

O papel do TikTok na relação da geração Z com a música em Portugal

DANIELA SAAVEDRA PERES DA SILVA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA A
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Rosário Correia, Professora Adjunta,

Escola Superior de Comunicação Social

OUTUBRO, 2025

Declaração anti plágio

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas.

Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio (a utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor) constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Assinado por: **Daniela Saavedra Peres da**

Silva

Num. de Identificação: 15114506

Data: 2025.10.16 23:12:43+01'00'



Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Rosário Correia, por me ter guiado e orientado durante este grande processo da construção da dissertação.

Ao meu namorado, por estar sempre lá para mim e ser o meu grande apoio, que me incentiva a continuar e a nunca desistir.

Aos meus pais, por serem sempre um porto de abrigo.

Às minhas irmãs, por toda a ajuda e união.

À minha família, por acreditarem sempre em mim.

Aos amigos de longa data e aos que fiz nesta grande instituição que é a ESCS.

À minha estrelinha avó, que certamente estará contente por ver mais uma conquista.

À minha maior estrelinha, onde todas as conquistas eram um motivo de orgulho e estava sempre lá para nós. Mais uma etapa concluída, tia/mãe Rosa.

Resumo

O mundo digital no qual vivemos tem transformado cada vez mais todas as envolventes do dia a dia, incluindo a indústria musical. Esta digitalização tem impactado os hábitos de consumo e comportamentos, em especial da geração Z, a primeira a crescer com tecnologia e meios digitais, mais especificamente com redes sociais. Estas plataformas, em particular o TikTok, têm revolucionado o consumo, distribuição e *streaming* de músicas, fazendo com que, do dia para a noite, as músicas virais, tendo se tornado um novo meio de promoção para os artistas.

Assim, o presente estudo tem como principal objetivo compreender o papel do TikTok na relação da geração Z com a música em Portugal, quer a nível do consumo e hábitos musicais, quer na descoberta de novas canções e artistas e na proximidade que a aplicação proporciona entre estes e os seus fãs. Para tal, foi delineada uma metodologia quantitativa, com a aplicação de um inquérito por questionário a indivíduos da geração Z em Portugal e que tenham a aplicação TikTok. Os resultados do estudo mostram que a aplicação tem um papel relevante na forma como a geração Z interage com a música, tanto ao nível dos seus hábitos de consumo, como na descoberta de novas canções e artistas, e ainda na perceção de ligação e interação entre os artistas e os seus ouvintes.

Palavras-chave: TikTok; Música; Geração Z; Redes Sociais; Indústria Musical.

Abstract

The digital world in which we live has increasingly transformed all aspects of daily life, including the music industry. This digitalization has impacted consumption habits and behaviors, particularly among Generation Z, the first to grow up fully immersed in technology and digital media, especially social media. These platforms, particularly TikTok, have revolutionized the consumption, distribution, and streaming of music, making songs go viral overnight and becoming a new means of promotion for artists.

The main objective of this study is to understand the impact of TikTok on Generation Z's relationship with music in Portugal, both in terms of musical consumption and listening habits, as well as in the discovery of new songs and artists, and in the closeness that the application fosters between them and their fans. To achieve this, a quantitative methodology was designed, applying a questionnaire survey to Generation Z individuals in Portugal who use TikTok. This study concluded that the platform plays a highly significant role in how Generation Z interacts with music, not only in terms of consumption habits but also in the discovery of new songs and artists, as well as in the perception of connection and interaction between artists and their audiences.

Keywords: TikTok; Music; Generation Z; Social Media; Music Industry.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice de tabelas	vii
Índice de Figuras	viii
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Teórico.....	4
2.1 Redes Sociais e a Transformação Cultural	4
2.1.1 Web 2.0 e 3.0	4
2.1.2 Redes Sociais	5
2.1.3 Redes sociais como espaços culturais.....	6
2.2 Música e Redes Sociais.....	8
2.2.1 O impacto da digitalização na música	8
2.2.2 Redes sociais como ferramenta de promoção musical	11
2.2.3 Algoritmos e personalização no consumo musical	12
2.3. O TikTok e a Indústria da Música.....	13
2.3.1 Características do TikTok.....	13
2.3.2 O TikTok como plataforma de descoberta musical	14
2.3.3 Transformação cultural e estética.....	16
2.3.4 Benefícios e desafios para artistas.....	17
2.4. A Geração Z e o Consumo Digital	19
2.4.1 Características da geração Z.....	19
2.4.2 Relação da geração Z com redes sociais	20
2.4.3 O TikTok e a geração Z	22
2.4.4 Relação da geração Z com a música	23
2.5 Fundamentação e formulação das hipóteses.....	24
3. Método.....	27
3.1 Tipo de Estudo.....	27
3.2 Universo e Amostra	27
3.2.1 Caraterização da amostra.....	28
3.3 Instrumento de recolha de dados	30
3.4 Procedimentos na recolha de dados	31
3.5 Procedimentos no tratamento de dados	31
4. Apresentação de Resultados.....	33
4.1 Frequência de audição de música	33

4.2 Plataformas e meios de escuta de música	35
4.3 Meio de descoberta de músicas e artistas novos	35
4.4 Género musical preferido	37
4.5 Hábitos de consumo de música no TikTok	39
4.6 Descoberta de músicas e artistas pelo TikTok	44
4.7 Interação entre os artistas e a geração Z no TikTok	46
4.8 Resumo dos resultados obtidos	50
5. Discussão	52
6. Conclusão	57
Referências Bibliográficas	59
Anexos	69
Anexo 1. Estrutura do questionário	69
Anexo 2. Organização e fundamentação das questões do questionário	75

Índice de tabelas

Tabela 1. Género	28
Tabela 2. Idade	28
Tabela 3. Estatísticas descritivas de idade.....	29
Tabela 4. Área de residência	29
Tabela 5. Escolaridade	29
Tabela 6. Ocupação	30
Tabela 7. Frequência de escuta de música	33
Tabela 8. Estatísticas descritivas de Frequência de escuta de música.....	33
Tabela 9. Teste de Spearman Frequência de escuta de música	34
Tabela 10. Meio de ouvir música	35
Tabela 11. Meio de descoberta de música e artistas.....	36
Tabela 12. Género musical preferido	38
Tabela 13. Utilização do TikTok para ouvir música	39
Tabela 14. Estatísticas descritivas de Utilização do TikTok para ouvir música	39
Tabela 15. Teste Kruskal-Wallis para Utilização do TikTok para ouvir música	40
Tabela 16. Influência do TikTok na adição de músicas às playlists individuais.....	40
Tabela 17. Estatísticas descritivas de Influência do TikTok na adição de músicas às playlists individuais	40
Tabela 18. Teste Mann-Whitney para Influência do TikTok na adição de músicas às playlists individuais	41
Tabela 19. Interesse em músicas virais do TikTok	42
Tabela 20. Estatísticas descritivas de Interesse em músicas virais do TikTok.....	42
Tabela 21. Teste Mann-Whitney para Interesse em músicas virais do TikTok	43
Tabela 22. Descoberta de música pelo TikTok	44
Tabela 23. Estatísticas descritivas de Descoberta de música pelo TikTok	44
Tabela 24. Teste Spearman para Descoberta de música pelo TikTok.....	45
Tabela 25. Descoberta de artista musical pelo TikTok	45
Tabela 26. Estatísticas descritivas de Descoberta de artista musical pelo TikTok.....	45
Tabela 27. Teste Spearman para Descoberta de artista musical pelo TikTok.....	46
Tabela 28. Percepção da interação dos artistas com os fãs no TikTok	46
Tabela 29. Média e desvio-padrão Percepção da interação dos artistas com os fãs no TikTok....	47
Tabela 30. Teste Spearman para Percepção da interação dos artistas com os fãs no TikTok.....	47
Tabela 31. Proximidade dos artistas aos fãs devido ao TikTok	48
Tabela 32. Estatísticas descritivas de Proximidade dos artistas aos fãs devido ao TikTok	48
Tabela 33. Teste Mann-Whitney para Proximidade dos artistas aos fãs devido ao TikTok	48
Tabela 34. Atualização sobre os artistas devido ao TikTok	49
Tabela 35. Estatísticas descritivas de Atualização sobre os artistas devido ao TikTok	49
Tabela 36. Teste Kruskal-Wallis para Atualização sobre os artistas devido ao TikTok	50

Índice de Figuras

Figura 1. Teste Mann-Whitney para Influência do TikTok na adição de músicas às playlists individuais.....	41
Figura 2. Teste Mann-Whitney para Interesse em músicas virais do TikTok.....	43

1. Introdução

O desenvolvimento das tecnologias e a globalização vieram alterar o mundo como o conhecemos, aumentando a rapidez de disseminação de informação (Pompei et al, 2021). A evolução da web 2.0, com o surgimento das redes sociais, para a web 3.0, (centrada na personalização da experiência do utilizador e a inteligência artificial), transformou a sociedade, tornando-se cada vez mais digital, onde as redes sociais dominam o nosso dia a dia e interações (Ibrahim, 2021; Guimarães & Rocha, 2021; Gan et al., 2023; Wang, 2024).

A geração Z, geralmente definida como os indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 (Cervi, 2021; Mude & Undale, 2023), por ter sido a primeira a crescer com tecnologia e o digital, é a mais afetada por esta digitalização, impactando, dessa forma, os seus hábitos de consumo e comportamentos (Kullolli & Trebicka, 2023, Mude & Undale, 2023). É a geração mais digital que existe, visto que o seu dia a dia passa por estarem sempre ligados ao mesmo, sendo este ambiente a sua zona de conforto, quer seja para entretenimento ou procura de informação, incluindo para consumo e procura de música (Katz et al., 2021).

O TikTok é uma das principais redes sociais atualmente, especialmente junto da geração Z. Lançada em 2016, o público mais jovem adotou prontamente esta plataforma e, durante a pandemia da Covid-19, teve um rápido crescimento. Segundo a Data Reportal, em 2023, cerca de 419.9 milhões de utilizadores do TikTok têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 (38,5%). Os seus vídeos curtos, que permitem um consumo rápido e alargado, e o algoritmo, que personaliza os conteúdos de cada utilizador, são as principais características que destacam esta aplicação perante as restantes. O áudio e a música são dos aspetos mais essenciais da aplicação, uma vez que é devido a esses sons que muitos dos conteúdos se tornam virais nesta rede social (Cervi, 2021; Yang, 2023).

A música está presente na sociedade há muitos séculos, acompanhando a evolução do mundo ao longo dos anos, sofrendo, conseqüentemente, alterações na indústria, principalmente devido à digitalização. O que era antigamente feito através dos meios tradicionais, como rádio e televisão, atualmente são as redes sociais que detêm esse papel de divulgação e promoção do trabalho dos artistas presentes na indústria, sendo, assim, um fator bastante importante, para além de permitirem uma maior conexão com o público e maior alcance de pessoas. O TikTok, de certa forma, torna-se atualmente a rede social

mais forte para essa promoção, devido ao facto de o público-alvo se encontrar principalmente nesta plataforma (Portela, 2024).

O TikTok tem sido disruptivo para a indústria musical, ao abrir novos caminhos a nível do descobrimento de novos artistas e da distribuição, venda e *streaming* de músicas (Radovanovic, 2022). Como tal, os músicos têm apostado cada vez mais nesta plataforma, ao verem a aplicação como uma nova forma de se promoverem e disseminarem a sua música (Radovanovic, 2022). Assim, o TikTok alterou a forma como a música é distribuída e ouvida.

Apesar de existirem investigações relativamente ao TikTok, música e geração Z, e existir um crescimento notório de pesquisa sobre o tema, existe uma lacuna relativamente ao contexto português, o que leva à necessidade de aprofundar tal matéria, tendo em consideração as questões culturais e sociais da sociedade portuguesa. Estudos anteriores sugerem a continuidade da investigação, seja com amostras maiores, questionar diretamente os utilizadores ou até explorar novas perspectivas (Battistella, 2022; Jorgenson, 2022; Vara, 2023).

