centeúdo rápido e espontâneo que agrega a componente musical. Dentro desta, surgem as coreografias e desafios que, resultam como formas de promover o artista e o seu trabalho. Posteriormente, esta dinâmica torna-se propícia e despoleta tendências que se tornam "virais" entre os utilizadores. Isto, desencadeia e resulta numa maior projeção do artista, especialmente se for novo na indústria.

> *"(...) sendo uma plataforma tão popular é expectável que contribua para a notoriedade dos artistas da música Pop em particular (...) É necessário a divulgação noutras plataformas para que o sucesso seja mais eficaz."* (Entrevistado nº 3).

Passando para a interpretação da relevância das restantes plataformas como, *Spotify, Instagram, Youtube,* etc., o entrevistado nº4 levantou uma observação relevante ao estudo e, que vem corroborar com o que foi abordado em capítulos anteriores. É necessário que haja uma ligação, como que um fio condutor, que o artista usufrua das plataformas que tem a seu dispor e que tire proveito desta dinâmica que o digital proporciona de modo a tornar ainda mais eficaz a divulgação do seu trabalho. Com isto, concluiu-se que o *TikTok* por si só não se assume como uma certeza na promoção do artista e no seu sucesso. Assim, torna-se relevante estar presente nas restantes plataformas que servem como complemento ao *TikTok* uma vez que, os utilizadores muitas das vezes conhecem uma nova canção nesta plataforma que os leva a transitar para o *Spotify* ou para o *Youtube* quando pretendem adicioná-la à sua *playlist.*

> *"(...) devido ao crescimento da popularidade do TikTok alguns artistas conseguiram sucesso com o apoio da plataforma (...) o TikTok pode ser um canal interessante para a promoção de música de consumo rápido, com refrões sonantes e temas que agradem às massas."* (Entrevistado nº 4).

> *"O TikTok é mais forte que qualquer outra plataforma nos mais jovens. População essa que está muito mais orientada para consumir música num formato "express", repetitiva e de fácil assimilação. (...) não deixa de ser importante que o artista concilie o TikTok com as restantes plataformas (...) não se deve assumir que o TikTok é a solução, é preciso investir numa presença simultânea com as outras plataformas."* (Entrevistado nº 1).

Indústria da música

A respeito da indústria, de acordo com os entrevistados, também foi possível segmentar em mercado digital e mercado físico.

Mais uma vez, a perspetiva dos entrevistados foi singular sendo possível concluir que, existe um ambiente de concordância ao afirmarem que o digital é o formato do futuro, assumindo a liderança e a escolha majoritária por parte dos ouvintes. Contrariamente ao formato físico, ultrapassado e obsoleto, comparativamente com o seu "rival" digital, por ser pouco prático e conveniente.

> *"Tudo passa por uma questão de monitorização, a popularidade leva a uma maior audiência no meio digital. (...) a plataforma que mais receita gera hoje em dia é o Spotify."* (Entrevistado 5).

Ainda acrescentaram que, apenas os consumidores das gerações mais velhas gostam de manter o "ritual" de comprar um CD. No caso do vinil, tanto as gerações mais novas como as mais velhas partilham do mesmo gosto e assiduidade em colecioná-lo, contudo não é suficiente para alcançar o número de vendas que o formato digital consegue arrecadar.

> *"É do conhecimento de todos que o digital está a prevalecer sobre o formato físico. (...) é mais conveniente ao consumidor descobrir uma nova música no TikTok e transitar para o Spotify ou Youtube, fazendo tudo no mesmo aparelho, do que deslocar-se até à loja física e comprar um CD que o obriga a ter uma aparelhagem e condiciona onde e quando queremos ouvir música."* (Entrevistado 6).

Plataforma *TikTok*

Referente à plataforma em análise, foi mencionado que esta não é imprescindível nem pode ser vista como uma plataforma que dita o sucesso instantâneo do artista. Contudo, pode ser uma ferramenta bastante valiosa dependendo de como se recorre e utiliza a mesma pois, apresenta vantagens e desvantagens, como qualquer plataforma digital.

Isto, leva a concluir que a plataforma é indicada para dar notoriedade a novos artistas que pretendem "abraçar" o *TikTok* e todas as funcionalidades que o mesmo possui com o propósito de alcançarem um maior número de utilizadores e, dessa forma, darem a conhecer o seu repertório e crescerem na plataforma para, posteriormente, se consolidarem na indústria tornando-se grandes artistas com *hits* conhecidos internacionalmente, com uma base de fãs consolidada e fiel ao seu trabalho. Analisando com mais detalhe a questão da interação entre fãs e artista, o *TikTok* acaba por ser bastante pertinente no que concerne à relação entre ambos. É através da plataforma, que o público que acompanha o artista pode criar relações de proximidade. Apesar de haver outras plataformas que contribuem para este fenómeno, o *TikTok* tem sido revolucionário devido ao seu formato de conteúdo curto e apelativo.

Foi ainda mencionado que o *TikTok* tem sido uma ferramenta interessante para voltar a popularizar *hits* antigos, seja através de *remixes* com outras canções seja através de versões *speed* ou *slow* da própria canção.

> *"Muitos hits antigos têm sido relembrados graças ao TikTok. Têm-se popularizado, em trends, canções como a Hung Up da Madonna e a Dreams, dos Fleetwood Mac (...)"* (Entrevistado 2).

Já os aspetos menos positivos refletem-se no estigma e preconceito que ainda existe na indústria por parte de quem recorre ao *TikTok*, como forma de promover o seu trabalho.

> *(...) mas, o TikTok ainda pode ser visto como algo depreciativo à carreira dos músicos por ser considerada uma plataforma de danças para miúdos."* (Entrevistado 6).

A questão do formato de conteúdo da plataforma dividiu opiniões e, portanto, revelou ser um tópico interessante e merecedor de destaque e uma análise mais pormenorizada e aprofundada.

Os entrevistados 2 e 3, partilham da opinião de que o conteúdo rápido é benéfico, uma vez que é o que tem resultado e tem sido mais adotado pelos utilizadores de plataformas digitais e, que, devido ao *TikTok*, deu-se uma reformulação no formato que o *Instagram* e o *Youtube* passaram a adotar, através da criação de *Reels* (versão de conteúdo mais conciso e curto do *Instagram*) e *Shorts* (formato mais curto de vídeo para o *Youtube*).

> *"(...) acho que este formato veio responder a uma necessidade que nós, utilizadores, tínhamos. (...) foi importante para descobrir novas formas de criar conteúdo mais dinâmico e criativo. Já não é da preferência da maioria dos utilizadores de plataformas digitais estar 30 min a ver um vídeo a falar do mesmo tema. Torna-se mais cativante ver vídeos mais curtos mas, com mais interação como é o caso dos desafios de dança. (...) por norma o que acontece é que são vídeos que requerem mais edição por serem mais curtos e, isso, faz com que seja mais chamativo e atrativo. Torna-se mais interessante de ver."* (Entrevistado 2).

> *"Tudo tem a ver com velocidade, colocar um trecho musical num vídeo que tenha muitas visualizações é sempre útil para a notoriedade do artista e em particular para o sucesso dessa música específica. Os desafios são também oportunidades no entendimento desta plataforma e saber tirar o melhor proveito dela."* (Entrevistado 3).

Contudo, os entrevistados 1 e 4, defendem que esta nova forma de criar conteúdo nas plataformas nem sempre é benéfica uma vez, torna-se passageira e não permanece na mente do utilizador por ter conhecimento de que possui conteúdo infinito ao seu dispor, rápido e de fácil acesso.

> *"(...) portanto, o formato de vídeos de curta duração que o TikTok veio trazer nem sempre é positivo. (...) se pensarmos nas constantes mudanças, num curto espaço de tempo, a que o formato digital nos tem habituado, percebemos que se torna difícil assimilar tudo desde novidades, tendências... Os infinitos vídeos curtos do TikTok acabam por fazer com que, quem os está a ver, não esteja verdadeiramente focado e concentrado."* (Entrevistado 1).

> "*É mais uma plataforma de promoção e comunicação mais direta, mais pessoal e mais rápida que nem sempre é a melhor. As pessoas têm acesso a tanto conteúdo, que acaba por ser tudo muito rápido e pode não ficar na memória do utilizador."* (Entrevistado 4).

Artistas de música

Dentro desta temática, enquadra-se artistas de música *Pop* que, para os entrevistados, é considerado um dos estilos de música mais ouvido a nível mundial.

Em suma, podemos concluir que, segundo os entrevistados, este é o género musical indicado para a plataforma *TikTok.* Uma vez que, é bastante ouvida e utilizada, pelo público mais jovem nos vídeos por si produzidos, por ser um estilo musical mais comercial que se adapta facilmente ao tipo

de conteúdo encontrado na plataforma (como desafios, coreografias, duetos, etc.), apresenta maior probabilidade de se tornar "viral". Isto, consequentemente, resulta num maior alcance, atingindo um maior número de utilizadores que irá reproduzir a sua própria versão mais personalizada. Desta forma, o vídeo em simultâneo com a canção tendência do momento, irá converter-se em mais gostos, partilhas e número de vídeos guardados o que dará uma maior visibilidade e notoriedade ao artista.

> *"Dado o crescimento da plataforma, em detrimento de outras, é cada vez mais imprescindível. (...) é um género musical muito apreciado pelas camadas mais jovens e isso somado ao tipo de conteúdo presente no TikTok, resulta em vídeos com muitos likes e partilhas o que beneficia o artista."* (Entrevistado 2)

> "*(...) quando o vídeo, que inclui uma canção, se torna viral, leva a que vários utilizadores o repliquem, como é o caso das coreografias no TikTok. Portanto, isto só beneficia o artista porque permite que o seu trabalho chegue a mais pessoas. (...) a música Pop é ideal, é considerada uma das mais ouvidas a nível mundial, o que acaba por ser mais ouvida e apreciada pelos mais novos."* (Entrevistado 6).

Oportunidades que o *TikTok* proporciona aos artistas

No que concerne às oportunidades que a plataforma proporciona aos artistas, todos os entrevistados concordaram que, os que nela se inserem, podem crescem devido ao grande alcance que o *TikTok* acarreta. Em suma, percebe-se que a plataforma consegue "entregar" os vídeos a um elevado número de utilizadores, o que resulta numa rápida popularização do mesmo. Assim, o artista que escolha recorrer ao *TikTok*, com o propósito de atingir e impactar o maior número de pessoas possível, acaba por incutir a ferramenta como estratégia promocional de baixo custo.