Assim, o presente estudo pretende analisar o papel do TikTok na relação da geração Z com a música em Portugal. Os objetivos específicos são os seguintes:

- Analisar os hábitos de consumo de música da geração Z em Portugal, nomeadamente a frequência, géneros preferidos, meios utilizados (como plataformas de *streaming*, rádio, redes sociais, etc.) e formas de descoberta de músicas e artistas;
- Explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros;
- Compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (gostos, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).

O método usado nesta investigação foi quantitativo, com a realização de um inquérito por questionário.

O estudo foi dividido em cinco capítulos principais. O primeiro aborda o enquadramento teórico, onde se apresenta temas como a digitalização, redes sociais, a indústria musical, o TikTok e a geração Z, assim como estes se interligam. No segundo

capítulo descreveu-se a metodologia utilizada, a amostra e a sua caracterização, e ainda a recolha de dados e os seus procedimentos. O terceiro apresenta os resultados a nível descritivo. O capítulo quatro foca-se na discussão destes resultados e da sua interpretação. Por fim, no capítulo cinco, são apresentadas as conclusões do estudo, incluindo os principais resultados, contribuições e limitações do mesmo, bem como sugestões para futuras investigações.

2. Enquadramento Teórico

2.1 Redes Sociais e a Transformação Cultural

2.1.1 Web 2.0 e 3.0

A internet tem evoluído bastante ao longo dos anos, sendo até distinguida entre várias eras. As redes sociais surgiram na Web 2.0, a qual chamam de era social, que ocorreu entre os anos 2000 e 2009 (Oliveira et al., 2018). Esta fase ficou conhecida pela interatividade, em que surgiam plataformas como o Youtube, X (antigo Twitter), Blogs, Facebook, Instagram, e, por isso, a forma como os utilizadores utilizavam a internet mudou bastante (Ibrahim, 2021; Guimarães & Rocha, 2021). Estas permitiam aos utilizadores uma interatividade e troca de informações, criando até debates sobre certos assuntos, quer sejam políticos ou sociais, assim como a partilha de fotos, vídeos, músicas e outros ficheiros (Oliveira et al., 2018; Ibrahim, 2021). Desta forma, a comunicação torna-se bidirecional e focada na escrita e nas pessoas. É importante destacar desta época o Google, o navegador que rapidamente se tornou o favorito dos utilizadores, devido à sua grande performance (Guimarães & Rocha, 2021). Paletta e Mucheroni (2014), definem a Web 2.0 como a interação constante dos utilizadores, em que produzem conteúdos e criam aplicações para vários setores, assim como as comunidades virtuais e as diversas ferramentas das redes sociais. A principal diferença entre esta e a Web 1.0, é o facto de os utilizadores terem a possibilidade de criarem também conteúdo, ao contrário de serem apenas as plataformas a providenciarem-no (Gan et al., 2023). Assim, e contrariamente à Web 1.0, esta era centraliza-se bastante nos utilizadores, assim como a interação entre os mesmos (Ibrahim, 2021).

Após uma contínua evolução, surge a Web 3.0 em 2010 (Ibrahim, 2021). O principal desta era foca-se numa melhor experiência dos utilizadores, ao nível de personalização e otimização da pesquisa online tendo em conta o seu histórico e interesses, assim como a rapidez (Ibrahim, 2021; Guimarães & Rocha, 2021). A web semântica é um dos principais pontos desta era, assim como a tecnologia blockchain e a inteligência artificial. Todas estas tecnologias contribuíram para o desenvolvimento da web e da experiência dos utilizadores na internet e redes sociais, principalmente sobre o processamento de dados de forma mais rápida e eficaz (Gan et al., 2023). Segundo Fan et al. (2023), a Web 3.0 é definida pela abertura da possibilidade de aceder a várias plataformas com apenas uma conta, pela privacidade de dados devido principalmente à

tecnologia *blockchain*, pela cooperação, devido aos incentivos dados aos criadores de conteúdos por causa das suas contribuições, e ainda pela interoperabilidade na medida em que terceiros já não restringem o comportamento dos utilizadores, havendo assim uma maior liberdade nas suas interações e comportamentos nas diversas plataformas.

O desenvolvimento rápido da inteligência artificial (IA) traz novas soluções para os diferentes problemas que surgem com o desenvolvimento da Web 3.0. A análise de dados, conteúdo produzido por IA e a categorização de vídeos, textos e entre outros, são exemplos dessas soluções que a IA trouxe à Web 3.0 e, conseqüentemente, às redes sociais (Shen et al., 2023).

Portanto, a Web 3.0 trouxe uma grande transformação, que impactou e continua a impactar diversos aspetos da vida dos seres humanos, quer seja a nível social, tecnológico e até económico (Fan et al., 2023).

2.1.2 Redes Sociais

PrakashYadav e Rai (2017) definem redes sociais como qualquer plataforma através da qual os utilizadores de internet conseguem criar e partilhar diversos conteúdos pela internet. Assim, ainda que haja diferentes definições por vários autores para redes sociais, estas são, na generalidade, aplicações na internet que se baseiam na tecnologia e ideologia da Web 2.0, como foi mencionado anteriormente, que permite aos seus utilizadores comunicarem, criarem conteúdo, editarem e partilhar, quer seja em formato de texto, vídeo, som ou foto (Duong, 2020). Portanto, estas consistem em plataformas digitais que facilitam e promovem a interação social (Arif, et al., 2023).

Segundo Duong (2020), as redes sociais surgiram em 1979, com a criação do Usenet, um meio de comunicação de publicação de artigos e notícias. Nos anos seguintes, principalmente a partir de 1990, foram aparecendo mais sites onde as pessoas conseguiam interagir (Duong, 2020). Zampier (2021) afirma que as redes sociais têm revolucionado a vida das pessoas, ao dizer que as mesmas têm sido das invenções que mais têm transformado a sociedade e as relações humanas nos últimos tempos. Segundo Pompei et al. (2021), as redes sociais são ferramentas que influenciam opiniões, constroem identidades e permitem que os indivíduos se integrem na vida dos outros, muitas vezes sem pensar nas conseqüências.

Devido à grande variedade de dispositivos móveis passíveis de terem acesso às redes sociais, as pessoas conseguem usar as mesmas todos os dias e em todos os

momentos (Müller et al., 2020) e, com isso, as redes sociais têm crescido cada vez mais, estando atualmente na sua maior popularidade (Mude & Undale, 2023).

Al-Quran (2022) aborda algumas vantagens que as redes sociais apresentam comparativamente ao meio tradicional. Primeiramente, o valor que estas plataformas apresentam, considerando que, na sua maioria, são muito mais baratas do que o meio tradicional. A interatividade que estas aplicações permitem ter também se torna um grande fator a favor, visto que é possível existir uma comunicação e interação direta entre os usuários. Os resultados que se obtêm das redes sociais são mais precisos do que os meios como televisão, por exemplo, assim como o facto de ser possível ter esses resultados a tempo real. Contrariamente à media tradicional, que têm um alcance mais regional, as redes sociais permitem chegar a um nível global, para além de ser possível chegar a uma audiência específica. Outro ponto também bastante importante que Al-Quran (2022) refere é o facto de as redes sociais permitirem uma maior proximidade e acessibilidade entre as marcas e os seus consumidores, algo que com os meios tradicionais não acontece.

Apesar de as redes sociais trazerem muitas vantagens, estas trazem também algumas desvantagens, tal como a desinformação e falta de confiança, algo que não acontece com os meios tradicionais, sendo estes considerados credíveis e de confiança (Al-Quran, 2022).

Estas plataformas digitais têm vindo cada vez mais a aumentar e crescer devido ao facto de qualquer pessoa poder criar conteúdo, assim como partilhar e comentar os outros. Estas aplicações são tendencialmente feitas de uma forma muito intuitiva e fáceis de usar, adicionando ainda ao facto de não terem um custo associado para se poderem usar. Estes fatores fazem com que as redes sociais atraiam cada vez mais pessoas em todo o mundo. Assim, as redes sociais são ideais para partilhar conhecimento e informação online, tendo em conta o facto de ser possível partilhar diversos conteúdos de diversas formas (Duong, 2020).

2.1.3 Redes sociais como espaços culturais

Capital social é um termo que surgiu há muitos anos e, com isso, surgem diversas definições entre vários autores sobre o mesmo. Costa (2005) define capital social como a aptidão de interação das pessoas, assim como os seus dotes para interagir com os que os rodeiam, assim como aqueles que podem ser contactados via digital, por se encontrarem

longe. Portanto, trata-se da capacidade de as pessoas criarem as suas próprias comunidades.

Fialho et al. (2022) afirmam que na sociologia, capital social trata-se de algo que materializa a cooperação entre as partes, que pode abordar tanto o lado positivo como o lado negativo. Dessa forma, inclui a dinâmica das relações de sociabilidade de um grupo ou conjunto de indivíduos, assim como os fatores que sustentam a colaboração entre os envolvidos e ainda as oportunidades que surgem dessas interações sociais. Portanto, o capital social abrange um conjunto de relações sociais que se desenvolvem nalgum momento ou contexto, que envolve um indivíduo ou conjunto de pessoas (Fialho et al., 2022).

Este conceito tem relevância no mundo das redes sociais devido à importância das mesmas na construção de relações sociais e a socialização (Fialho et al., 2022). As redes sociais têm desempenhado um papel importante no fortalecimento das relações entre os indivíduos, formando desta forma uma conexão mais forte e próxima entre os mesmos, devido ao desejo de pertencer a um grupo (Nunes et al., 2020). Assim, estas plataformas tornam-se sítios propícios a que pessoas que tenham os mesmos interesses comuniquem e interajam entre si, havendo assim uma troca e partilha de ideias sobre tal tema (Borges & Guisso, 2018).

As redes sociais também ajudam na criação e no sentido de pertença a uma comunidade, devido à facilidade de encontrar pessoas com os mesmos gostos ou partilha de características em comum, podendo, assim, conhecer pessoas do outro lado do mundo. Acrescentando ainda a possibilidade de diferentes formas de comunicar entre os indivíduos, quer seja para uma pessoa ou para um grupo de indivíduos, assim como os seus formatos, quer seja vídeo, foto ou texto, facilitando, desta forma, a maneira de comunicar entre as pessoas (Duong, 2020). Todos os dias, indivíduos reúnem-se para trocar ideias, colaborar, participar em debates, procurar companhia, encontrar possíveis parceiros e até construir comunidades (Arif et al., 2023).

Um dos principais fatores que permite a diversidade cultural e de comunidades ou grupos nas redes sociais é o facto de as plataformas se regerem pela liberdade de expressão, na medida em que as pessoas têm oportunidade de espalharem e partilharem a sua identidade e cultura com o resto do mundo (Arif et al., 2023).

Uma vez que as redes sociais permitem aproximar qualquer coisa de qualquer lado do mundo, torna-se possível criar uma conexão entre vários indivíduos que estejam em sítios distantes, ultrapassando desta forma barreiras que anteriormente não eram possíveis, pois, com estas plataformas, o limite de espaço e tempo deixa de existir (Pompei et al., 2021).

Assim, as redes sociais têm transformado e influenciado interações sociais, assim como diversos aspetos culturais, entre os quais a música (Wang, 2024).

2.2 Música e Redes Sociais

2.2.1 O impacto da digitalização na música

A música está presente na sociedade há muitos séculos, sendo algo muito importante na cultura de qualquer lugar. Antes da evolução das tecnologias e do digital, os vinis, as cassetes e os CDs eram os principais elementos desta indústria, quer a nível de consumo, como de gravação e distribuição de música (Guo, 2023).

Segundo Dolata (2020), a indústria da música foi o primeiro setor que foi afetado pela digitalização, tendo sido bastante beneficiada com isso devido ao surgimento dos CDs, nos anos 80. Essa época ficou marcada por um grande avanço tecnológico, tendo em conta que este formato trouxe ao áudio uma maior durabilidade e qualidade, sendo mais resistente do que os vinis e as cassetes. Assim, rapidamente tornaram-se o principal formato de distribuição de música (Guo, 2023). Adicionalmente, existiam ainda outros tipos de CDs, que permitiam a própria gravação no disco, ou seja, os indivíduos podiam comprar um CD vazio e gravar as suas próprias músicas ou sons no mesmo (Lupone, 2024).

Guo (2023) afirma que estes formatos físicos deram origem a grandes vantagens para esta indústria, quer a nível de consumo quer de distribuição. As lojas permitiam aos seus clientes experimentar e ouvir os álbuns antes de os comprarem, entre outros exemplos. No entanto, começaram a surgir limitações e pontos negativos, como espaço de armazenamento e a fragilidade destes objetos, assim como o preço e a acessibilidade dos mesmos. Ainda assim, e como já foi referido, este ciclo dos formatos físicos impactou bastante a indústria da música e de todos aqueles que gostam de música, trazendo muitos pontos positivos, quer a nível de record de vendas, qualidade dos produtos e do som, aumento do sucesso dos artistas e da sua popularidade, entre outros (Guo, 2023).

Com a evolução das tecnologias, deu-se uma revolução digital, que impactou o mundo inteiro, incluindo a indústria da música. Com isso, surge uma mudança radical na forma como a música é produzida, consumida e distribuída, devido aos novos formatos de ficheiros que surgiram, como o MP3 (Cross, 2022). Estes permitem a compressão do áudio sem que o mesmo perca qualidade, o que leva à redução do tamanho do ficheiro de áudio, que conseqüentemente torna possível armazenar muitas músicas num único dispositivo. Isto levou a uma grande mudança na indústria, onde artistas independentes ou pequenas editoras discográficas começaram a ter a possibilidade de distribuir as suas músicas sem estarem dependentes de infraestruturas ou outro tipo de produção física (Guo, 2023).

Em 2001 surge a plataforma *iTunes*, que traz um novo marco nesta indústria. A plataforma permitia a compra e *download* de músicas ou álbuns de forma legal, introduzindo assim o conceito de lojas de música digitais. Este método tornou-se rapidamente uma grande fonte de rendimento dos artistas e das editoras discográficas (Guo, 2023).

Esta digitalização veio revolucionar a indústria da música por completo, trazendo novas maneiras de disseminação de música, assim como experiências quer para o consumidor quer para os artistas, tornando a mesma mais acessível, sendo possível para os amantes de música trazerem consigo os seus álbuns e músicas favoritas para qualquer lado (Brusila et al., 2022; Guo, 2023). Cross (2023) afirma o mesmo, ao referir que a produção e disseminação de música foi transformada radicalmente, pois a internet trouxe novas formas de aceder a músicas, assim como novos tipos de transações relacionadas com música.

No entanto, a tecnologia e o meio digital continuam a evoluir constantemente, e, com o passar dos anos, surgem novas formas e plataformas que transformam a indústria musical. Assim, surgiram plataformas de *streaming*, tais como o Spotify e Apple Music, que vieram revolucionar novamente a maneira como a música é consumida (tendo em conta que está cada vez mais acessível) e com uma vasta oferta e escolha, podendo os consumidores acederem em qualquer lado e a qualquer hora, desde que tenham internet (Guo, 2023).

A principal diferença entre esta novidade e os outros modelos é o facto de nestas plataformas os indivíduos não possuírem as músicas, mas sim têm acesso às mesmas. Tal

ponto traz vantagens para o consumidor, considerando que lhe permite ouvir e descobrir novas músicas, álbuns ou estilos diferentes sem ter de comprar. O algoritmo das plataformas faz com que exista uma personalização da experiência dos utilizadores, com playlists ou recomendações de músicas e álbuns (Guo, 2023). Segundo Dolata (2020), em 2019 a maioria das receitas eram resultantes destas aplicações.

Assim, as plataformas de *streamings* deixaram um novo marco na indústria da música, pois vieram alterar mais uma vez a forma como esta funciona a nível de acesso, consumo e monetização, para além de ter trazido uma maior conveniência para os ouvintes de música (Guo, 2023). A descoberta de música tornou-se um processo mais facilitado, onde as plataformas permitem acompanhar os artistas de forma mais próxima, para além das sugestões de músicas que as mesmas fazem de acordo com as preferências do utilizador (Li & Zhang, 2024).

Antigamente, a gravação e produção de músicas era um processo que apenas alguns tinham o privilégio de poder realizar, dado que era necessário equipamento específico, que, por sua vez, era bastante caro, sendo que apenas os artistas com mais posses monetárias tinham acesso a tal e com capacidade de distribuir a sua música em grande escala. Com estas transformações digitais, esse privilégio deixou de ser necessário (Li & Zhang, 2024). Consequentemente, as editoras discográficas também foram impactadas com esta digitalização ao perderam o controlo sobre os artistas, devido ao facto de estes passaram a ter a possibilidade de se promoverem e criarem músicas de forma independente, através das plataformas digitais que nasceram com este processo (Queiroz, 2023).

Dolata (2020) apresenta três grandes características desta transformação da indústria da música. Como também mencionado acima, a primeira característica é o desenvolvimento constante da tecnologia e do digital, que transformaram esta indústria ao trazerem novas possibilidades aos indivíduos de interagirem com a música, dando ainda oportunidade aos artistas de gravarem e produzirem as suas canções de forma independente, ou seja, sem estarem associados a editoras discográficas. A aquisição das músicas e álbuns começou a desaparecer, surgindo cada vez mais o acesso às mesmas. A segunda característica é o facto desta mudança ter ocorrido durante um período alargado, devido às constantes mudanças e desenvolvimento das tecnologias, levando a que exista uma constante adaptação e ajuste por parte dos intervenientes do setor. Por fim, a terceira é o facto de, em cada fase da transformação, surgirem novos agentes que impulsionam

essa nova fase. Ou seja, as inovações surgiam através de empresas ou organizações externas à indústria, que se focavam nas novas tecnologias, levando a que se destacassem no setor.

Em suma, o meio digital revolucionou praticamente todos os aspectos da indústria, levando a que esta cresça de maneiras até então não observadas. A distribuição de música alterou drasticamente, com os meios físicos a serem menos utilizados, onde as plataformas digitais permitem uma audiência mundial, facilitando o acesso a artistas e músicas. A forma como ouvimos música mudou, permitindo aos artistas uma maior liberdade e criatividade e uma maior interação com os seus fãs, levando a uma nova era da indústria da música (Li & Zhang, 2024).

2.2.2 Redes sociais como ferramenta de promoção musical

A internet mudou a forma como os artistas se promovem, assim como as suas músicas e a maneira como os mesmos as entregam ao público. É devido à mesma que os artistas conseguem chegar a qualquer pessoa no mundo (Antoniak et al., 2020). Assim, é possível considerar que a promoção da música mudou com a chegada das redes sociais (Watson et al., 2022). Segundo Li e Zhang (2024), as redes sociais têm se tornado essenciais na promoção de músicas e artistas a nível global, principalmente através de conteúdos virais, vídeos curtos e desafios.

Segundo Watson et al., (2022), para além do digital ser um meio relativamente fácil e de baixo custo, é uma maneira em que os artistas podem alcançar uma nova audiência global. Assim, é possível que haja uma aproximação, conexão e interação mais próxima com os seus fãs. Estas plataformas, devido às suas mais recentes atualizações e ferramentas, permitem ainda criar algum benefício financeiro devido ao constante “barulho” gerado à volta do artista por parte da sua comunidade de fãs. O TikTok é um exemplo dessas plataformas, que paga *royalties* aos músicos conforme o número de vídeos em que a música é usada (Watson et al., 2022).

Um estudo de Moreno et al., (2022) mostrou que os utilizadores das redes sociais têm um interesse significativo em usar estas mesmas para propósitos musicais. Assim, as plataformas têm tido um papel essencial na construção das comunidades de fãs dos artistas, visto que estes utilizam as redes sociais para partilharem a sua arte devido ao amplo alcance que estas têm, permitindo chegar a pessoas de qualquer lado do mundo sem dependerem das editoras e promotoras tradicionais (Queiroz, 2023). Atualmente, e

graças a este mundo da internet e redes sociais, as pessoas têm a possibilidade de se conectarem com os seus ídolos musicais, assim como partilhar ideias com outros indivíduos que tenham os mesmos gostos (ou não) musicais, para além de servirem como um ponto de encontro entre indivíduos que têm uma paixão por música (Moreno et al., 2022).

As redes sociais têm desempenhado um papel fundamental para os artistas musicais, na medida em que permitem aos mesmos a conexão com os seus fãs e comunidade. Além disso, permite ainda que artistas mais pequenos, ainda no início da carreira, tenham a possibilidade de ficarem virais, devido às interações que surgem nas redes sociais (Queiroz, 2023). As plataformas são também importantes para os artistas, tendo em conta que permitem a partilha das suas músicas mais rápido, para além de beneficiarem das funcionalidades que permitem levar o artista ao seu público (Akintoye & Nwagwu, 2024).

Desta forma, é possível afirmar que as redes sociais se têm tornado cada vez mais importantes para a descoberta e partilha de músicas, na medida em que, para além dos artistas, também as pessoas partilham os seus próprios gostos, interagindo entre si sobre este mundo da música (Queiroz, 2023).

2.2.3 Algoritmos e personalização no consumo musical

De forma mais simplificada, o algoritmo pode ser definido como um conjunto de passos definidos de forma a produzir certos resultados (Kitchin, 2016). Segundo Marchi et al., (2021), os sistemas automatizados de recomendações, ou seja, os algoritmos das redes sociais, tornam-se cada vez mais importantes, na medida em que fidelizam os utilizadores. Acrescentam ainda que estes sistemas de inteligência artificial reúnem as informações dos utilizadores e, com tais dados, fornecem sugestões de músicas e playlists, que, conseqüentemente, faz com que os indivíduos fiquem interessados e queiram continuar a utilizar tal plataforma.

O principal objetivo destes algoritmos é prever possíveis comportamentos dos indivíduos, de forma a alcançar os resultados desejados sobre o que os mesmos poderiam vir a fazer (Marchi et al., 2021). Assim, é possível afirmar que, de certa forma, os sistemas de algoritmos presentes nas várias plataformas digitais, conhecem os indivíduos melhor do que eles próprios (Strecker, 2023). Os sistemas de recomendação e algoritmos não são recentes. Diversos estudos demonstram que estes já estão presentes há muitos anos,

noutras plataformas, mas atualmente os indivíduos não têm interferência nos processos de categorização, sendo estes feitos pelas plataformas (Moreira et al., 2024).

Wang (2024) afirma que estes algoritmos têm impactado a indústria da música, pois levam a que os artistas se foquem em criar músicas com o objetivo de ficarem virais, esquecendo a parte criativa. Ainda assim, estes algoritmos também beneficiam os artistas ao colocarem as suas músicas no topo, principalmente para artistas que não estão associados a uma editora discográfica.

Os algoritmos permitem aos utilizadores descobrirem músicas e artistas musicais, quer sejam eles novos na indústria ou com uma carreira estável e longa. Adicionalmente, as redes sociais, principalmente no TikTok, têm conseguido personalizar o conteúdo que apresentam aos seus utilizadores, fazendo com que estes tenham um maior envolvimento e interesse pelas mesmas (Bubnova, 2024).

Bubnova (2024), afirma que o facto de as redes sociais permitirem esta personalização para os utilizadores de forma simples e rápida e, ao mesmo tempo, encontrarem músicas e artistas diferentes sem terem de procurar, faz com que estes confiem nestas plataformas e tenham um *engagement* maior, para além de ajudarem na construção do gosto musical dos indivíduos (Peral, 2024).

2.3. O TikTok e a Indústria da Música

2.3.1 Características do TikTok

O TikTok foi lançado pela empresa ByteDance em 2016. Esta plataforma destaca-se das restantes pela sua característica única de partilha de vídeo. Esta permite que qualquer pessoa consiga fazer uma publicação e recolher informações de forma mais fácil e diretamente. Isto acontece devido ao algoritmo avançado presente na plataforma que aprende e prevê o que cada pessoa poderá gostar, e, com isso, apresenta um conjunto de vídeos personalizados para cada usuário (Yang, 2023).