> *"(...) qualquer artista percebe que o TikTok lhe dá a oportunidade de promover a sua música e utiliza a plataforma como promoção do seu trabalho. Isto, é determinante para chegar a um maior número de pessoas."* (Entrevistado 1).

> *"A maior oportunidade é sem dúvida poder promover o seu trabalho através da plataforma e chegar a um maior número de utilizadores e usam a música para fazer vídeos, partilham e recriam desafios tenência. Esta dinâmica só contribui para que haja uma maior expansão da música dos artistas e do seu trabalho."* (Entrevistado 5).

Permite ainda que de forma fácil e inovadora se criem vídeos intuitivos e dinâmico, o que garante e acrescenta uma vertente inovadora para quem utiliza a plataforma. Contudo, esse esforço nem sempre parte dos artistas. Em muitos casos, observa-se que os fãs popularizam e encarregam-se de, consciente ou inconscientemente, de "viralizar" o trabalho dos artistas. Seja através de desafios ou coreografias, a canção atinge um impacto considerável, entre o público, sem que o artista tenha que despender de grandes esforços monetários e estratégicos.

Exemplo disso, é o fenómeno do novo álbum *Brat* da *Charli XCX* que, tem se popularizado no *TikTok*, através de desafios e coreografias que se tornaram tendência devido aos utilizadores presentes na plataforma.

> *"(...) é um facto que, é possível chegar a mais pessoas e crescer graças ao TikTok. O mais recente exemplo disso é o novo albúm da Charli XCX que se tem popularizado devido aos fãs que recorrem ao TikTok para criar replicar coreografias das suas novas canções."* (Entrevistado 2).

Desafios que os artistas enfrentam com o *TikTok*

Na presente temática, questionada nas entrevistas, os entrevistados referiram que o principal desafio que o artista enfrenta, por se apresentar na plataforma, pode ser a sua coerência enquanto profissional na indústria da música.

Foram levantadas algumas noções que levaram a concluir que a interação entre o *TikTok* e o artista de música já teve uma conotação bastante negativa, mas que com a expansão e popularização da plataforma, é cada vez menos vista como uma ferramenta que confere pouca credibilidade ao artista.

> *"Não nos podemos esquecer que antes do TikTok se tornar no fenómeno que é atualmente, éramos muito impactados pelo conteúdo brasileiro. Depois, começámos a perceber que o TikTok é uma ferramenta pertinente e que pode ser bastante valiosa à carreira do artista. (...) tem se vindo a desmistificar esta relação menos positiva entre o TikTok e a coerência dos artistas e isso resulta em mais profissionais da indústria a integrarem na plataforma, mas não é regra."* (Entrevistado 1).

Contudo, os entrevistados 1 e 2 referiram que nem todos os artistas, independentemente do género musical em que se inserem, pretendem ingressar e fazer parte da comunidade do *TikTok*. Inclusive, estes relembram que antes da plataforma se popularizar em Portugal, havia muito conteúdo de artistas brasileiros que influenciaram artistas portugueses a explorar esta ferramenta. Devido aos resultados positivos e expansivos, nas suas carreias, os artistas portugueses começaram a entender, a visualizar e interpretar o TikTok como uma plataforma importante na divulgação do trabalho dos artistas mas, não determina que todos queiram ou sintam que é pertinente para si e para o seu público.

O entrevistado 2 ainda acrescentou que caso o artista não seja genuíno, o seu público vai perceber e não vai aderir. Assim, em muitos casos, é preferível que este não esteja presente ou não seja muito ativo nas plataformas digitais.

Em suma, entende-se que nem sempre é a estratégia adoptada pelo artista e, que mais uma vez, se conclui que o *TikTok* ainda apresenta alguns desafios por ultrapassar. Contudo, não pela conotação desta associação, uma vez que essa tem vindo a ser desconstruída e desmistificada, mas sim por não ser a opção do artista que entende que o seu canal principal de promoção não passa pelo *TikTok*.

> *"Vou dar dois exemplos: por um lado temos o Van Zee, que interage, adere às tendências do TikTok e muitas vezes provoca-as partilhando trechos dos seus novos lançamentos que acabam por se popularizar em desafios, etc. e, por outro lado temos o T-Rex, que entende que a promoção da sua carreira não deve passar pela plataforma. No caso do T-Rex, este não está presente no TikTok mas, os seus fãs, criam tendências, com o seu trabalho, na plataforma e isso é incrível de ver. (...) o*

T-Rex é um artista mais reservado que não dá entrevistas e opta por outro caminho, enquanto que o Van Zee tem preferência por comunicar com os fãs através da plataforma. São propostas distintas, mas o que conta é que são genuínas e os fãs sentem isso, o que acaba por dar credibilidade a ambos." (Entrevistado 2).

Estudo II – Estudo Quantitativo

Em seguimento da primeira análise dos resultados do estudo qualitativo, procedeu-se à interpretação dos dados da investigação quantitativa.

Primeiramente, e de modo a ser possível elaborar o presente ponto, deu-se início à extração dos dados, provenientes do inquérito por questionário, para uma folha de Excel. Posteriormente, fez-se o tratamento dos dados e, em seguida, iniciou-se a codificação dos mesmos através da utilização do *software* informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Como referido anteriormente, no ponto e. Tratamento de dados, deu-se início à construção de uma tabela de frequência, de forma a averiguar a média, moda e mediana, através da seleção das variáveis sociodemográficas- idade e género. Posto isto, a sua análise e interpretação permitem concluir que, começando pela variável ordinal "idade", a média de idades é de 1.92 o que indica que, apesar de pertencer ao primeiro grupo (0 a 24 anos), tende para o segundo grupo etário compreendido entre os 25 e os 44 anos. Em seguida, ao analisarmos a mediana, pudemos constatar que a mesma tende para o segundo grupo etário (25-44 anos). Por fim, a moda revela que esta variável tende para o primeiro grupo, compreendido entre os 0 e os 24 anos.

Passando à segunda, e última, variável sociodemográfica "género", esta apresenta uma média de 1.50. Isto, indica que houve uma amostra bastante equilibrada no que consta ao género dos indivíduos que responderam ao questionário. Já referente à mediana e à moda, indicam que o sexo predominante foi o feminino (codificado como 1). O anexo 4, intitulado por "Tabelas e testes provenientes do *software* SPSS para a análise quantitativa", alínea A.1) "Tabela estatísticas descritivas" demonstra o que foi previamente aferido.

Testes Qui-Quadrado

B) Cruzamento entre a variável sociodemográfica “idade” com a pergunta 3. “Utiliza a plataforma *TikTok*?” e respetivo Teste Qui-Quadrado

Procurou-se ainda cruzar a variável sociodemográfica “idade” com a pergunta 3. “Utiliza a plataforma *TikTok*?” Deste cruzamento, foi possível concluir que os grupos de faixa etária mais baixa responderam que sim, utilizam a plataforma *TikTok* enquanto que, à medida que a faixa etária aumentava, aumentava também a percentagem de indivíduos que respondia negativamente à pergunta. Isto, permite-nos concluir que, quem adere à plataforma em questão ainda são os mais jovens, havendo uma disparidade bastante pronunciada. Assim, como podemos observar no anexo 4, alínea B), 87.5% dos inquiridos, com idades compreendidas entre os 0 e os 24 anos, responderam que utilizam a plataforma sendo que, em contrapartida, 70.5% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 35 e os 65+ respondeu que não utiliza a plataforma.

Daqui, surgiu a necessidade de proceder à realização do Teste do Qui-Quadrado das respetivas hipóteses:

H0: A utilização do *TikTok* não depende da idade, ou seja, as variáveis são independentes (não estão associadas)

H1: A utilização do *TikTok* depende da idade logo, as variáveis são dependentes (estão associadas)

Após a realização do teste, percecionou-se que p-value é < 0.001 o que significa que rejeitamos H0 pois, se p-value for inferior ou igual a 0.05, rejeita-se H0. Isto, conclui que a utilização do *TikTok* não depende da idade.

C) Cruzamento entre a variável sociodemográfica “idade” com a pergunta 4. “Se respondeu "sim", indique com que frequência” e respetivo Teste Qui-Quadrado

Em seguida, procedeu-se a mais um Teste Qui-Quadrado em que, primeiramente, as variáveis “idade” e a questão 4. “Se respondeu "sim", indique com que frequência” foram cruzadas.

Deste cruzamento, concluiu-se que o grupo de faixa etário compreendido entre os 0 e os 24 anos utiliza o *TikTok* várias vezes ao dia, representando 57.1% da amostra. Já os grupos etários com idades compreendidas entre os 24 e os 44 anos, em primeiro lugar, afirmaram utilizar diariamente (pelo menos uma vez por dia), representando assim 33.3% da amostra.

Por fim, a percentagem da amostra do último grupo, com idades compreendidas entre os 35 e os 65+ anos, que afirmou utilizar várias vezes ao dia é de apenas 7.7%. Contudo, 30.8% respondeu utilizar diariamente (pelo menos uma vez por dia) sendo que, apenas 7.7% revela utilizar raramente. Isto indica que, apesar de se continuar a constatar que o *TikTok* ainda suscita mais interesse entre os mais jovens que, consequentemente, utilizam a plataforma com mais frequência, como foi possível constatar, os indivíduos mais velhos, que estão presentes na plataforma, utilizam-na com uma frequência razoavelmente considerável, mesmo que não seja tão acentuada quanto a dos utilizadores mais jovens. Em seguida, formularam-se as hipóteses sendo que:

H0: A frequência de utilização do *TikTok* não depende da idade
H1: A frequência de utilização do *TikTok* depende da idade

Posto isto, deu-se seguimento com o Teste Qui-Quadrado, como foi referido anteriormente, e, deste, constatou-se que p-value < 0.001.

Assim, tal como o teste anteriormente analisado, rejeitou-se H0 pois, p-value < 0.05. Isto, determina que a frequência de utilização do *TikTok* não depende da idade, como é comprovado no anexo 4, alínea C).

D) Cruzamento entre a variável sociodemográfica "género" com a pergunta 3. "Utiliza a plataforma *TikTok*?" e respetivo Teste Qui-Quadrado

Tal como para a variável sociodemográfica "idade", averiguou-se a influência que o género pode ter na utilização e, na consequente, frequência de utilização da plataforma *TikTok*.