O TikTok foi uma das plataformas que mais rápido cresceu a nível de utilizadores, sendo que no final de 2022 já apresentava 1,8 mil milhões de indivíduos, tornando-se desta forma uma das plataformas mais populares. Como consequência da sua popularidade, tornou-se inevitavelmente uma plataforma útil para publicidade (Yang, 2023).

Esta plataforma consiste na criação de vídeos principalmente curtos, ainda que atualmente já seja possível fazer vídeos com um maior tempo, ultrapassando os 5 minutos. Para tal, têm à disposição uma grande variedade de músicas e sons, filtros e até ferramentas de edição. Aqui, é possível encontrar qualquer tipo de vídeo, quer seja educativo, entretenimento, música, dança ou até tutoriais (Cervi, 2021). O facto de a aplicação se apresentar com os vídeos a ocupar o ecrã inteiro, em modo *full screen*, faz com que os indivíduos fiquem completamente focados no que estão a ver. Além disto, os vídeos apresentam-se seguidos uns aos outros, sendo que para mudar de vídeo basta apenas um simples movimento de arrastar para cima, e juntar estas duas características torna-se fácil para os utilizadores assistirem vídeos seguidos sem conta, estando por vezes horas a fazer *scroll* na aplicação (Yang, 2020).

Assim, e como já mencionado acima, o TikTok tem inteligência artificial no seu algoritmo, que analisa os interesses de cada usuário através do conteúdo que cada um assiste e interage (através de gostos, comentários, partilhas, entre outros), de forma a criar e fornecer uma página com vídeos específicos desses interesses, levando, desta forma, a um *feed* personalizado para cada um, o que leva a que qualquer pessoa possa ter o seu vídeo viral (Cervi, 2021).

Outras plataformas de redes sociais, ao verem o sucesso do TikTok, têm se aproximado cada vez mais à mesma ao criarem funcionalidades semelhantes às da aplicação, como por exemplo os *reels* no Instagram ou *shorts* no YouTube. Isto demonstra o sucesso e influência desta plataforma, sendo atualmente a maior competição para as restantes (Boeker & Urman, 2022).

O TikTok destaca-se das restantes redes sociais pois junta todos os atributos das restantes, como YouTube, Facebook, Instagram, X (antigo twitter) e Snapchat, sendo, assim, única (Jain & Arakkal; 2022).

2.3.2 O TikTok como plataforma de descoberta musical

A música é um fator bastante importante nos vídeos do TikTok, independentemente do tipo de conteúdo retratado no vídeo, devido às emoções que liberta, assim como aquilo que a mesma exprime. Desta forma, e devido também ao algoritmo já mencionado acima, as músicas tornam-se rapidamente populares nesta plataforma (Yang, 2023).

As várias características que a aplicação tem, como o logotipo ser uma nota musical, ter o botão dos sons (que permite ao utilizador escolher a música que querem dentro de uma grande seleção, pesquisar um áudio específico e adicionar aos seus favoritos), o botão do som dos vídeos ser um disco de vinil, mostram a importância que a música tem nesta plataforma, como já foi referido (Yang & Zilberg, 2020). Assim, a música é uma parte essencial da aplicação. Desta forma, o TikTok tornou-se num ponto de viragem para os artistas musicais, pois podem publicar as suas músicas na mesma (Arakkal & Jain, 2022).

É possível afirmar que o TikTok tem transformado a indústria da música. Muitas músicas tornam-se virais nesta plataforma, devido aos milhares de vídeos feitos pelos utilizadores da aplicação, por esta ter uma coreografia ou alguma característica que se torna tendência, levando à recriação por vários indivíduos. Assim, esta plataforma tem-se tornado cada vez mais essencial a nível de promoção de trabalho para qualquer artista musical (Júnior, 2023).

Herstand (2023) afirma que o algoritmo do TikTok impulsiona a viralização dos vídeos, independentemente dos seguidores que tenha, assim como pode acontecer o mesmo a músicas de qualquer artista, seja ele grande ou pequeno.

Outro ponto importante que ajuda os artistas é a facilidade de colaboração que a aplicação permitiu. Os artistas já não precisam de estar pessoalmente ou na mesma cidade ou até no mesmo fuso horário. A plataforma tem funcionalidades como os duetos ou *stitch* que permite colaborações, por vezes não convencionais, que criam diferentes versões e *remixes* da mesma música (Herstand, 2023). O facto de excertos de músicas serem usados repetitivamente em milhares de vídeos pelos utilizadores da aplicação, cria uma conexão instantânea e forte na mente dos mesmos e, conseqüentemente, vai contribuir para a familiaridade da música, podendo assim tornar-se popular (Vasconcellos, 2024).

Esta plataforma tem quebrado o tradicional, na medida em que permite a interatividade e novas formas de vivenciar a música, sendo que os utilizadores podem interagir e modificar a mesma, por vezes surgindo assim novos contextos e significados às músicas (Vasconcellos, 2024).

O TikTok tem vindo cada vez mais a desempenhar um papel crucial nos *rankings* musicais e a transformar a indústria da música, uma vez que certos artistas já criam músicas com características específicas do TikTok, como certas coreografias que são

tendência na plataforma, de forma a estas se tornarem facilmente virais na aplicação (Bastos et al., 2021). Segundo dados do Music Impact Report realizado por Luminate (2024), 84% das músicas tornaram-se virais no TikTok antes de entrarem no Billboard Global 200 em 2024 e mais confirmam que 74% dos utilizadores da plataforma nos Estados Unidos da América são mais prováveis de descobrir e partilhar músicas novas nas redes sociais e plataformas de vídeos curtos, em comparação com usuários dessas outras aplicações.

Segundo um estudo realizado por Bubnova (2024), os utilizadores do TikTok admitem que já descobriram novas músicas e artistas musicais nesta aplicação, para além de ouvirem essas mesmas músicas fora da plataforma após a sua descoberta. Tal demonstra que o TikTok é uma plataforma essencial na descoberta de música (Bubnova, 2024).

Em suma, o TikTok impactou e mudou a indústria da música, abrindo novas portas para o descobrimento de novos artistas, assim como a distribuição, venda e *streaming* de música (Radovanovic, 2022). Ou seja, a plataforma influencia e transforma a forma como a música é criada e distribuída (Vasconcellos, 2024), para além de permitir ainda a visibilidade de novos artistas, sem ter em conta o facto de estes não terem ligação com editoras discográficas ou outras empresas grandes ligadas à indústria da música (Czaszewicz, 2024).

2.3.3 Transformação cultural e estética

Segundo Júnior (2023), o TikTok tem modificado a maneira de consumo de cultura no online, considerando que fornece conteúdos diferentes num curto espaço de tempo, quer seja sobre viagens, gastronomia ou até música. Esta aplicação promove um sentimento de pertença geral, ao destacar elementos ligados à cultura, como identidade, temporalidade, valor e territorialidade, contextualizados assim num novo meio digital (Júnior, 2023).

Com isso, é possível afirmar que a plataforma se tem tornado rapidamente num epicentro cultural, para qualquer nação no mundo. Tal deve-se ao algoritmo da mesma, que é impulsionado pelas ações dos utilizadores (como os gostos, partilhas e o tempo que assistem certo conteúdo) que facilita o processo de descoberta de conteúdo, de forma a que qualquer tipo de comunidade tenha visibilidade. Isto tem sido fundamental no crescimento de subculturas no TikTok, permitindo a grupos com as mesmas ideologias,

estilos de vida e entre outros aspetos crescerem neste ambiente digital (Suriyapong, 2024).

Sendo o som um elemento importante na plataforma, estas subculturas tendem a usar áudios ou músicas específicas para transmitir e expressar ideias, criar uma atmosfera e até desenvolver um vocabulário cultural comum. Com o passar do tempo estes áudios integram-se nas comunidades, servindo como sinais que imediatamente evocam um senso de pertença e reconhecimento (Suriyapong, 2024).

Tendo em conta estas características, muitos artistas ficaram populares devido à aplicação, como o caso de Lil Nas X e Olivia Rodrigo, considerando que muitas vezes as músicas ficam virais no TikTok e, conseqüentemente, entram nos *tops* da Billboard e também do Spotify (Dias, 2023).

Segundo um estudo de Coase et al., realizado em 2022, existem vários fatores que fazem com que os artistas se tornem virais no TikTok. Começando com o principal, o facto de os artistas publicarem o seu próprio conteúdo e de forma orgânica, enquanto promovem as suas novas músicas. Outro fator que foi também destacado foi o facto de a maioria dos artistas que se tornaram virais na aplicação não estão associados a uma editora discográfica, não precisando de utilizar anúncios ou influenciadores para divulgar as suas músicas. O *user generated content* foi também um dos principais fatores pelo qual os artistas se tornaram virais, surgindo, novamente, a questão do conteúdo orgânico. Este estudo mostra que no TikTok o que mais resulta para ser um sucesso é o conteúdo orgânico, que aproxima o artista a quem assiste (Coase et al., 2022).

2.3.4 Benefícios e desafios para artistas

O TikTok acaba por ser muito mais do que apenas uma rede social. Devido ao algoritmo, certas músicas tornam-se virais, o que leva a que milhares de indivíduos usem tal música nos seus vídeos e conteúdos, o que por vezes levou alguns artistas a assinarem contratos com editoras discográficas (Herstand, 2023).

A plataforma traz cada vez mais benefícios para os artistas, sendo que muitos deles, após se tornarem famosos no TikTok, tiveram a possibilidade de darem concertos e até irem em digressão. Assim, muitos artistas começaram a ver a aplicação como uma nova forma de se promoverem e disseminarem a sua música (Radovanovic, 2022). Adicionalmente, existe ainda o *Creator Fund* no TikTok, que fornece monetização aos

criadores de conteúdo da plataforma, sendo, desta forma, mais um ponto a favor para a utilização desta aplicação por parte dos artistas musicais (Figueiredo, 2022).

A recente ferramenta do TikTok, “Add to Music App”, que permite aos utilizadores da plataforma guardarem músicas que descubrem na aplicação diretamente nas plataformas de *streaming* que quiserem, gerou, em 2024, mais de um bilhão de músicas salvas, o que, conseqüentemente, torna-se também uma vantagem para os artistas (Music Impact Report, Luminate, 2024).

Desta forma, é possível afirmar que esta aplicação tem atraído cada vez mais os artistas musicais, tendo em conta que se tornou uma nova forma de promover o seu trabalho (Brito, 2024), pois o TikTok destaca-se pela facilidade de disseminar músicas e até novas tendências (Fachini et al., 2023).

A relação artista-fã também se torna uma vantagem, na medida em que esta plataforma permite fomentar esta ligação, existindo uma conexão com os seus seguidores e criando, desta forma, uma comunidade de fãs (Queiroz, 2023). A artista Gayle escreveu uma música que nasceu com a sugestão de um seguidor, ao comentar num dos seus vídeos que deveria escrever uma canção sobre o término de uma relação baseada no alfabeto. A artista lançou a versão não oficial no TikTok e rapidamente se tornou viral, o que levou ao lançamento oficial da música, ganhando mais de 540 milhões de reproduções na plataforma Spotify. O cantor Charlie Puth é também um artista que faz bastante uso da plataforma, interagindo com os seus fãs através da mesma, ao utilizar as ferramentas “dueto” e “composição” para reagir ou conversar com os mesmos (Nau, 2023).

Stepanova et al., (2025), afirmam que para os artistas serem bem-sucedidos nesta interação e *engagement* com a sua comunidade, é essencial publicarem vídeos regularmente, principalmente com o uso de tendências e a criação de pequenos áudios originais (e integrarem com o seu conteúdo de música). Tal abordagem pode trazer benefícios como o aumento do envolvimento e lealdade do público. O facto de as redes sociais (mais especificamente o TikTok) permitirem uma melhor perceção dos gostos e preferências dos indivíduos, facilita, conseqüentemente, a criação e disseminação da música que esteja alinhada com essa perspetiva, o que fortalece a conexão e relação dos artistas com os seus fãs (Stepanova et al., 2025).