Desta forma, cruzou-se a variável, sociodemográfica, "género" com a questão 3. "Utiliza a plataforma *TikTok*?". Deste cruzamento, foi possível verificar que o sexo predominante é o feminino correspondendo a 73.3% da amostra que utiliza a plataforma contrariamente aos 26.7%

de mulheres que referiram não utilizar. Referente ao sexo masculino, 45.9% afirma utilizar o *TikTok.* Contudo, predominam os 54.1% de homens que selecionaram a opção "não".

Após esta análise, procedeu-se com a elaboração do Teste do Qui-Quadrado sendo que, as hipóteses para o presente teste são:

H0: A utilização do *TikTok* não depende do género, ou seja, as variáveis são independentes (não estão associadas)

H1: A utilização do *TikTok* depende do género logo, as variáveis são dependentes (estão associadas)

Por fim, observou-se que p-value < 0.001. Logo, é inferior a 0.05 o que significa que rejeitamos H0. Assim, concluiu-se que a utilização do *TikTok* não depende do género, como é demonstrado no anexo 4, alínea D).

E) Cruzamento entre a variável sociodemográfica "género" com a pergunta 4. "Se respondeu "sim", indique com que frequência" e respetivo Teste Qui-Quadrado

Em seguimento da análise anterior, surgiu a necessidade de se cruzar a variável, sociodemográfica, "género" com a pergunta 4. "Se respondeu "sim", indique com que frequência". Assim sendo, primeiramente observou-se que 52.7% da amostra feminina, que respondeu que utilizava a plataforma *TikTok,* selecionou a opção "várias vezes ao dia", logo foi a opção predominantemente escolhida.

Em contrapartida, a opção maioritária, selecionada pela amostra do sexo masculino que respondeu utilizar a plataforma, foi "diariamente (pelo menos uma vez por dia)" representando 44.1%. Assim, passou-se à realização do Teste do Qui-Quadrado considerando que, respetivas as hipóteses são:

H0: A frequência de utilização do *TikTok* não depende do género

H1: A frequência de utilização do *TikTok* depende do género

Como p-value = 0.043, ou seja, < 0.05 rejeita-se H0. Desta forma, concluiu-se que a frequência de utilização do *TikTok* não depende do género, como é demonstrado no anexo 4, alínea E).

F) Cruzamento da questão 18. "Considera que o *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop*?" com a questão 22. "Na sua opinião, foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou a adesão que possui atualmente?" e respetivo Teste Qui-Quadrado

Posteriormente, surgiu a necessidade de realizar mais um Teste do Qui-Quadrado através do cruzamento das variáveis nominais, acima mencionadas, de forma a averiguar a relação entre as mesmas e para se poder extrair conclusões pertinentes ao estudo. Assim, procedeu-se à elaboração das seguintes hipóteses:

H0: As variáveis são independentes, ou seja, não estão associadas
H1: As variáveis não são independentes, ou seja, estão associadas

Como p-value = 0.609, ou seja, superior a 0.05, não se rejeita H0. Pelo que podemos concluir que existe evidência estatística para afirmar que, na população, as variáveis são independentes, ou seja, não estão associadas. Isto significa que o papel promocional que a plataforma desempenha na carreira dos artistas de música *Pop* não está relacionado com o facto da música *Pop* poder ser o fator que despoletou a adesão e popularidade que o *TikTok* possui atualmente. Até porque apenas 4, dos 85 inquiridos que que responderam positivamente à questão, consideram que o *TikTok* não apresenta um papel relevante na promoção de artistas de música *Pop*.

Portanto, dos 85 que acham que o *TikTok* possui um papel importante, 32 concordam que foi através da música *Pop* que o a plataforma ganhou a adesão que possui atualmente, sendo que 53 não concordam.

Por outro lado, dos 4 inquiridos que não consideram que o *TikTok* apresenta um papel relevante na promoção de artistas de música *Pop,* 1 concorda e 3 não concordam que foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou a adesão que possui atualmente.

Em suma, em qualquer um dos casos a percentagem nunca é superior o que corrobora com o facto das variáveis serem independentes, como se pode verificar no anexo 4, alínea F).

G) Cruzamento da questão 11. “Considera importante que os músicos preparem conteúdo específico para o *TikTok*?” com a opção “lançamento de novas canções” da questão 10. “Que tipos de conteúdos de artistas de música valoriza? (Selecione, no máximo, 3 opções)” e respetivo Teste Qui-Quadrado

Em seguida, procedeu-se ao Teste Qui-Quadrado através do cruzamento das variáveis nominais, acima mencionadas, de forma a averiguar a relação entre estas e para se poder extrair conclusões pertinentes ao estudo. Assim, procedeu-se à elaboração das seguintes hipóteses:

H0: As variáveis são independentes, ou seja, não estão associadas
H1: As variáveis não são independentes, ou seja, estão associadas

Como p-value = 0.574, ou seja, superior a 0.05, não se rejeita H0. Pelo que podemos concluir que existe evidência estatística para afirmar que, na população, as variáveis são independentes, ou seja, não estão associadas. Isto significa que o facto dos músicos preparem conteúdo específico para o *TikTok* não está relacionado com o facto do conteúdo mais valorizado pelos inquiridos, representando 65.2% da amostra, ser o lançamento de novas canções, como se pode verificar no anexo 4, alínea G).

H) Cruzamento da questão 12. “A música *Pop* que ouve é sempre e só nas contas dos artistas ou também em vídeos de outros utilizadores, nomeadamente, em *trends* ou *challenges*? ” com a opção “gostar do artista” da questão 9. “O que o levou a acompanhar o seu trabalho na plataforma? (Selecione, no máximo, 3 opções)” e respetivo Teste Qui-Quadrado

Por último, realizou-se o Teste Qui-Quadrado através do cruzamento das variáveis nominais, acima mencionadas, de modo a averiguar a sua relação e a poder extrair-se conclusões relevantes ao estudo. Como tal, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H0: As variáveis são independentes, ou seja, não estão associadas
H1: As variáveis não são independentes, ou seja, estão associadas

Uma vez que p-value = 0.949, ou seja, superior a 0.05, não se rejeita H0. Pelo que podemos concluir que existe evidência estatística para afirmar que, na população, as variáveis são independentes, ou seja, não estão associadas. Isto significa que o facto da música *Pop* que os inquiridos ouvem, através da plataforma, ser sempre e só nas contas dos artistas ou também em vídeos de outros utilizadores, nomeadamente, em *trends* ou *challenges*, não está relacionado com o facto do principal motivo que os leva a seguir artistas no *TikTok*, representando 28.1% da amostra, ser gostar destes profissionais da indústria da música, como se pode verificar no anexo 4, alínea H).

Coeficiente de Correlação de Spearman

I) Coeficiente de Correlação de Spearman através do cruzamento da variável sociodemográfica "idade" com a pergunta 4. "Se respondeu "sim", indique com que frequência" (variávael de frequência de utilização da plataforma)

Relativamente ao Coeficiente de Correlação de Spearman, este é aplicado com o recurso a duas variáveis ordinais. Assim, pretendeu-se averiguar a relação entre a variável sociodemográfica "idade" com a variável "frequência de utilização do *TikTok*". Para tal, formularam-se as seguintes hipóteses:

H0: A correlação não é significativa
H1: A correlação é significativa

Sabendo que o coeficiente varia entre -1 e 1, após a execução do Coeficiente de Correlação de Spearman, determinou-se que o coeficiente de correlação (R) é de -0.490 e que p-value é < 0.001. Logo, rejeita-se H0 e concluiu-se que a correlação não é significativa. Também foi possível determinar que existe uma correlação negativa moderada, uma vez que R está entre 0 e -1.

Em suma, isto revela que a idade e a frequência de utilização da plataforma *TikTok* apresentam uma associação negativa moderada. O que significa que quanto maior a idade, menor a frequência de utilização, como é demonstrado no anexo 4, alínea I).

Teste Mann-Whitney U

J) Teste Mann-Whitney U através do cruzamento da variável ordinal "frequência de utilização da plataforma *TikTok*" com a pergunta 2. "Indique o seu género" (variável nominal "género")

Proceceu-se ao Teste Mann-Whitney U que é utilizado quando verificamos a presença de duas amostras independentes. Assim, este resultou do cruzamento da variável ordinal "frequência de utilização da plataforma" com a pergunta 2. "Indique o seu género" (variável nominal "género"). Em seguida, formularam-se as respetivas hipóteses:

H0: A distribuição da frequência de utilização do *TikTok* não é igual nos dois géneros
H1: A distribuição da frequência de utilização do *TikTok* é igual nos dois géneros

Uma vez que se averiguou que p-value = 0.009 que, por sua vez, é < 0.05, rejeitamos H0. Desta forma, pudemos concluir que a distribuição da frequência de utilização do *TikTok* não é igual nos dois géneros, como podemos constatar no anexo 4, alínea J).

Testes de Proporções (Binomial)

K) Teste de Proporções (Binomial) relativo à questão 18. "O *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop*?"

Em seguida, fez o Teste de Proporções (Binomial) de modo a averiguar se o *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop.*

Como deu para verificar, 95.5% afirmaram que sim, o *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop* sendo que, apenas 4.5% consideram o contrário.

Posto isto, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H0: $p \leq 0.90$
H1: $p > 0.90$

Considerando “p” proporção.

Assim, após realização do presente teste, observou-se que p-value = 0.05 portanto, rejeita-se H0. Logo, na população, rejeita-se a percentagem de inquiridos que consideram que o *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop* seja no máximo 90%, como se pode verificar no anexo 4, alínea K). Em suma, o que se conclui é que sim, o *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop.*

L) Teste de Proporções (Binomial) relativo à questão 22. “Foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou a adesão que possui atualmente?”

Posteriormente, realizou-se mais um teste binomial cujo pretendido foi constatar se foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou a adesão que possui atualmente.

Como tal, é possível verificar, através do anexo 4, alínea L), que 37.1% da amostra afirmou que sim e 62.9% referiu que não. Desta forma, procedeu-se à realização das hipóteses:

H0: $p \geq 0.50$

H1: $p < 0.50$

Considerando “p” proporção.