No entanto, surgem algumas preocupações por parte da indústria, que podem impactar os artistas, como o facto de existir dúvidas sobre o retorno financeiro

relativamente ao investimento feito para promover os artistas e as músicas. Consequentemente, essa promoção será mais complicada e os artistas não terão tanto apoio das editoras discográficas. Um exemplo disso é a cantora Halsey, que publicou um vídeo na aplicação a afirmar que a sua editora discográfica não permitiu o lançamento de uma música até encontrarem uma forma da mesma se tornar viral no TikTok (Dias, 2023). Outro aspeto está ligado a certos artistas fazerem músicas apenas com o intuito de se tornarem virais no TikTok (Fachini et al., 2023). O facto de as tendências e os algoritmos desempenharem, atualmente, um papel central na viralização de conteúdos ou músicas, torna-se desafiante para os artistas, na medida em que se sentem condicionados por esses fatores (Lima et al., 2024).

2.4. A Geração Z e o Consumo Digital

2.4.1 Características da geração Z

Ainda que exista uma grande variedade de autores com diferentes opiniões acerca da definição da geração Z, esta pode ser definida como pessoas que nasceram em 1995 até 2010 (Cervi, 2021; Lacerda et al., 2022). Foi a primeira geração que nasceu e cresceu com a internet e as novas tecnologias (Cervi, 2021; Mude & Undale, 2023). A geração Z tem vocação natural para o digital, refletindo uma realidade em que a internet e dispositivos móveis, assim como as redes sociais, sempre fizeram parte do seu dia-a-dia (Queiroz, 2023).

A geração Z, tendo sido impactada, ao longo do seu crescimento, com diversos acontecimentos que trouxeram incertezas e bastantes mudanças, principalmente a nível tecnológico, desenvolveu características bastante diferenciadas das anteriores. Assim, a forma de caracterizar a geração Z baseia-se principalmente em tecnologias e redes sociais (Lacerda et al., 2022).

Esta geração valoriza bastante a agilidade e o acesso a qualquer tipo de informação, o que faz com que tenham preferência por conteúdos de vídeos ou com leitura curta, objetivos e do seu interesse. O facto de estes indivíduos preferirem ver esse tipo de informação através das redes sociais, em detrimento da televisão, demonstra precisamente essas características (Giuliani, 2021).

O facto de estarem, desde a sua infância, ligados ao digital e à tecnologia, trouxe mudanças importantes quer na sociedade, quer na forma como estes comunicam (Giuliani, 2021). Toda esta ligação com o digital contribuiu para formar os valores e

atitudes desta geração, valores como sustentabilidade, diversidade e inclusão (Matos, 2024).

Jeresano e Carretero (2022) afirmam que a geração Z é a primeira que nasce com uma tecnologia mais avançada, sendo exposta inevitavelmente aos *smartphones*, redes sociais e ao fácil acesso à informação. Dessa forma, a tecnologia é um dos principais fatores para a formação da geração, principalmente na comunicação, interação e linguagem.

Para além da ligação com o digital e online, é também uma geração com preocupação ambiental e com as alterações climáticas, que pensa no empreendedorismo, e ainda é descrita como interativa, criativa, eficiente e inovadora. São descritos como os que não desejam ser rotulados e que estão sempre à procura da verdade. Acreditam em várias causas e procuram a autenticidade, tendo, desta forma, uma maior liberdade de expressão (Lacerda et al., 2022).

Para caracterizar a geração Z, Lacerda et al. (2022) apresentam um conjunto de aspetos centrais. Primeiramente, afirmam que são a geração dos indefinidos, priorizam o descobrimento pessoal, não tendo a necessidade de se definirem, quebrando assim estereótipos que já existem na sociedade. Desta forma, acreditam e defendem causas que são cada vez mais discutidas, como racismo, da comunidade LGBT e até feminismo. Assim, surge o segundo ponto, em que afirmam que estes gostam de pertencer a várias comunidades e grupos, principalmente relacionados com as causas que defendem, e valorizam o facto de estas estarem no online devido a permitir juntar pessoas de realidades diferentes. O diálogo é algo indispensável para esta geração, sendo que discutem e enfrentam opiniões diferentes, não tendo problemas com a diferença. Por fim, os autores descrevem esta geração como sendo pragmáticos. Tendo em conta toda a informação a que estes têm acesso, tornam-se mais práticos e objetivos no que toca a tomar decisões (Lacerda et al., 2022).

Como Tomé e Molognoni (2021) afirmam, sendo esta geração nativa digital, a forma como as marcas e serviços se apresentam no online torna-se bastante importante para conseguirem crescer.

2.4.2 Relação da geração Z com redes sociais

Segundo Dall’Orto et al., (2024), a geração Z expressa-se no digital, quer seja a sua perspetiva do mundo, criar relações com outras pessoas, ver diversos conteúdos e, ao

mesmo tempo, estando sempre conectados. O facto da geração Z estar sempre conectada e a socializar no online é devido a sentirem a necessidade de estarem constantemente em contacto e envolvidos, assim como informados, com outros indivíduos (PrakashYadav & Rai 2017).

Comparativamente às outras gerações, esta prefere a socialização online para interagir com outras pessoas, para além de se sentirem à vontade de comunicar com as marcas que consomem e partilhar o seu feedback com as mesmas sobre os produtos, serviços ou até mesmo a própria marca (PrakashYadav & Rai 2017). É através da partilha de fotos ou vídeos que fazem nas redes sociais que a geração se sente conectada entre si, para além de as considerarem importantes para manterem relações, aprenderem e ainda serem criativos (Anderson & Jiang, 2018).

A geração Z vive desde sempre com tecnologia e, por isso, não conseguem imaginar a vida sem tal, o que, conseqüentemente, afeta a maneira e o que estes fazem no seu dia a dia (Katz et al., 2021). Assim, as redes sociais tornam-se importantes para a geração Z, na medida em que influenciam a identidade, maneiras de ser e até o psicológico destes indivíduos. No entanto, também tem impactado negativamente, como por exemplo a nível de saúde mental e autoestima, devido ao conteúdo que promove um idealismo e perfeição irrealista (Kullolli & Trebicka, 2023).

Segundo um estudo sobre a geração Z em Portugal, realizado por Lacerda et al., (2022), mais de metade dos inquiridos está mais de 3 horas por dia ligado à internet, sendo que a maioria (44%) afirma estar mais de 6 horas. Quando questionados sobre para que fins utilizam a internet, 80% responderam que é para utilizar as redes sociais. Relativamente às redes sociais mais usadas, as mais usadas dentro da geração são o Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, X (antigo twitter) e ainda TikTok, sendo que as preferidas são o Instagram, Facebook e TikTok. Relativamente ao tipo de conteúdo que mais assistem nestas plataformas, no topo estão vídeos e filmes e, de seguida, concertos e espetáculos.

As redes sociais, principalmente plataformas como o TikTok, são essenciais para a cultura desta geração, devido à criação e partilha de vídeos e, conseqüentemente, a música tornou-se parte desta experiência (Queiroz, 2023). Estas aplicações são as ferramentas pelas quais a geração Z mais comunica entre si (Hidayat et al., 2023). Desta forma, é possível afirmar que estes indivíduos são os que mais interagem nas redes

sociais, algo que provém, muito possivelmente, pelo facto de estes serem a primeira geração digital, como já foi mencionado (Solis & Critikián, 2023).

Segundo um estudo de Hidayat et al., (2023), a geração Z utiliza as redes sociais praticamente o tempo todo, sendo, assim, uma grande parte do seu desenvolvimento e expressão. O estudo revela ainda que este grupo de indivíduos usa estas plataformas como forma de entretenimento, comunicação, aprender e até praticarem aquilo que mais gostam (Hidayat et al., 2023).

2.4.3 O TikTok e a geração Z

Segundo Cervi (2021), o TikTok parece perceber na perfeição o que a geração Z pretende. O TikTok tornou-se, assim, na rede social mais importante para a geração Z. Através desta, foram criadas e estabelecidas normas culturais e estéticas, que perduram até aos dias de hoje, apesar de a plataforma compreender pessoas de qualquer idade (Boffone, 2022). A geração Z é um dos maiores grupos de pessoas que mais contribui para o *streaming* de plataformas de música, como o TikTok (Dall’Orto et al., 2024).

A preferência da geração Z pelo TikTok deve-se a várias razões, as quais são reveladas num estudo de Jain e Arakkal (2022). Uma das razões deve-se à facilidade de uso desta aplicação, tendo em conta que: os vídeos podem ser gravados diretamente com o telemóvel na aplicação, assim como a sua edição; para assistir aos vídeos basta apenas arrastar o vídeo que estão atualmente a ver para cima, ou seja, um simples movimento; o algoritmo da plataforma entregar os vídeos que sejam do interesse do indivíduo.

Outra razão que os autores apresentam é o *networking* grande que existe dentro da plataforma, tendo indivíduos do mundo todo, o que faz com que qualquer pessoa possa, dentro de apenas algumas horas ou minutos, tornar-se famoso e numa influência, algo que esta geração tem tido cada vez mais interesse, ou seja, ser um *influencer* (Jain & Arakkal, 2022).

A variedade e diferença de conteúdo que existe na aplicação é também um grande fator para a preferência pelo TikTok, o que contribui para a criatividade de quem faz conteúdos, assim como para quem vê os vídeos, agradando os gostos de qualquer pessoa (Jain & Arakkal, 2022).

Um dos motivos é também o facto do TikTok permitir o desenvolvimento de aptidões interpessoais, que por sua vez contribuem para o entretenimento e crescimento

das mesmas, já que cada pessoa pode aprender com outra dentro da plataforma, ao difundirem o seu conhecimento nos vídeos, que, conseqüentemente, está a reformar a maneira como aprendemos novas habilidades, enquanto cresce uma nova comunidade com esses interesses e habilidades em comum (Jain & Arakkal, 2022).

Para além destas características, a geração Z sente-se representada e gosta de se representar na aplicação, havendo um sentimento de pertença e de expressão quer individual quer em grupo. Utilizam a plataforma para expressarem a sua identidade enquanto geração ou distinguindo-se das outras gerações, afirmando que são totalmente diferentes das restantes (Stahl & Literat; 2023).

Assim, é nesta plataforma que os indivíduos da geração Z se sentem mais à vontade, na medida em que podem ser eles próprios, exporem as suas opiniões e debater com outras, podem criar comunidades e constroem a sua identidade (Vara, 2023).

2.4.4 Relação da geração Z com a música

Tal como já foi referido anteriormente, a geração Z é nativa digital, sendo esse meio essencial no seu dia a dia (principalmente as redes sociais) onde a preferência pelos conteúdos visuais (isto é, os vídeos e imagens) é notável. Tal aplica-se também à música que consomem, uma vez que se tornou indispensável nas redes sociais, quer seja apenas como som de fundo dos vídeos ou fotos, para criar coreografias ou mesmo utilizar as plataformas para criar e partilhar músicas. Ou seja, para a geração Z a música vai além da audição, pois esta vive-a de forma visual e interativa (Queiroz, 2023).

Segundo um estudo de Foscarini et al., (2023), a geração Z é um grupo que ouve bastante música e utiliza mais as plataformas Spotify e Youtube para ter acesso às canções. Relativamente ao género musical, o estudo demonstra que o mais apreciado dentro desta geração é o Pop, sendo o gospel o menos apreciado, no entanto, apesar destas preferências, é possível observar uma grande diversidade de gostos dentro dos diversos géneros. Quando questionados sobre o motivo de preferirem certos artistas, a razão mais utilizada foi por se identificarem com o tipo de música que o cantor faz. A maioria dos inquiridos gosta de conhecer novos artistas, aumentando dessa forma o seu conhecimento musical. Relativamente ao sentimento e visão que têm sobre a música, ainda que as respostas sejam variadas, as opiniões com mais consenso é o facto de a música ser uma forma de expressarem sentimentos e sensações e de ser tudo nas suas vidas. Este estudo

conclui que a música tem um papel fundamental na geração Z, acompanhando vários processos e emoções das suas vidas (Foscarini et al., 2023).