Após a realização do teste, constatou-se p-value = 0.019, que é inferior a 0.05, portanto, rejeita-se H0. Assim, na população, rejeita-se a percentagem de inquiridos que consideram que foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou a adesão que possui atualmente seja no mínimo 50%. Em suma, conclui-se que não foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou a adesão que possui atualmente.

Testes T-Student para uma média

M) Teste T-Student para uma média referente à questão 13. "Na sua opinião, o *TikTok* influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música *Pop*?"

Passando ao Teste T-Student, para uma média, este foi feito de modo a averiguar se o *TikTok* influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música *Pop*. Desta forma, formularam-se as seguintes hipóteses:

H0: $\mu \leq 4$

H1: $\mu > 4$

Considerando μ a média da população.

O facto da média da amostra ser 4.26, pode não ser, em termos estatísticos, suficientemente maior que 4 para que se possa afirmar que em toda a população a média seja maior que 4. Contudo, na presente situação em análise, como p-value = 0.001 (menor que 0.05) rejeita-se H0. Assim, podemos concluir que a média populacional não é significativamente inferior ou igual a 4 ($\alpha = 5\%$). Ou seja, a partir da amostra de 89, em que a média é 4.26, é possível constatar, em termos estatísticos, que a média da população é maior que 4, na escala de 1 a 5, como se pode verificar no anexo 4, alínea M).

Em suma, pode concluir-se que os inquiridos consideram que sim, o *TikTok* influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música *Pop*.

N) Teste T-Student para uma média referente à questão 16. "O *TikTok* acresce benefícios à carreira dos artistas de música *Pop*. Concorda com esta afirmação?"

O segundo Teste T-Student, para uma média, que se realizou, com o intuito de aferir se o *TikTok* acresce benefícios à carreira dos artistas de música *Pop*.

Para tal, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H0: $\mu \leq 3$

H1: $\mu > 3$

Considerando μ a média da população.

Assim, o facto da média da amostra ser 4.15, pode não ser, em termos estatísticos, suficientemente maior que 4 para que se possa afirmar que em toda a população a média seja maior que 4. Contudo, uma vez que como p-value < 0.001 (menor que 0.05) rejeita-se H0. Portanto, podemos concluir que existe evidência estatística suficiente para concluir que a média populacional é superior a 3. Ou seja, a partir da amostra de 89, em que a média é 4.15, é possível constatar, em termos estatísticos, que a média da população é superior a 3, na escala de 1 a 5, como se pode verificar no anexo 4, alínea N).

Em suma, pode concluir-se que os inquiridos consideram que sim, o *TikTok* acresce benefícios à carreira dos artistas de música *Pop*.

O) Teste T-Student para uma média referente à questão 14. "Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz), de que forma acredita que o *TikTok* é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música *Pop*?"

Por fim, realizou-se mais um Teste T-Student, para uma média, com o propósito de verificar de que forma os inquiridos acreditam que o *TikTok* é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música *Pop*, numa escala de 1 a 5 sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz.

Assim sendo, formularam-se as seguintes hipóteses:

H0: $\mu \leq 4$

H1: $\mu > 4$

Considerando μ a média da população.

O facto da média da amostra ser 4.25, pode não ser, em termos estatísticos, suficientemente maior que 4 para que se possa afirmar que em toda a população a média seja maior que 4. Contudo, como se pode constatar no anexo 4, alínea O), p-value = 0.002, ou seja, é menor que 0.05 logo, rejeita-se H0. Assim, podemos concluir que a média populacional não é significativamente inferior

ou igual a 4, ou seja, a partir da amostra de 89, em que a média é 4.25, é possível constatar, em termos estatísticos, que a média da população é superior a 4, na escala de 1 a 5.

Em suma, pode concluir-se que os inquiridos acreditam que o *TikTok* é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música *Pop*.

CAPÍTULO IV: CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES

No decorrer da presente investigação, foi possível identificar contribuições e limitações provenientes da pesquisa e, consequente, estruturação da informação recolhida para a elaboração da mesma.

Como tal, foram elaborados dois grupos de contributos: contributos académicos e contributos para a indústria da música e todos os profissionais constituintes da mesma.

Dando início pelos primeiros mencionados acima, apesar de um grande número de estudos sobre influenciadores e influencia não existem estudos sobre o papel do *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop*. Deste modo, a presente dissertação revela ser um contributo, na vertente académica, de modo a suprimir a carência de literatura desta temática.

Relativamente aos segundos, a investigação demonstra ser um contributo para os profissionais do setor da música nomeadamente por concluir que a maior parte dos utilizadores não seguem artistas na plataforma. Assim, este estudo dispõe-se a alertar todos os profissionais da indústria para a necessidade da elaboração e planeamento de estratégias que visam a angariação de seguidores de artistas de música *Pop* no *TikTok* uma vez que, também se concluiu que a plataforma é uma ferramenta significativamente relevante na promoção do trabalho e da carreira dos artistas, como foi demonstrado através das entrevistas, instrumento de recolha de dados da metodologia qualitativa, e do inquérito por questionário, instrumento de recolha de dados da metodologia quantitativa.

Ainda relativamente aos dados, provenientes da elaboração do inquérito por questionário, foi possível, com auxílio do *software* informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), extrair contributos significativos.

Desta forma, concluiu-se que através do teste K) Teste de Proporções (Binomial) que o *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop* e a partir dos testes T-Student para uma média M), N) e O) a plataforma influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música *Pop,* acresce benefícios à sua carreira assim como é eficaz na promoção destes profissionais, respetivamente.

Relativamente às limitações do estudo, identificaram-se três. Sendo que a primeira foi ter utilizado uma amostra por conveniência uma vez que, o desenho amostral não corresponde ao desenho da população portuguesa.

A segunda limitação é inerente à primeira por não ter sido possível encontrar um perfil de utilizador de *TikTok*, em Portugal, por género e idade uma vez que, como referido anteriormente, verificou-se a limitação de não possuir um desenho amostral que corresponda ao desenho da população portuguesa correspondente aos utilizadores do *TikTok* portugueses.

Por fim, a última limitação identificada foi o difícil acesso a literatura e dados que auxiliassem na estruturação e corroborassem com a presente investigação.

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO

Através da presente dissertação, propus-me a investigar o papel que o *TikTok* possui na promoção de artistas de música *Pop*.

Primeiramente, através de revisão literária oportuna, pude aprofundar a temática em análise através de noções previamente estudas por outros investigadores e autores. Isto, permitiu-me concluir que a plataforma *TikTok* está em ascensão e é uma ferramenta útil à promoção de artistas que pretendem ampliar o seu trabalho através da partilha do mesmo no *TikTok*. Explorou-se a conotação entre o marketing e a indústria da música, passando pela importância da *Big Data* e de plataformas de *Streaming*, como é o caso do *Spotify*, para o impulsionamento dos artistas em consonância com o *TikTok*.

Posteriormente, denotou-se a importância de explorar a metodologia mista que acrescentou valor ao estudo por permitir a interpretação e análise do ponto de vista de profissionais da indústria bem como o dos consumidores e utilizadores da plataforma. Assim, pude extrair conclusões significativas que, mais uma vez, vieram sustentar o que se concluiu previamente na revisão literária percebendo que sim, o *TikTok* é uma ferramenta bastante útil à promoção de artistas de música *Pop*. Contudo, a plataforma não é sinónimo de sucesso instantâneo muito menos se não for devidamente utilizada através do planeamento e estruturação de estratégias de marketing simultaneamente com a introdução de outras plataformas digitais e de *streaming*, conhecimento de noções de *Big Data* e, acima de tudo, a criação de uma relação de proximidade com os seus ouvintes.

Como foi possível perceber a partir das entrevistas e do inquérito por questionário, a relação estabelecida entre o artista e os seus fãs é a estratégia mais promissora e de maior importância que permite o bom posicionamento do mesmo nesta indústria tão competitiva e em constante mudança devido ao digital.

É através de uma base de fãs consolidada e devidamente estimulada e das vantagens que o formato digital tem para "oferecer" que o artista consegue promover-se com mais eficácia.

No entanto, através do inquérito por questionário, foi possível concluir que a grande maioria dos utilizadores do *TikTok* não segue artistas de música *Pop* sendo que, ouvem maioritariamente as canções através de vídeos tendência de outros utilizadores. Isto releva que a indústria ainda tem um longo caminho a percorrer e que não estão a focar-se devidamente nas oportunidades de

promoção que a plataforma disponibiliza. Desta forma, conclui-se que ainda há espaço para se explorar este universo do digital e tirar proveito de todas as oportunidades e ferramentas que o mesmo tem para oferecer à indústria pois, se tanto os profissionais quanto os utilizadores afirmaram que o *TikTok* é uma boa ferramenta de promoção e divulgação, porque é que a grande maioria não segue os artistas na plataforma? Isto indica que a indústria, apesar de reconhecer o potencial do *TikTok*, não está a saber recorrer à ferramenta da melhor forma possível.

Estudou-se, igualmente, a questão do preconceito da plataforma ainda ser uma realidade. Ainda se considera que o *TikTok* é visto como uma plataforma de coreografias e *challenges* para os mais novos, o que pode descredibilizar e dificultar o reconhecimento de que é uma ferramenta valiosa. Contudo, também foi possível concluir que esta perceção tem vindo a ser desmistificada o que mais uma vez, contribui para a indústria perceber que o *TikTok* não deve ser superestimado, mas sim visto como um instrumento vantajoso à promoção de artistas.

Em suma, o presente estudo pretendia responder à questão "qual é o papel do *TikTok* na promoção de artistas de música *Pop*?" e, o que se concluiu é que o seu papel, apesar de não ser determinante, é relevante e a sua implementação e utilização em simultâneo com outras estratégias e plataformas é vantajoso, objetivo e funcional na promoção de artistas deste género musical.

Com esta dissertação, espero ter agregado um contributo relevante para a indústria da música e todos os seus integrantes, especialmente aos artistas de música *Pop*.

REFERÊNCIAS BILIOGRÁFICAS

Aaker, D. A., et al. (2004). *Pesquisa de marketing.* São Paulo: Atlas.