Como menciona o estudo anterior, a geração Z utiliza a música para se exprimirem, associando-se aos artistas com os quais se identificam. Este fator é intensificado com a criação de playlists, na medida em que demonstram os seus sentimentos, assim como os artistas que mais gostam, podendo desta forma conectarem-se entre si (Queiroz, 2023).

Tendo em conta que esta geração está sempre conectada ao online, o acesso à música tornou-se facilitado e quase imediato, acompanhando-os em diversos momentos da sua vida. É principalmente através das redes sociais que a geração Z acompanha os seus artistas favoritos, podendo seguir os novos lançamentos dos seus projetos e criar laços com os mesmos. É também muito notável a partilha de publicações sobre concertos e festivais, sendo possível concluir que estas plataformas são o ponto principal de partilha de cultura musical desta geração, onde descobrem, interagem e formam comunidades relativamente à música (Queiroz, 2023).

2.5 Fundamentação e formulação das hipóteses

Após a revisão de literatura, é essencial realizar uma consolidação dos contributos teóricos mais relevantes, organizados em função dos objetivos da investigação.

Relativamente ao primeiro objetivo, analisar os hábitos de consumo de música da geração Z em Portugal, nomeadamente a frequência, géneros preferidos, meios utilizados (como plataformas de *streaming*, rádio, redes sociais, etc.) e formas de descoberta de músicas e artistas, a literatura mostra que a digitalização veio modificar o mundo onde vivemos por completo (Duong, 2020), incluindo a indústria da música. Esta foi bastante afetada com o surgimento de novos dispositivos e maneiras de consumo de música (Dolata, 2020; Cross, 2022; Guo, 2023), principalmente as redes sociais (Li & Zhang, 2024). Os indivíduos e, principalmente, a geração Z, preferem utilizar estas aplicações e plataformas de *streaming* devido à praticidade e ao acesso mais facilitado que as mesmas permitem, para além da preferência de conteúdos visuais e o acompanhamento mais próximo dos artistas musicais (Queiroz, 2023). Devido a estes fatores, este grupo de indivíduos apresenta hábitos de consumo musical bastante solidificados, sendo que a música está presente no seu dia a dia. As plataformas de *streaming* são as mais utilizadas para ouvir música e existe uma grande diversidade de géneros musicais apreciados, onde as redes sociais são o sítio mais procurado para desenvolver e descobrir canções e artistas

(Foscarini et al., 2023; Queiroz, 2023). Posto isto, surgem as seguintes hipóteses, que decorrem do objetivo em análise:

- H1: A maioria da geração Z ouve música diariamente,
- H2: As plataformas de *streaming* são o meio mais utilizado para ouvir música
- H3: As redes sociais são o meio em que a geração Z mais descobre músicas e artistas
- H4: Pop é o género musical mais preferido da geração Z

No que toca ao segundo objetivo, explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros, é possível concluir que o TikTok veio revolucionar a indústria da música, tendo em conta que esta se trata de um dos pontos mais essenciais da plataforma (Arakkal & Jain, 2022; Júnior, 2023). A influência da aplicação é notável quer nos rankings musicais, quer na criação de músicas por parte de certos artistas (Bastos et al., 2021), assim como o seu algoritmo impulsiona a viralização de músicas, o que leva a que mais indivíduos conheçam e descubram tais conteúdos e, conseqüentemente, os seus autores (Herstand, 2023). Adicionalmente, alterou ainda a forma como a música se distribui, a sua venda e a sua criação, passando de um sistema em que as editoras discográficas eram o centro da indústria para estas deixarem de ter pouca ou nenhuma importância (Radovanovic, 2022; Vasconcellos, 2024; Czaszewicz, 2024). Considerando estas perspetivas, as hipóteses formuladas são as seguintes:

- H5: A utilização do TikTok tem um impacto positivo nos hábitos de consumo musical da geração Z.
- H6: O TikTok influencia a descoberta de músicas e artistas pela geração Z, sendo o principal meio através do qual descobrem novos artistas e músicas

Por fim, quanto ao terceiro objetivo, compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (gostos, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs), é possível concluir que o TikTok se tornou essencial para fomentar esta interação e relação fã-artista, uma vez que as suas ferramentas permitem uma maior conexão e interatividade com os seus seguidores, levando à criação de uma comunidade de fãs dentro da plataforma (Queiroz, 2023). Os artistas começaram a fazer bastante uso da aplicação, atraindo os seus ouvintes e aumentando, desta forma, o seu *engagement*, o que, conseqüentemente, gera um maior

aumento do envolvimento do público (Stepanova et al.,2025). Partindo do contributo destes autores, surge por fim a última hipótese:

- H7: O TikTok favorece uma maior perceção de interação entre a geração Z e os artistas musicais

Estas hipóteses foram ainda aprofundadas em função das variáveis sociodemográficas, mais especificamente a idade, escolaridade e género, de forma a perceber se as respostas dos indivíduos variam conforme estas variáveis.

3. Método

3.1 Tipo de Estudo

O presente estudo tem por base um método quantitativo, com a realização de um inquérito por questionário, a qual a sua estrutura se encontra no anexo 1 e a organização e fundamentação no anexo 2.

As abordagens de pesquisa surgem de pressupostos filosóficos, tendo um trajeto histórico, onde o método quantitativo era o predominante das pesquisas nas ciências sociais desde o final do século XIX até meados do século XX (Creswell & Creswell, 2021).

Creswell & Creswell (2021), afirmam que a perspectiva filosófica pós-positivista é a que mais representa a pesquisa tradicional e, conseqüentemente, mais válida para o método quantitativo. Esta corrente filosófica sustenta que os efeitos ou resultados são consequência das causas e, portanto, as questões estudadas pelos pós-positivistas surgem na necessidade de reconhecer e analisar os fatores que têm impacto nos resultados. Desta forma a pesquisa inicia-se através de uma teoria, passando para a recolha de dados que confirma ou rejeita a mesma, fazendo por fim as revisões e testes adicionais (Creswell & Creswell, 2021).

Segundo Batista et al. (2021), o inquérito por questionário é um método utilizado mais frequentemente em investigações com um elevado número de participantes, devido ao facto de permitir a recolha de informação em grande escala sobre um determinado tema, onde os dados obtidos podem ser analisados numericamente, tornando-se possível tirar conclusões e aplicá-las à população em estudo.

Assim, tendo em conta que a pesquisa quantitativa é concebida para produzir dados precisos e confiáveis de forma a possibilitar uma análise estatística rigorosa, esta é adequada para medir e avaliar opiniões, comportamentos, preferências e atitudes (Wolffenbüttel, 2023).

3.2 Universo e Amostra

O universo do estudo trata-se da população portuguesa pertencente à geração Z (1995 - 2010) que utilizam a aplicação TikTok. A amostra são indivíduos portugueses da geração Z, nascidos entre 1995 e 2007 e que tenham pelo menos 18 anos, de forma a garantir o consentimento legal autónomo, isto é, sem necessidade de um parente legal,

que utilizam a aplicação TikTok. O método de amostragem foi não probabilístico por conveniência, ao partilhar nas redes sociais e pessoas conhecidas, e bola de neve, em que indivíduos que responderam ao questionário partilharam com mais pessoas. Este tipo de amostragem (não probabilístico) acontece quando não é possível confirmar ou saber a probabilidade de cada indivíduo ser selecionado. Por conveniência é quando o processo de recolha de dados é feito de uma forma acessível para o investigador. Já o método bola de neve trata-se de o investigador fazer um primeiro contacto com elementos da população, que por sua vez contactam com mais indivíduos relevantes para a investigação (Rahi, 2017).

3.2.1 Caraterização da amostra

A dimensão da amostra é de 161 indivíduos, tendo sido todas respostas válidas, ou seja, fazem todos parte dos critérios necessários mencionados acima.

	Frequência	Percentagem
Feminino	114	70,8
Masculino	47	29,2
Total	161	100,0

Tabela 1. Género

A amostra é constituída principalmente pelo género feminino, com cerca de 70% dos inquiridos, e apenas 29% do género masculino, como é possível verificar pela tabela 1.

	Frequência	Percentagem
18	5	3,1
19	8	5,0
20	6	3,7
21	8	5,0
22	11	6,8
23	22	13,7
24	28	17,4
25	19	11,8
26	13	8,1
27	9	5,6
28	16	9,9
29	15	9,3
30	1	,6
Total	161	100,0

Tabela 2. Idade

Média	24,34
Desvio-padrão	2,973
Mínimo	18
Máximo	30

Tabela 3. Estatísticas descritivas de idade

Na tabela 2 é possível observar que a idade predominante na amostra é 24 anos, com 17%, no entanto é possível considerar que existe bastante variação de idades, com presença de vários inquiridos com idades entre os 18 e 30 anos, havendo uma maior concentração entre os 23 e 25 anos. A média de idade, conforme a tabela 3, é de 24,34 anos, com um desvio-padrão de 2,97, que indica uma dispersão relativamente baixa, o que significa que a maioria dos inquiridos tem uma idade próxima da média.

	Frequência	Percentagem
Área metropolitana de Lisboa	113	70,2
Área metropolitana do Porto	11	6,8
norte	9	5,6
centro	21	13,0
algarve	4	2,5
região autónoma dos Açores	2	1,2
região autónoma da Madeira	1	,6
Total	161	100,0

Tabela 4. Área de residência

A maioria dos inquiridos pertencem à área metropolitana de Lisboa, conforme se observa na tabela 4, com mais de 70%, sendo o centro a segunda localidade a que mais inquiridos pertencem (13%), havendo pouca representatividade nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira, com apenas 3 indivíduos no total.

	Frequência	Percentagem
ensino secundário (12º ano)	44	27,3
licenciatura	84	52,2
mestrado	30	18,6
pós-graduação	2	1,2
outro	1	,6
Total	161	100,0

Tabela 5. Escolaridade

Pela tabela 5 é possível verificar que licenciatura é o nível de escolaridade que mais indivíduos da amostra têm, onde representam cerca de 52%, seguido imediatamente do ensino secundário, com 27%.

	Frequência	Percentagem
estudante	51	31,7
trabalhador-estudante	15	9,3
desempregado	6	3,7
empregado por conta de outrem	78	48,4
empregado por conta própria	11	6,8
Total	161	100,0

Tabela 6. Ocupação

A maioria dos inquiridos afirmam estar empregados por conta de outrem, com quase 50%, sendo também importante destacar os 31% de indivíduos que são estudantes, como é possível verificar na tabela 6

3.3 Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados utilizado foi um questionário online, através da plataforma Google Forms, devido à sua fácil distribuição e possibilidade de alcançar um maior número de indivíduos de diferentes regiões do país. O questionário é composto por questões fechadas de escolha única, escolha múltipla, escalas de *lickert*, e algumas respostas abertas na forma de “outro”, para permitir uma maior flexibilidade nas respostas, e no ano de nascimento.

O questionário foi dividido em cinco grupos, onde o primeiro corresponde às perguntas filtro, de forma a garantir que apenas serão recolhidas respostas de indivíduos que pertençam ao universo em estudo. O segundo é relativo aos comportamentos do consumo de música, o terceiro sobre o consumo de música no Tiktok e o quarto sobre a relação com os artistas no TikTok. O último grupo são as questões sociodemográficas, de forma a caracterizar os inquiridos no seu género, ano de nascimento, área de residência, escolaridade e situação profissional.

O segundo, terceiro e quarto grupo do questionário foram construídos de acordo com os objetivos da investigação, respetivamente: analisar os hábitos de consumo de música da geração Z em Portugal, nomeadamente a frequência, géneros preferidos, meios utilizados (como plataformas de *streaming*, rádio, redes sociais, etc.) e formas de descoberta de músicas e artistas; explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros; compreender o impacto do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (gostos, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).