Adolpho, C., & Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital*. Texto Editores. https://biblioteca.europeia.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=15318 (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Agrela, A. (2015). *Compreender a revolução digital e a nova realidade empresarial.* https://www.linkedin.com/pulse/empresas-500- kmh-ant%C3%B3nio-agrela/ (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Aguiar, L. (2017). *Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption.* // Information Economics and Policy. 41 (2017) 1-14. (Consultado a 4 de novembro de 2023)

Allen L. (2023). *20+ Popular Music Streaming Statistics and Facts [2023]*. (n.d.). Www.driveresearch.com. https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/music-streaming-statistics/ (Consultado a 4 de novembro de 2023)

Amaral, S. (2011). *MARKETING DA INFORMAÇÃO: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação*. https://www.researchgate.net/publication/277823994_MARKETING_DA_INFORMACAO_abordagem_inovadora_para_a_gestao_de_unidades_de_informacao_INFORMATION_MARKETING_an_innovative_approach_to_information_unit_management (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Amber, T. (2004). *(PDF) The new dominant logic of marketing: Views of the elephant*. ResearchGate.https://www.researchgate.net/publication/288874596_The_new_dominant_logic_of_ marketing_Views_of_the_elephant (Consultado a 6 de outubro de 2023)

Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). *Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. Industrial Marketing*

Management, 82, 293–308. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002 (Consultado a 6 de outubro de 2023)

Arenson, R. (2021). *The limitations of social listening & how to overcome them.* https://www.proquoai.com/blog/the-limitations-of-social-listening-and-how-to-overcome-them. (Consultado a 12 de outubro de 2023)

Bianchini, E. P. (2021). *Produção de conteúdo no Instagram da Agência Mito. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*, *16*(05), 47–76. https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/agencia-mito (Consultado a 16 de maio de 2024)

Birk, J., & Chakrabarty, M. (2022). *Manufacturing "hits": A data-driven AI approach to releasing a pop song in 2022*. Kennesaw.edu. https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1344&context=amj (Consultado a 9 de março de 2024)

Bogdan, R., C. e Biklen, S., K. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação. Uma introdução à teoria e aos métodos.* Porto: Porto Editora.

Bonini, T., & Gandini, A. (2019). *"First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. Social Media + Society,* 5(4). https://doi.org/10.1177/2056305119880006 (Consultado a 15 de junho de 2024)

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford.

Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing.* Zurique, Suíça: Global Text.

Cabezudo, R., & Izquierdo, C. (2012). *DETERMINANTS OF OPENING-FORWARDING E-MAIL MESSAGES.* Journal of Advertising, 41(2), 97–112.http://www.jstor.org/stable/41739775 (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Cardoso, P. R., Freitas, E. S. L., & Gomes, N. (2010). *O papel da música nos anúncios publicitários. Comunicação Mídia e Consumo*, 7(18), 11-35.

Carmo, H. & Ferreira, M., M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-Aprendizagem.* Lisboa: Universidade Aberta.

Castells, M. (2002). *A Era da informação: economia, sociedade e cultura. A Sociedade em Rede*.

Cha et al. (2009) *'A measurement-driven analysis of information propagation in the Flickr social network'*, Actas da 18th International Conference on World Wide Web - WWW '09, New York, USA.

Chleba, M. (1999). *Marketing Digital - Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio*.

Coelho N., J., & Cavique, L. (2008). *João Coelho Nunes Luís Cavique PLANODE MARKETING ESTRATÉGIA EM ACÇÃO. Um instrumento prático para a actividade empresarial - PDF Download grátis*. Docplayer.com.br. https://docplayer.com.br/4357201-Joao-coelho-nunes-luis-cavique-planode-marketing-estrategia-em-accao-um-instrumento-pratico-para-a-actividade- empresarial.html (Consultado a 12 de outubro de 2023)

Devgan, S. (2019). *100 Social Media Statistics For 2020 + [Infographic] | Statusbrew*. *Insights into Social Media Marketing & Management |* Statusbrew. https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/ (Consultado a 19 de novembro de 2023)

Diehl, A., A. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.* São Paulo: Prentice Hall.

Digital 2024: Portugal. (2024). *DataReportal – Global Digital Insights.* https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal (Consultado a 1 de agosto de 2024)

Doane, D., & Seward, L. (2008). *Estatística Aplicada à Administração e à Economia.* São Paulo: McGrawHill.

D´Oliveira, T. (2007). *Teses e Dissertações. Recomendações para a elaboração e estruturação de trabalhos científicos* (2ª ed.). Lisboa: Editora RH.

Ferraz, J. (2021). *Marketing Digital – Jamil Ferraz*. Jamilferraz.com. https://jamilferraz.com/2021/05/19/marketing-digital/. (Consultado a 17 de outubro de 2023)

Firmino, M., J., A., C., S. (2015). *Testes de hipóteses: uma abordagem não paramétrica*. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/18146/1/ulfc113805_tm_Maria_Jos%C3%A9_Firmino.pdf (Consultado a 21 de agosto de 2024)

Foddy, W. (1996). *Como Perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários.* Oeiras: Celta Editora.

Fortin, M. (2009). *O processo de Investigação - da Concepção à Realização* (5a Ed). Lisboa: Lusociência

Fountain, M., T. (2021). *"Council Post: The Evolution of the Music Industry - and What It Means for Marketing Yourself as a Musician." Forbes*, Forbes Magazine.

Frederico, E. (2008). *O que é Marketing? 4*, 2008–2009. https://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Frenneaux, R. (2023). *The Rise of Independent Artists and the Paradox of Democratisation in the Digital age: Challenges Faced by Music Artists in the New Music Industry. DIY, Alternative Cultures & Society*, *1*(2), 275387022311742. https://doi.org/10.1177/27538702231174200 (Consultado a 9 de março de 2024)

Garcia, M., S., A. (2023). *Comunidade Spotify - Novas Funcionalidades para potencialização da experiência social na plataforma de streaming de música*. Run.unl.pt. http://hdl.handle.net/10362/153595 (Consultado a 10 de março de 2024)

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O Inquérito – Teoria e Prática (2ª ed.).* Oeiras: Celta Editora.

Gibbons, J. D., & Chakraborti, S. (2003). *Nonparametric Statistical Inference. Fourth Edition, Revised and Expanded, Marcel Dekker,* New York.

Gil, A., C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.* https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf (Consultado a 9 de dezembro de 2023)

Giraldo, D. (2020). *Influence of platforms in a digitalized world: a focus on the music industry*. (n.d.). http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/18084/872407-1242431.pdf?sequence=2 (Consultado a 16 de maio de 2024)

Glaser, B. & Strauss, A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago, IL: Aldine.

Godt, I. (2005). *Music: A practical definition. The Musical Times*, 146(1890), 83. https://doi.org/10.2307/30044071 (Consultado a 10 de março de 2024)

Gomes, M., & Kury, G. (2013). *Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Guarda T. et al. (2021). *The impact of TikTok on digital marketing*. http://hdl.handle.net/10198/23542 (Consultado a 13 de maio de 2024)

Guerra, I., C. (2006). *Pesquisa Quantitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Cascais: Princípia Editora.

Haynes, J., & Marshall, L. (2018). *Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. New Media & Society*, 20(5), 1973-1993. https://doi.org/10.1177/1461444817711404 (Consultado a 15 de junho de 2024)

Herrman, J. (2019). *How TikTok Is Rewriting the World*. http://res.tigerge.cn/20200713/%E8%A1%A5%E5%85%851%20How%20TikTok%20Is%20Rewriting%20the%20World.pdf (Consultado a 13 de maio de 2024)

Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário (2.ª ed.).* Lisboa: Edições Sílabo.

Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion.* In *Google Books*. SAGE. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=46jfwR6y5joC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Huberman (Consultado a 2 de junho de 2024)

Jorgenson, L. (2022).*THE INFLUENCE OF TIKTOK: PROMOTION TRENDS IN MAINSTREAM POP MUSIC A THESIS*. https://scholarworks.calstate.edu/downloads/r781wp37g (Consultado a 14 de maio de 2024)

Khosravian, L. (2021).*WHAT HAS CHANGED IN THE MUSIC INDUSTRY: FROM TRADITIONAL TO DIGITALIZATION OF MUSIC AND PLATFORM CAPITALISATION SPOTIFY VS. TIKTOK*. https://baec.aua.am/files/2021/10/Lalageh-Khosravian-What-Has-Changes-in-the-Music-Industry-from-Traditional-to-Digitalization-of-Music-and-Platform-Capitalisation-Spotify-vs.-Tiktok.pdf (Consultado a 16 de maio de 2024)

Kim, T., K. (2015). *T Test as a Parametric Statistic. Korean Journal of Anesthesiology*, *68*(6), 540–546. https://doi.org/10.4097/kjae.2015.68.6.540 (Consultado a 21 de agosto de 2024)

Kischinhevsky, M. et al. (2015). *Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais.* Fronteiras - Estudos Midiáticos, 17(3). https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.04 (Consultado a 25 de outubro de 2023)

Koetsier, J. (2020). *Here are the 10 most downloaded apps of 2020. Forbes*. https://www.forbes.com/sites/johnkoet-sier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded- apps-of- 2020/?sh=3bf20d535d1a (Consultado a 25 de outubro de 2023)

Kotler, P., & Keller, K. L., (2013). *Administração de Marketing.* New Jersey: Practice Hall. (14a edição).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* New Jersey: Practice Hall. (14a edição).

Kotler, P., & Keller, K. L., (2011). *Marketing Management.* New Jersey: Practice Hall. (14a edição).

Lindon, D. et al. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática Do Marketing - 201 | PDF | Internacionalização | Marca*. Scribd. https://pt.scribd.com/document/368344682/Mercator-XXI-Teoria-e-Pratica- Do-Marketing-201 (Consultado a 13 de outubro de 2023)

Londoño, V., & Fernando, D. (2017). *Influencia de la música en las emociones y percepciones de los públicos en la comunicación publicitaria.* https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/1764 (Consultado a 19 de novembro de 2023)

Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of services marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Loohuis, R., P., A., et al. (2013). *A Socio- Material Perspective on Business Relationship Development Breakdowns as a change orientedprocess.* https://research.utwente.nl/en/publications/a-socio-materialperspective-on- business-relationship-development (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (4ª Edição). São Paulo: Bookman.

Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*. (C. Atual, Ed.)

Marshall, L. (2015). *'Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties.* Creative Industries Journal, 8(2), 177–189. https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618 (Consultado a 10 de março de 2024)

Martins, C. (2011). *Manual de Análise de Dados Quantitativos com Recurso ao IBM® SPSS®*. Braga: Psiquilíbrios Edições.