Previamente à realização do questionário, foi realizado um pré-teste a um pequeno grupo de pessoas pertencentes ao universo em estudo, de forma a garantir a compreensão das questões e fazer as alterações necessárias.

O tempo de realização do questionário foi aproximadamente 5 minutos, ideal para não sobrecarregar e desmotivar os inquiridos, para além de ser totalmente anónimo e confidencial.

3.4 Procedimentos na recolha de dados

Como já mencionado acima, os dados foram recolhidos através da plataforma Google Forms, quer o pré-teste quer o questionário final. O questionário e a recolha de dados ocorreram entre 11 de julho de 2025 a 11 de agosto de 2025, de forma a garantir o maior número de respostas possível, e foi divulgado através das redes sociais e contactos próprios, que por sua vez também partilharam com mais indivíduos. O questionário foi totalmente anónimo, tendo uma nota informativa sobre esse anonimato e participação voluntária.

3.5 Procedimentos no tratamento de dados

Após a recolha dos dados, estes foram exportados para um ficheiro excel, onde se codificaram as respostas, para ser possível fazer o tratamento estatístico. Na questão relativa ao género musical preferido, devido à grande diversidade de estilos mencionados pelos inquiridos, foram agregados na categoria “outros” aqueles géneros que apresentaram uma menor frequência de respostas. De seguida, exportou-se o ficheiro excel para o software SPSS versão 31.

Neste software transformou-se o ano de nascimento em idade, de forma a uma melhor compreensão e interpretação dos dados. Para as questões “Qual é o meio em que costumam ouvir música com mais frequência?”, “Em que meio/plataformas mais descobres músicas e artistas novos?” e “Qual é o teu género musical preferido?”, devido às mesmas permitirem mais do que uma resposta, foi necessário proceder à recodificação das combinações de opções seleccionadas no SPSS, ou seja, respostas com mais do que uma escolha foram agrupadas e atribuídas a novas categorias numéricas, de forma a possibilitar o tratamento estatístico da variável.

Para a análise, foram incluídas frequências e percentagens, assim como médias e desvios-padrão (quando adequados), apresentados em forma de tabelas. Foram realizados

testes estatísticos tendo em conta o tipo de variáveis e os pressupostos de cada, adequando cada um a cada hipótese. Assim, foram utilizados os seguintes testes: Spearman, Mann-Whitney e Kruskal-Wallis. O nível de significância considerado para a interpretação destes testes foi de 0,05.

4. Apresentação de Resultados

Tendo em conta os objetivos e hipóteses em estudo, procedeu-se a uma análise das variáveis que permitem responder às mesmas, juntamente com os testes estatísticos. Foram realizadas tabelas com a frequência e percentagem das respostas. Para os testes estatísticos, a margem de erro para a significância do teste é de 0,05 (5%). Cada teste apresenta duas hipóteses, hipótese nula (H0) e hipótese 1 (H1). Caso o valor de significância (sig) seja superior a 0,05, não se rejeita H0 e, caso seja inferior, rejeita-se H0.

Relativamente às questões “Qual é o meio em que costumás ouvir música com mais frequência?”, “Em que meio/plataformas mais descobres músicas e artistas novos?” e “Qual é o teu género musical preferido?”, não foram realizados testes estatísticos, devido à sua natureza nominal e ainda o facto de terem várias categorias, isto é, respostas, diferentes com frequências reduzidas. No único teste que permite este tipo de variáveis, o qui-quadrado, não eram verificadas as condições de aplicabilidade, logo o teste não era válido.

4.1 Frequência de audição de música

Para avaliar H1- “A maioria da geração Z ouve música diariamente”, analisou-se a questão “Com que regularidade ouves música?”. Nas tabelas 7 apresenta-se a distribuição das respostas dos indivíduos, e na tabela 8 a média, desvio-padrão, mínimo e máximo.

	Frequência	Percentagem
1.menos de uma vez por semana	1	,6
2.uma a duas vezes por semana	4	2,5
3.três a quatro vezes por semana	14	8,7
4.cinco a seis vezes por semana	19	11,8
5.todos os dias da semana	123	76,4
Total	161	100,0

Tabela 7. Frequência de escuta de música

Média	4,61
Desvio-padrão	,800
Mínimo	1
Máximo	5

Tabela 8. Estatísticas descritivas de Frequência de escuta de música

Conforme se observa na tabela 7, a maioria dos indivíduos (76,4%) afirma ouvir música todos os dias da semana, o que demonstra uma elevada regularidade na audição de música. Apenas uma pequena parte dos inquiridos, 2,48%, ouve entre uma a duas vezes por semana e um indivíduo afirma ouvir menos de uma vez por semana. Na tabela 8 verifica-se que a média das respostas é de 4,61, que corresponde à categoria “cinco a seis vezes por semana”, o que confirma a elevada frequência de audição musical. Ainda na tabela 8, o desvio-padrão de 0,8, sendo relativamente baixo, significa que as respostas se encontram relativamente concentradas nesta média.

Para a hipótese 1, o teste estatístico utilizado foi o de Spearman de forma a perceber se existe correlação entre a regularidade de ouvir música e a idade dos inquiridos, e por se tratar de variáveis ordinais.

Desta forma:

- H0 - não existe correlação entre “com que regularidade ouves música” e idade
- H1 - existe correlação entre “com que regularidade ouves música” e idade

			Com que regularidade ouves música?	idade
rô de Spearman	Com que regularidade ouves música?	Coeficiente de Correlação	1,000	,179*
		Sig. (2 extremidades)	.	,023
		N	161	161
	idade	Coeficiente de Correlação	,179*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,023	.
		N	161	161

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 9. Teste de Spearman Frequência de escuta de música

A tabela 9 mostra que o valor de significância, destacado a negrito, é inferior a 0,05, e, por essa razão, rejeita-se H0, logo existe correlação entre as variáveis. Sendo o valor de correlação positivo, significa que essa correlação é direta, ou seja, à medida que a idade aumenta, a regularidade de ouvir música aumenta, portanto, os inquiridos mais velhos da geração Z ouvem música com mais frequência do que os mais novos.

Os resultados acima apresentados permitem concluir que a hipótese 1 foi suportada, uma vez que a maioria dos participantes afirma ouvir música todos os dias.

4.2 Plataformas e meios de escuta de música

Sobre H2 – “As plataformas de *streaming* são o meio mais utilizado para ouvir música”, procedeu-se à análise da questão “Qual é o meio em que costumava ouvir música com mais frequência?”, e apresenta-se abaixo a tabela 10 com a distribuição das respostas.

	Frequência	Percentagem
Rádio	1	,6
plataformas de <i>streaming</i> de música (Spotify, Apple Music, YouTube...)	88	54,7
redes sociais e plataformas de <i>streaming</i>	11	6,8
rádio, redes sociais e plataformas de <i>streaming</i>	14	8,7
rádio e plataformas de <i>streaming</i>	29	18,0
rádio, televisão, redes sociais e plataformas de <i>streaming</i>	3	1,9
CD/Vinil e plataformas de <i>streaming</i>	9	5,6
rádio, televisão e plataformas de <i>streaming</i>	1	,6
rádio, CD/Vinil e plataformas de <i>streaming</i>	2	1,2
rádio, CD/Vinil, redes sociais e plataformas de <i>streaming</i>	3	1,9
Total	161	100,0

Tabela 10. Meio de ouvir música

A tabela 10 mostra que as plataformas de *streaming* são o meio mais referido como utilizado para ouvir música pelos inquiridos, onde 99% (percentagem obtida através da soma de todas as respostas que indicaram plataformas de *streaming*) dos indivíduos afirmam utilizar este meio, sendo a TV o meio menos utilizado, com apenas 4 pessoas a utilizarem.

Visto que não foi possível a realização de testes estatísticos, devido à sua natureza nominal e ao facto de terem várias categorias diferentes com frequências reduzidas, como já mencionado acima, não é possível afirmar que a hipótese 2 é ou não corroborada. No entanto, os resultados acima apresentados, apontam para a possibilidade de a mesma ser suportada, uma vez que praticamente todos os indivíduos afirmam utilizar plataformas de *streaming* como o meio que mais utilizam para ouvir música.

4.3 Meio de descoberta de músicas e artistas novos

A hipótese 3 – “As redes sociais são o meio em que a geração Z mais descobre músicas e artistas”, foi analisada através da questão “Em que meio/plataformas mais descobres músicas e artistas novos?”, representada abaixo pela tabela 11, que apresenta a distribuição das respostas.

	Frequência	Porcentagem
YouTube	4	2,5
TikTok	8	5,0
Spotify	8	5,0
Instagram	1	,6
rádio	1	,6
YouTube, TikTok, Spotify e Instagram	10	6,2
Youtube, TikTok, Spotify, X e Instagram	2	1,2
TikTok, Spotify e Instagram	14	8,7
Youtube, TikTok e Spotify	10	6,2
TikTok, Instagram e rádio	5	3,1
TikTok e Spotify	25	15,5
TikTok, Spotify, Instagram, rádio e televisão	1	,6
TikTok, Spotify, Instagram e rádio	7	4,3
TikTok, Spotify e X	6	3,7
TikTok e Instagram	2	1,2
Youtube, TikTok, Spotify e X	2	1,2
Youtube, TikTok e Instagram	2	1,2
Youtube, Spotify e rádio	3	1,9
Youtube e rádio	1	,6
Youtube, TikTok, Spotify, Instagram e rádio	2	1,2
Spotify, rádio e família	1	,6
concertos e conhecidos	1	,6
Tiktok e X	1	,6
Youtube, TikTok e rádio	2	1,2
Spotify e rádio	2	1,2
Spotify e Instagram	3	1,9
TikTok e rádio	4	2,5
Youtube e Spotify	4	2,5
TikTok, Spotify, Instagram e amigos	1	,6
Youtube e TikTok	2	1,2
X e rádio	1	,6
Spotify e amigos	1	,6
Youtube, TikTok, Spotify e rádio	5	3,1
TikTok, Spotify e rádio	8	5,0
TikTok, Spotify, Instagram, rádio e Apple Music	1	,6
Youtube, TikTok, Spotify, Instagram, rádio e televisão	1	,6
Youtube, Spotify e X	1	,6
Youtube, Spotify, Instagram, rádio e televisão	1	,6
Youtube, TikTok, Spotify, rádio, família e amigos	1	,6
Spotify, Instagram e Twitch	1	,6
Youtube, TikTok, Spotify, X, Instagram e rádio	1	,6
Youtube, Spotify e Instagram	2	1,2
TikTok, Spotify, X e Instagram	2	1,2
Total	161	100,0

Tabela 11. Meio de descoberta de música e artistas

Relativamente às plataformas em que os indivíduos mais descobrem músicas, é possível observar na tabela 11 que o Spotify aparece como a mais utilizada, com 77,8% (percentagem obtida através da soma de todas as respostas que indicaram o Spotify).

Como segunda resposta mais mencionada segue-se o TikTok, com 77,1% (percentagem obtida através da soma de todas as respostas que indicaram o TikTok), havendo, desta forma, um equilíbrio entre as duas plataformas. O YouTube, Instagram e X também revelam algum destaque. Já meios como TV, amigos/família/conhecidos, concertos, Apple Music e Twitch são onde os indivíduos afirmam descobrir menos músicas.

Tendo em conta que não foi possível realizar testes estatísticos, devido à sua natureza nominal e ainda o facto de terem várias categorias diferentes com frequências reduzidas, como já mencionado anteriormente, não é possível afirmar que a hipótese 3 é ou não corroborada. No entanto, os resultados acima apresentados, apontam para a possibilidade de esta ser suportada, uma vez que os meios mais citados foram Spotify e TikTok, assim como YouTube, Instagram e X, ou seja, redes sociais.