Martins, D., & Magalhães, J. (2010). *Marketing Digital Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado.* [Master's thesis, Faculdade de Engenharia da

Universidade do Porto] https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47.* https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347 (Consultado a 12 de agosto de 2024)

Mauro, D., A., et al. (2015). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. *What Is Big Data? A Consensual Definition and a Review of Key Research Topics, 1644*(1). https://doi.org/10.1063/1.4907823 (Consultado a 10 de março de 2024)

Meer, G., R., V., M. (2023). *TikTok and the Dutch Music Industry: An exploration of the utilization of TikTok for music promotion* https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=162557. (Consultado a 2 de novembro de 2023)

Miranda, C., M., C., & Arruda, D., M., O. (2004). A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, *3*(1), 40–57. https://doi.org/10.4025/rimar.v3i1.26754 (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Morris, J., W., & Powers, D. (2015). *Control, curation and musical experience in streaming music services.* Creative Industries Journal, 8(2), 106–122. http://10.0.4.56/17510694.2015.1090222 Consultado a 25 de outubro de 2023)

Neto, P., J., et al. (2022). *TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?*. In *Anais do XIII Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador para a Web Social*, https://doi:10.5753/waihcws.2022.226367 (Consultado a 28 de outubro de 2023)

Oliveira, M., M. (2010). *Como fazer pesquisa qualitativa* (3ª ed.). Petrópolis: Editora Vozes.

Popper, K., A. (1972). *A lógica da pesquisa científica*.2.ed. São Paulo: Cultrix.

Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado.* Lisboa: Pactor.

Renner, S., V. (2018). *A música como ferramenta de marketing: Memória e atitude do consumidor.* https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=275489 (Consultado a 19 de novembro de 2023)

Richardson, R., J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas.* São Paulo: Atlas.

Sadler, O. (2022). *Defiant Amplification or Decontextualized Commercialization? Protest Music, TikTok, and Social Movements. Social Media + Society*, *8*(2), 205630512210947. https://doi.org/10.1177/20563051221094769 (Consultado a 19 de novembro de 2023)

Schatzman, L. and Strauss, A. (1973) *Field Research: Strategies for a Natural Sociology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Silva, R. M. A., (2014). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal* [Master's thesis, Faculdade de Economia da Universidade do Porto] https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf (Consultado a 13 de outubro de 2023)

Stewart, M., C., & Arnold, C., L. (2017). *Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening*. International Journal of Listening, 32(2), 85–100. https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656 (Consultado a 12 de outubro de 2023)

Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research* (2nd edn). Newbury Park, CA: Sage.

Subramani, M., R., & Rajagopalan, B. (2003). *Knowledge-sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing.* Communications of the ACM, 46(12), 300. https://doi.org/10.1145/953460.953514 (Consultado a 5 de outubro de 2023)

Thorkildsen, K., L., & Rykkja, A. (2022). Showcase Festivals: Gatekeepers and Bridge Builders in the Music Industries. *International Journal of Music Business Research*, *0*(0). https://doi.org/10.2478/ijmbr-2022-0006 (Consultado a 15 de junho de 2024)

Tucker, C. (2012). *Social Advertising*. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1975897 (Consultado a 16 de maio de 2024)

Vaccaro, V., L., & Cohn, D., Y. (2004). *The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. International Journal on Media Management*, *6*(1-2), 46–58. https://doi.org/10.1080/14241277.2004.9669381 (Consultado a 25 de novembro de 2023)

Vizcaíno-Verdú, A. (2024). Descolonización de la música en TikTok: "¡Hagamos un dúo!" *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 15*(1), 341–356. https://doi.org/10.14198/medcom.24949 (Consultado a 15 de junho de 2024)

Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2021). *CROSS-CULTURAL STORYTELLING APPROACHES IN TIKTOK'S MUSIC CHALLENGES*. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12260 (Consultado a 16 de maio de 2024)

Yin, R., K. (2003) *Case Study Research: Design and Method* (3rd edn). London: Sage.

Zennyo, Y. (2020). *Freemium competition among ad-sponsored platforms.* Information Economics and Policy, 50, 100848. https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2019.100848 (Consultado a 10 de março de 2024)

ANEXOS

Anexo 1 - Protocolo de Entrevistas/ Guião de Entrevistas

Protocolo de Entrevistas

Apresentação do Propósito da Investigação

O presente protocolo surge no âmbito da dissertação de Mestrado "*TikTok* e a Música *Pop*: O Papel da Plataforma na Promoção de Artistas – A Perspetiva da Indústria da Música" do Curso de Marketing e Inovação da faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. Esta, visa aprofundar o estudo de forma a ajudar a compreender e determinar o papel desta plataforma na promoção dos artistas de música *Pop* assim como a divulgação do seu trabalho.

Pretende-se assim, através da perspetiva da indústria, perceber as contribuições, vantagens e desvantagens que o *TikTok* acarreta na carreira destes artistas.

A sua colaboração é de extrema importância para a realização deste estudo e, desde já, agradeço a sua disponibilidade e contribuição para esta investigação.

Guião de Entrevistas

As entrevistas foram conduzidas em locais apropriados e devidamente preparados para que houvesse fluidez e descontração no decorrer das entrevistas e na interação entre investigador e entrevistados. Desta forma, foram selecionados ambientes silenciosos, confortáveis e bem iluminados. Como notas que visam enumerar pontos importantes a reter que resultam em entrevistas o mais profissionais possível temos:

- Deixar o entrevistado falar, explicar e elaborar devidamente o seu raciocínio e resposta;
- A partir das respostas dadas, formular novas questões pertinentes ao estudo;

- Garantir que a entrevista é realizada sem interferências ou constrangimentos alheios a todos os envolvidos;

Anexo 2 - Questões colocadas aos entrevistados

Questões colocadas aos entrevistados

1. De que forma o *TikTok* influencia as tendências de consumo de música na indústria de música *Pop*?
2. Quais são as estratégias de marketing que considera que sejam mais eficazes para promover o trabalho dos artistas na plataforma *TikTok*?
3. Em que medida o *TikTok* pode ser considerado imprescindível no sucesso dos artistas de música *Pop*?
4. Como é que se integra o *TikTok* nas estratégias promocionais?
5. Quais são os principais desafios e oportunidades que o *TikTok* apresenta para os artistas deste género musical e para esta indústria?
6. Considera que a plataforma só alcançou a notoriedade que atualmente acarreta devido à sua associação com a música ou que esta indústria tem crescido devido à popularidade eminente do *TikTok*?
7. Tendo em consideração as métricas de desempenho do *TikTok* (*likes*, partilhas, visualizações, duetos, etc.) de que forma é que estas se convertem em vendas?
8. Quais são as diferenças que considera que o *TikTok* apresenta na promoção da carreira dos artistas de música *Pop* face a outras plataformas?
9. De que modo é que o forte posicionamento atual do *TikTok* afeta a trajetória da carreira de artistas *Pop* que se estão a estrear na indústria?
10. Qual é a sua perceção relativamente à eficácia do *TikTok* como ferramenta de promoção para artistas deste nicho?

Anexo 3 - Questionário

Questionário

TikTok e a Música Pop - Perspetiva do Utilizador

Agradeço a sua disponibilidade para participar neste questionário.

A presente investigação surge no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Inovação da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, da autoria de Adriana Brito e orientada pelo Professor Doutor António Mendes.

Participação voluntária e confidencialidade: Os dados serão recolhidos de forma anónima e serão usados exclusivamente para este propósito de investigação sendo que, a sua identidade nunca será divulgada.

O questionário terá uma duração de 2-3 minutos. Peço que seja sincero nas suas respostas, não existindo respostas corretas ou erradas.

Muito obrigada!

O TikTok é uma plataforma de partilha de vídeos de curta duração. Tendo como identidade conteúdo musical, de dança, desafios e outros tipos de entretenimento.

Se concorda com os termos do presente questionário, selecione, por favor, a seguinte opção:

◯ Li a informação acima descrita e, desta forma, presto o meu consentimento voluntário para contribuir para esta investigação.

1ª Parte - Tipificação da Amostra

1. Indique a sua idade

◯ Até 18 anos

◯ 19 a 24 anos

◯ 25 a 34 anos

◯ 35 a 44 anos

◯ 45 a 54 anos

◯ 55 a 64 anos

◯ 65+

2. Indique o seu género

◯ Masculino

◯ Feminino

◯ Outro

◯ Prefiro não dizer

2ª Parte A - Plataforma TikTok

3. Utiliza a plataforma TikTok?

◯ Sim

◯ Não

2ª Parte B - Plataforma TikTok (frequência de utilização)

4. Se respondeu "sim", indique com que frequência

◯ Raramente (menos de uma vez por mês)

◯ Ocasionalmente (1 a 3 vezes por mês)

◯ Semanalmente (1 a 2 vezes por semana)

◯ Frequentemente (3 a 6 vezes por semana)

◯ Diariamente (pelo menos uma vez por dia)

◯ Várias vezes ao dia

2ª Parte C - Plataforma TikTok (motivos não uso)

5. Se respondeu "não", selecione o motivo

◯ Não me identifico

◯ Já utilizo outras plataformas idênticas

◯ Já tive e não gostei da experiência

◯ Tenho dificuldade em entender a sua utilização

◯ Outra opção

3ª Parte- TikTok e os artistas de música Pop

O TikTok é conhecido por conter bastante conteúdo musical. De modo a estudar a interação entre a plataforma e os artistas de música Pop, esta terceira parte do questionário contém questões referentes a esta temática.

6. Já conheceu algum artista(s) ou banda(s) de música Pop através do TikTok?

◯ Sim

◯ Não

7. Se sim, qual(ais)?

8. Segue algum artista de música Pop no TikTok?

◯ Sim

◯ Não

9. Se sim, o que o levou a acompanhar o seu trabalho na plataforma? (Selecione, no máximo, 3 opções)

- [ ] Gostar do artista
- [ ] Gostar do seu contéudo
- [ ] Sentir uma maior proximidade com o mesmo
- [ ] Gostar de acompanhar a sua rotina
- [ ] Poder acompanhar os seus lançamentos mais recentes

10. Que tipos de conteúdos de artistas de música valoriza? (Selecione, no máximo, 3 opções)

- [ ] Rotina behind-the-scenes
- [ ] Live vídeos
- [ ] Lançamento de novas canções
- [ ] Vídeos de lip sync
- [ ] Tutoriais
- [ ] Remixes
- [ ] Storytime
- [ ] Challenges

11. Considera importante que os músicos preparem conteúdo específico para o TikTok?

◯ Sim

◯ Não

12. A música Pop que ouve é sempre e só nas contas dos artistas ou também em vídeos de outros utilizadores, nomeadamente, em trends ou challenges?

◯ Sempre e só nas contas dos artistas

◯ Em vídeos de outros utilizadores de trends ou challenges

13. Na sua opinião, o TikTok influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música Pop?

	1.	2.	3.	4.	5.	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

14. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz), de que forma acredita que o TikTok é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música Pop?

1.	2.	3.	4.	5.
◯	◯	◯	◯	◯

15. Tendo em conta a sua resposta à questão anterior, o que o levou a selecionar a opção escolhida? (Selecione, no máximo, 3 opções)

☐ Destinar-se a um público mais jovem

☐ Contém bastante conteúdo musical e de dança

☐ Formato de vídeos de curta duração

☐ Conseguir um grande alcance

☐ Incentiva a constante produção de conteúdo

16. O TikTok acresce benefícios à carreira dos artistas de música Pop. Concorda com esta afirmação?

	1.	2.	3.	4.	5.	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

17. Considera que o TikTok pode apresentar consequências negativas à carreira dos artistas de música Pop?

○ Sim

○ Não

18. Considera que o TikTok possui um papel importante na promoção de artistas de música Pop?

◯ Sim

◯ Não

19. Justifique a sua resposta

4ª Parte- TikTok e a música Pop

20. Já descobriu alguma canção (Pop) antiga, que voltou a tornar-se popular, através do TikTok?

◯ Sim

◯ Não

21. Quando descobre uma canção, através do TikTok, reconhece que é antiga?

◯ Sim

◯ Não

22. Na sua opinião, foi através da música Pop que o TikTok ganhou a adesão que possui atualmente?

◯ Sim

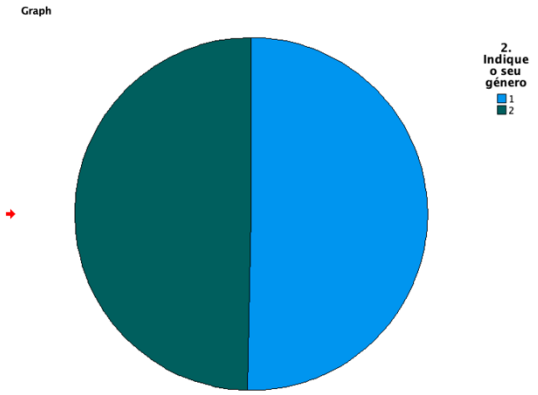
◯ Não

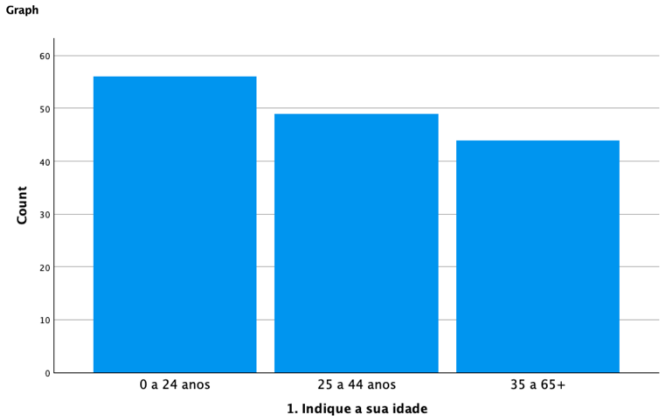
23. Justifique a sua resposta

Anexo 4 - Tabelas e testes provenientes do software SPSS para a análise quantitativa

Tabelas e testes provenientes do *software* SPSS para a análise quantitativa

A) Gráficos "Indique o seu género" e Indique a sua idade"





*1: Género feminino 2: Género masculino

A.1) Tabela estatísticas descritivas

Frequencies

[DataSet2]

Statistics

		1. Indique a sua idade	2. Indique o seu género
N	Valid	149	149
	Missing	0	0
Mean		1.92	1.50
Median		2.00	1.00
Mode		1	1

Frequency Table

1. Indique a sua idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 a 24 anos	56	37.6	37.6	37.6
	25 a 44 anos	49	32.9	32.9	70.5
	35 a 65+	44	29.5	29.5	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

2. Indique o seu género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	75	50.3	50.3	50.3
	Masculino	74	49.7	49.7	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

B) Cruzamento entre a variável sociodemográfica "idade" com a pergunta 3. "Utiliza a plataforma *TikTok*?" e respetivo Teste Qui-Quadrado

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Indique a sua idade * 3. Utiliza a plataforma TikTok?	149	100.0%	0	0.0%	149	100.0%

1. Indique a sua idade * 3. Utiliza a plataforma TikTok? Crosstabulation

			3. Utiliza a plataforma TikTok?		
			Sim	Não	Total
1. Indique a sua idade	0 a 24 anos	Count	49	7	56
		% within 1. Indique a sua idade	87.5%	12.5%	100.0%
	25 a 44 anos	Count	27	22	49
		% within 1. Indique a sua idade	55.1%	44.9%	100.0%
	35 a 65+	Count	13	31	44
		% within 1. Indique a sua idade	29.5%	70.5%	100.0%
Total		Count	89	60	149
		% within 1. Indique a sua idade	59.7%	40.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.058[a]	2	<.001
Likelihood Ratio	37.849	2	<.001
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,72.

C) Cruzamento entre a variável sociodemográfica “idade” com a pergunta 4. “Se respondeu "sim", indique com que frequência” e respetivo Teste Qui-Quadrado

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Indique a sua idade * Frequência de utilização do TikTok	89	100.0%	0	0.0%	89	100.0%

1. Indique a sua idade * Frequência de utilização do TikTok Crosstabulation

			Frequência de utilização do TikTok						
			Raramente (menos de uma vez por mês)	Ocasionalmente (1 a 3 vezes por mês)	Semanalmente (1 a 2 vezes por semana)	Frequentemente (3 a 6 vezes por semana)	Diariamente (pelo menos uma vez por dia)	Várias vezes ao dia	Total
1. Indique a sua idade	0 a 24 anos	Count	0	1	2	2	16	28	49
		% within 1. Indique a sua idade	0.0%	2.0%	4.1%	4.1%	32.7%	57.1%	100.0%
	25 a 44 anos	Count	3	0	6	2	9	7	27
		% within 1. Indique a sua idade	11.1%	0.0%	22.2%	7.4%	33.3%	25.9%	100.0%
	35 a 65+	Count	1	3	3	1	4	1	13
		% within 1. Indique a sua idade	7.7%	23.1%	23.1%	7.7%	30.8%	7.7%	100.0%
Total		Count	4	4	11	5	29	36	89
		% within 1. Indique a sua idade	4.5%	4.5%	12.4%	5.6%	32.6%	40.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.745[a]	10	<.001
Likelihood Ratio	31.373	10	<.001
N of Valid Cases	89		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

D) Cruzamento entre a variável sociodemográfica "género" com a pergunta 3. "Utiliza a plataforma *TikTok*?" e respetivo Teste Qui-Quadrado

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
2. Indique o seu género * 3. Utiliza a plataforma TikTok?	149	100.0%	0	0.0%	149	100.0%

2. Indique o seu género * 3. Utiliza a plataforma TikTok? Crosstabulation

			3. Utiliza a plataforma TikTok?		
			Sim	Não	Total
2. Indique o seu género	Feminino	Count	55	20	75
		% within 2. Indique o seu género	73.3%	26.7%	100.0%
	Masculino	Count	34	40	74
		% within 2. Indique o seu género	45.9%	54.1%	100.0%
Total		Count	89	60	149
		% within 2. Indique o seu género	59.7%	40.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11.616[a]	1	<.001		
Continuity Correction[b]	10.505	1	.001		
Likelihood Ratio	11.791	1	<.001		
Fisher's Exact Test				<.001	<.001
N of Valid Cases	149				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,80.

b. Computed only for a 2x2 table

E) Cruzamento entre a variável sociodemográfica “género” com a pergunta 4. “Se respondeu "sim", indique com que frequência” e respetivo Teste Qui-Quadrado

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
2. Indique o seu género * Frequência de utilização do TikTok	89	100.0%	0	0.0%	89	100.0%

2. Indique o seu género * Frequência de utilização do TikTok Crosstabulation

			Frequência de utilização do TikTok						
			Raramente (menos de uma vez por mês)	Ocasionalmente (1 a 3 vezes por mês)	Semanalmente (1 a 2 vezes por semana)	Frequentemente (3 a 6 vezes por semana)	Diariamente (pelo menos uma vez por dia)	Várias vezes ao dia	Total
2. Indique o seu género	Feminino	Count	1	3	6	2	14	29	55
		% within 2. Indique o seu género	1.8%	5.5%	10.9%	3.6%	25.5%	52.7%	100.0%
	Masculino	Count	3	1	5	3	15	7	34
		% within 2. Indique o seu género	8.8%	2.9%	14.7%	8.8%	44.1%	20.6%	100.0%
Total		Count	4	4	11	5	29	36	89
		% within 2. Indique o seu género	4.5%	4.5%	12.4%	5.6%	32.6%	40.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.452[a]	5	.043
Likelihood Ratio	11.857	5	.037
N of Valid Cases	89		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

F) Cruzamento da questão 18. “Considera que o *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop*?” com a questão 22. “Na sua opinião, foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou a adesão que possui atualmente?” e respetivo Teste Qui-Quadrado

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
O TikTok possui um papel importante na promoção de artistas de música Pop * Foi através da música Pop que o TikTok ganhou a adesão que possui atualmente	89	59.7%	60	40.3%	149	100.0%

O TikTok possui um papel importante na promoção de artistas de música Pop * Foi através da música Pop que o TikTok ganhou a adesão que possui atualmente Crosstabulation

Count

		Foi através da música Pop que o TikTok ganhou a adesão que possui atualmente		
		Sim	Não	Total
O TikTok possui um papel importante na promoção de artistas de música Pop	Sim	32	53	85
	Não	1	3	4
Total		33	56	89

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.262[a]	1	.609		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.277	1	.599		
Fisher's Exact Test				1.000	.525
Linear-by-Linear Association	.259	1	.611		
N of Valid Cases	89				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48.

b. Computed only for a 2x2 table

G) Cruzamento da questão 11. “Considera importante que os músicos preparem conteúdo específico para o *TikTok*?” com a opção “lançamento de novas canções” da questão 10. “Que tipos de conteúdos de artistas de música valoriza? (Selecione, no máximo, 3 opções)” e respetivo Teste Qui-Quadrado

Custom Tables

		Count	Column N %
Rotina behind-the-scenes	Sim	29	32.6%
	Não	60	67.4%
Live videos	Sim	15	16.9%
	Não	74	83.1%
Lançamento de novas canções	Sim	58	65.2%
	Não	31	34.8%
Vídeos de lip sync	Sim	7	7.9%
	Não	82	92.1%
Tutoriais	Sim	9	10.1%
	Não	80	89.9%
Remixes	Sim	29	32.6%
	Não	60	67.4%
Storytime	Sim	15	16.9%
	Não	74	83.1%
Challenges	Sim	14	15.7%
	Não	75	84.3%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lançamento de novas canções * 11. Considera importante que os músicos preparem conteúdo específico para o TikTok?	89	59.7%	60	40.3%	149	100.0%

Lançamento de novas canções * 11. Considera importante que os músicos preparem conteúdo específico para o TikTok? Crosstabulation

Count

		11. Considera importante que os músicos preparem conteúdo específico para o TikTok?		
		Não	Sim	Total
Lançamento de novas canções	Sim	8	50	58
	Não	3	28	31
Total		11	78	89

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.316[a]	1	.574		
Continuity Correction[b]	.050	1	.823		
Likelihood Ratio	.327	1	.567		
Fisher's Exact Test				.741	.422
N of Valid Cases	89				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,83.

b. Computed only for a 2x2 table

H) Cruzamento da questão 12. “A música *Pop* que ouve é sempre e só nas contas dos artistas ou também em vídeos de outros utilizadores, nomeadamente, em *trends* ou *challenges*? ” com a opção “gostar do artista” da questão 9. “O que o levou a acompanhar o seu trabalho na plataforma? (Selecione, no máximo, 3 opções)” e respetivo Teste Qui-Quadrado

Custom Tables

		Count	Layer N %
9.1 – gostar do artista	Sim	25	28.1%
	Não	64	71.9%
9.2 – gostar do seu conteúdo	Sim	18	20.2%
	Não	71	79.8%
9.3 – sentir maior proximidade com o mesmo	Sim	1	1.1%
	Não	88	98.9%
9.4 – gostar de acompanhar a sua rotina	Sim	7	7.9%
	Não	82	92.1%
9.5 – poder acompanhar os seus lançamentos mais recentes	Sim	12	13.5%
	Não	77	86.5%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
9.1 – gostar do artista * 12. A música Pop que ouve é sempre e só nas contas dos artistas ou também em vídeos de outros utilizadores, nomeadamente, em trends ou challenges?	89	59.7%	60	40.3%	149	100.0%

9.1 – gostar do artista * 12. A música Pop que ouve é sempre e só nas contas dos artistas ou também em vídeos de outros utilizadores, nomeadamente, em trends ou challenges? Crosstabulation

Count

		12. A música Pop que ouve é sempre e só nas contas dos artistas ou também em vídeos de outros utilizadores, nomeadamente, em trends ou challenges?		
		Em vídeos de outros utilizadores de trends ou challenges	Sempre e só nas contas dos artistas	Total
9.1 – gostar do artista	Sim	22	3	25
	Não	56	8	64
Total		78	11	89

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.004[a]	1	.949		
Continuity Correction[b]	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.004	1	.949		
Fisher's Exact Test				1.000	.629
N of Valid Cases	89				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,09.

b. Computed only for a 2x2 table

I) Coeficiente de Correlação de Spearman através do cruzamento da variável sociodemográfica “idade” com a pergunta 4. “Se respondeu "sim", indique com que frequência” (variávael de frequência de utilização da plataforma)

Nonparametric Correlations

Correlations

			1. Indique a sua idade	Frequência de utilização do TikTok
Spearman's rho	1. Indique a sua idade	Correlation Coefficient	1.000	-.490**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	89	89
	Frequência de utilização do TikTok	Correlation Coefficient	-.490**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	89	89

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

J) Teste Mann-Whitney U através do cruzamento da variável ordinal "frequência de utilização da plataforma *TikTok*" com a pergunta 2. "Indique o seu género" (variável nominal "género")

Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.[a,b]	Decision
1	The distribution of Frequência de utilização do TikTok is the same across categories of 2. Indique o seu género.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.009	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

Frequência de utilização do TikTok across 2. Indique o seu género

Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	89
Mann-Whitney U	640.500
Wilcoxon W	1235.500
Test Statistic	640.500
Standard Error	112.168
Standardized Test Statistic	-2.626
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.009

K) Teste de Proporções (Binomial) relativo à questão 18. "O *TikTok* possui um papel importante na promoção de artistas de música *Pop*?"

Frequencies

Statistics

O TikTok possui um papel importante na promoção de artistas de música Pop

N	Valid	89
	Missing	60

O TikTok possui um papel importante na promoção de artistas de música Pop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	85	57.0	95.5	95.5
	Não	4	2.7	4.5	100.0
	Total	89	59.7	100.0	
Missing	System	60	40.3		
Total		149	100.0		

NPar Tests

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
O TikTok possui um papel importante na promoção de artistas de música Pop	Group 1	Sim	85	1.0	.9	.050
	Group 2	Não	4	.0		
	Total		89	1.0		

L) Teste de Proporções (Binomial) relativo à questão 22. “Foi através da música *Pop* que o *TikTok* ganhou a adesão que possui atualmente?”

Frequencies

Statistics

Foi através da música Pop que o TikTok ganhou a adesão que possui atualmente

N	Valid	89
	Missing	60

Foi através da música Pop que o TikTok ganhou a adesão que possui atualmente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	33	22.1	37.1	37.1
	Não	56	37.6	62.9	100.0
	Total	89	59.7	100.0	
Missing	System	60	40.3		
Total		149	100.0		

NPar Tests

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Foi através da música Pop que o TikTok ganhou a adesão que possui atualmente	Group 1	Sim	33	.37	.50	.019
	Group 2	Não	56	.63		
	Total		89	1.00		

M) Teste T-Student para uma média referente à questão 13. “Na sua opinião, o *TikTok* influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música *Pop*?”

Frequencies

Statistics

13. Na sua opinião, o TikTok influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música Pop?

N	Valid	89
	Missing	60
Mean		4.26
Median		4.00
Mode		5

13. Na sua opinião, o TikTok influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música Pop?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo parcialmente	1	.7	1.1	1.1
	Não concordo nem discordo	15	10.1	16.9	18.0
	Concordo parcialmente	33	22.1	37.1	55.1
	Concordo totalmente	40	26.8	44.9	100.0
	Total	89	59.7	100.0	
Missing	System	60	40.3		
Total		149	100.0		

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
13. Na sua opinião, o TikTok influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música Pop?	89	4.26	.776	.082

One-Sample Test

	Test Value = 4						
			Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
13. Na sua opinião, o TikTok influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música Pop?	3.140	88	.001	.002	.258	.09	.42

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
13. Na sua opinião, o TikTok influencia a popularidade/ carreira dos artistas de música Pop?	Cohen's d	.776	.333	.118	.545
	Hedges' correction	.783	.330	.117	.541

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the sample standard deviation.
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

N) Teste T-Student para uma média referente à questão 16. "O *TikTok* acresce benefícios à carreira dos artistas de música *Pop*. Concorda com esta afirmação?"

Frequencies

Statistics

16. O TikTok acresce benefícios à carreira dos artistas de música Pop. Concorda com esta afirmação?

N	Valid	89
	Missing	60
Mean		4.15
Median		4.00
Mode		4[a]

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

16. O TikTok acresce benefícios à carreira dos artistas de música Pop. Concorda com esta afirmação?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	2.0	3.4	3.4
	Não concordo nem discordo	14	9.4	15.7	19.1
	Concordo parcialmente	36	24.2	40.4	59.6
	Concordo totalmente	36	24.2	40.4	100.0
	Total	89	59.7	100.0	
Missing	System	60	40.3		
Total		149	100.0		

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
16. O TikTok acresce benefícios à carreira dos artistas de música Pop. Concorda com esta afirmação?	89	4.15	.924	.098

One-Sample Test

	Test Value = 3						
			Significance		Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Lower	Upper
16. O TikTok acresce benefícios à carreira dos artistas de música Pop. Concorda com esta afirmação?	11.704	88	<.001	<.001	1.146	.95	1.34

One-Sample Effect Sizes

				95% Confidence Interval	
		Standardizer[a]	Point Estimate	Lower	Upper
16. O TikTok acresce benefícios à carreira dos artistas de música Pop. Concorda com esta afirmação?	Cohen's d	.924	1.241	.962	1.515
	Hedges' correction	.932	1.230	.953	1.502

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the sample standard deviation.
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

O) Teste T-Student para uma média referente à questão 14. “Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz), de que forma acredita que o *TikTok* é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música *Pop*?”

Statistics

14. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz), de que forma acredita que o TikTok é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música Pop?

N	Valid	89
	Missing	60
Mean		4.25
Median		4.00
Mode		5

14. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz), de que forma acredita que o TikTok é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música Pop?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parcialmente eficaz	1	.7	1.1	1.1
	Neutro	16	10.7	18.0	19.1
	Eficaz	32	21.5	36.0	55.1
	Muito eficaz	40	26.8	44.9	100.0
	Total	89	59.7	100.0	
Missing	System	60	40.3		
Total		149	100.0		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
14. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz), de que forma acredita que o TikTok é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música Pop?	89	4.25	.787	.083

One-Sample Test

	Test Value = 4						
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
14. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz), de que forma acredita que o TikTok é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música Pop?	2.962	88	.002	.004	.247	.08	.41

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
14. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz), de que forma acredita que o TikTok é uma plataforma eficaz na promoção do trabalho dos artistas de música Pop?	Cohen's d	.787	.314	.100	.526
	Hedges' correction	.794	.311	.099	.521

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the sample standard deviation.
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.