4.4 Género musical preferido

De forma a analisar H4 – “Pop é o género musical mais preferido da geração Z”, criou-se a tabela 12 que apresenta a distribuição das respostas sobre a pergunta “Qual é o teu género musical preferido?”.

	Frequência	Percentagem
Pop	39	24,2
Rock	2	1,2
Hiphop	3	1,9
Rap	1	,6
Eletrónica	1	,6
Reggaeton	1	,6
Indie	2	1,2
Outros	1	,6
Pop, Rock, HipHop, Rap, Eletrónica e R&B	2	1,2
HipHop, Rap e Funk	2	1,2
Pop, Rock e R&B	3	1,9
Pop, Rock e HipHop	4	2,5
Pop, Rock e Indie	2	1,2
Pop e Funk	6	3,7
Pop, R&B e Reggaeton	2	1,2
Pop e R&B	9	5,6
Pop, HipHop e Funk	4	2,5
Pop, Funk e Eletrónica	1	,6
HipHop, Funk e R&B	1	,6
Funk e Reggaeton	1	,6
Rap e R&B	2	1,2
Pop e Rock	14	8,7
Pop e Reggaeton	1	,6
Pop, HipHop, Rap, Funk e Reggaeton	2	1,2
Rock, HipHop e R&B	1	,6

Pop, Rock, Eletrónica e Metal	1	,6
Pop, HipHop e R&B	1	,6
Pop, Rock e Rap	2	1,2
Pop, Folk e Alternativo	1	,6
HipHop, Rap e R&B	1	,6
Pop, HipHop, Funk e R&B	2	1,2
Pop, HipHop, Funk, Eletrónica e R&B	2	1,2
Pop, HipHop, Rap, Funk, Eletrónica e R&B	1	,6
HipHop, Rap, Funk e R&B	1	,6
Pop, HipHop, Rap e R&B	2	1,2
Pop, Funk e R&B	2	1,2
Funk e Outros	2	1,2
Rap, Funk e Outros	1	,6
Pop, HipHop e Rap	2	1,2
Pop e Indie	1	,6
Pop, HipHop e Indie	1	,6
Pop, Rock e Outros	2	1,2
HipHop, Eletrónica, R&B, Reggaeton e Metal	1	,6
Indie e Folk	1	,6
Eletrónica e Outros	1	,6
Rock, HipHop e Rap	1	,6
Funk, Eletrónica e Outros	1	,6
Pop e Folk	1	,6
Pop, Rap e R&B	3	1,9
Pop, Rock e Teatro Musical	1	,6
Indie e Outros	1	,6
Pop, HipHop, Funk R&B e reggaeton	1	,6
Pop, Rock, HipHop, Rap e R&B	1	,6
Pop, Rock, Indie e Folk	1	,6
Pop, HipHop, Rap e eletrónica	1	,6
Pop, Rock, Eletrónica, Metal e Outros	1	,6
HipHop, Rap, Funk e Eletrónica	1	,6
Pop, R&B e Teatro Musical	1	,6
Pop e Teatro Musical	1	,6
Pop, Rock, Eletrónica e Outros	1	,6
Rock e Eletrónica	1	,6
Rock e Indie	1	,6
Pop, Rock, HipHop, Rap e Funk	1	,6
Pop, Rock, HipHop e R&B	1	,6
Pop, Rock, Indie e Alternativo	1	,6
Pop e HipHop	1	,6
HipHop e R&B	1	,6
HipHop e Rap	1	,6
Rock e HipHop	1	,6
Total	161	100,0

Tabela 12. Género musical preferido

Relativamente ao género musical preferido, na tabela 12 observa-se que 75% dos inquiridos mencionaram-no como o seu preferido (percentagem obtida através da soma de todas as respostas que indicaram Pop). No entanto, é possível afirmar que existem

vários géneros que os indivíduos apreciam, havendo, desta forma, gostos bastantes diversificados entre a amostra.

Tendo em conta a não realização do teste estatístico, devido à sua natureza nominal e ainda o facto de terem várias categorias diferentes com frequências reduzidas, como já mencionado anteriormente, não é possível afirmar que a hipótese 4 é ou não corroborada. Ainda assim, os resultados acima apresentados, apontam para a possibilidade de esta ser suportada visto que o género musical que a maioria dos indivíduos da geração Z afirma ser o seu preferido é o Pop.

4.5 Hábitos de consumo de música no TikTok

Relativamente a H5 – “A utilização do TikTok tem um impacto positivo nos hábitos de consumo musical da geração Z.”, foram analisadas as questões “Utilizo o TikTok para ouvir música”, “Já adicionei músicas nas minhas playlists porque as ouvi no TikTok”, e “Gosto de acompanhar as músicas virais do TikTok”. Abaixo apresentam-se tabelas com a distribuição das respostas, a média, desvio-padrão, mínimo e máximo, e ainda os respetivos testes estatísticos.

	Frequência	Percentagem
1.discordo totalmente	54	33,5
2.discordo parcialmente	49	30,4
3.não concordo nem discordo	24	14,9
4.concordo parcialmente	25	15,5
5.concordo totalmente	9	5,6
Total	161	100,0

Tabela 13. Utilização do TikTok para ouvir música

Média	2,29
Desvio-padrão	1,238
Mínimo	1
Máximo	5

Tabela 14. Estatísticas descritivas de Utilização do TikTok para ouvir música

Quando questionados sobre a utilização do TikTok para ouvir música, é possível verificar, através da tabela 13, que 63,97%, dos indivíduos discorda da afirmação (33,5% discorda totalmente e 30% discorda parcialmente). Apenas 15,53% concorda parcialmente e 5,59% concorda totalmente, perfazendo um total de 21,12% de indivíduos que concordam com a afirmação. A média de respostas, como se pode observar na tabela 14, é de 2,29, o que corresponde à categoria “discordo parcialmente”, sendo o desvio-padrão de 1,24, que revela uma variação nas respostas, apesar de não ser uma dispersão elevada.

Para esta questão foi utilizado o teste Kruskal-Wallis para comparar a distribuição do comportamento de utilizar o TikTok para ouvir música com escolaridade, atendendo às condições do teste (variável ordinal e quantitativa e dois ou mais grupos).

Desta forma:

- H0 - A distribuição do uso do TikTok para ouvir música é igual em todos os níveis de escolaridade
- H1 - A distribuição do uso do TikTok para ouvir música difere em pelo menos um dos níveis de escolaridade

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A distribuição de Utilizo o TikTok para ouvir música é igual nas categorias de Escolaridade.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,151	Retar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 15. Teste Kruskal-Wallis para Utilização do TikTok para ouvir música

Como o valor de significância é superior a 0,05, não se rejeita H0. Assim conclui-se que a distribuição é semelhante em todos os níveis de escolaridade, não havendo diferenças significativas no uso do TikTok para ouvir música. Isto significa que a percepção que os indivíduos têm sobre esta questão é semelhante entre os grupos, independentemente do nível de escolaridade.

	Frequência	Porcentagem
1.discordo totalmente	14	8,7
2.discordo parcialmente	17	10,6
3.não concordo nem discordo	12	7,5
4.concordo parcialmente	35	21,7
5.concordo totalmente	83	51,6
Total	161	100,0

Tabela 16. Influência do TikTok na adição de músicas às playlists individuais

Média	3,97
Desvio-padrão	1,344
Mínimo	1
Máximo	5

Tabela 17. Estatísticas descritivas de Influência do TikTok na adição de músicas às playlists individuais

Na tabela 16 é possível observar-se que cerca de 73% dos inquiridos afirma já ter adicionado músicas nas suas playlists após ouvi-las no TikTok, mais especificamente 52% concorda totalmente com a afirmação, e apenas 19,26% discorda. Já na tabela 17, verifica-se que a média é de 3,97, o que corresponde à categoria “não concordo nem

discordo” com um desvio-padrão de 1,34, que sugere uma variação nas respostas, ainda que não seja elevada.

Para esta questão foi realizado o teste Mann-Whitney, para comparar a distribuição de “Já adicionei músicas nas minhas playlists porque as ouvi no TikTok” no género, atendendo também às condições do teste (variável ordinal e quantitativa e dois grupos).

Desta forma:

- H0 - A distribuição de “Já adicionei músicas nas minhas playlists porque as ouvi no TikTok” é igual nos dois géneros
- H1 - A distribuição de “Já adicionei músicas nas minhas playlists porque as ouvi no TikTok” difere nos dois géneros

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A distribuição de Já adicionei músicas nas minhas playlists porque as ouvi no TikTok é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,009	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 18. Teste Mann-Whitney para Influência do TikTok na adição de músicas às playlists individuais

Atendendo aos resultados da tabela 18, visto que o valor de significância é menor que 0,05, rejeita-se H0, o que significa que as variáveis não têm a mesma distribuição.

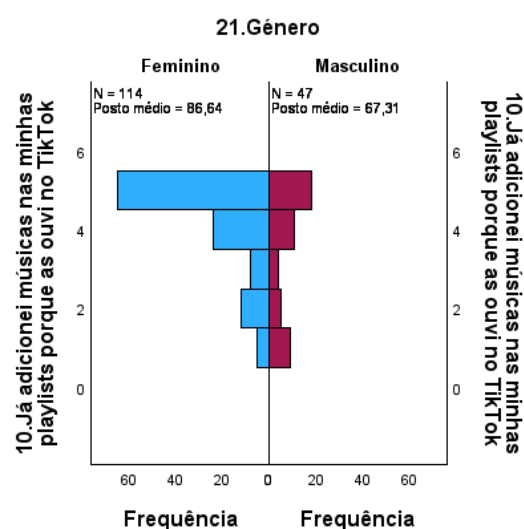


Figura 1. Teste Mann-Whitney para Influência do TikTok na adição de músicas às playlists individuais

Para identificar a diferença de distribuição das variáveis, é necessário analisar o gráfico acima apresentado na figura 1, mais especificamente analisar o valor “posto

médio”. O valor mais elevado indica o género que mais tende a concordar com a afirmação. Sendo o valor mais elevado o do género feminino, isso demonstra que as mulheres adicionam mais músicas às suas playlists por as terem ouvido no TikTok do que os homens.

	Frequência	Percentagem
1.discordo totalmente	27	16,8
2.discordo parcialmente	29	18,0
3.não concordo nem discordo	38	23,6
4.concordo parcialmente	44	27,3
5.concordo totalmente	23	14,3
Total	161	100,0

Tabela 19. Interesse em músicas virais do TikTok

Média	3,04
Desvio-padrão	1,306
Mínimo	1
Máximo	5

Tabela 20. Estatísticas descritivas de Interesse em músicas virais do TikTok

Relativamente aos indivíduos gostarem de acompanhar as músicas virais do TikTok, na tabela 19 observa-se que a maioria dos indivíduos concorda com a afirmação (41,6%), sendo que 27,3% afirma concordar parcialmente. No entanto, existe uma grande percentagem de indivíduos que não concorda com a afirmação, que perfazem em conjunto 34,8%, que, apesar de não serem a maioria, indica que não existe um total consenso relativamente a essa opinião. Na tabela 20 verifica-se que a média de respostas, 3,04, que corresponde à categoria “não concordo nem discordo”, e o desvio-padrão de 1,31 demonstram alguma polaridade nas respostas.

Foi utilizado o teste Mann-Whitney, para comparar a distribuição de “Gosto de acompanhar as músicas virais do TikTok” no género, atendendo também às condições do teste (variável ordinal e quantitativa e dois grupos).

Desta forma:

- H0 - A distribuição de “Gosto de acompanhar as músicas virais do TikTok” é igual nos dois géneros
- H1 - A distribuição de “Gosto de acompanhar as músicas virais do TikTok” difere nos dois géneros

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A distribuição de Gosto de acompanhar as músicas virais do TikTok é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,016	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 21. Teste Mann-Whitney para Interesse em músicas virais do TikTok

Tendo em conta os resultados apresentados na tabela 21, visto que o valor de significância é menor que 0,05, rejeita-se H₀, e, por isso, conclui-se que existem diferenças na distribuição das variáveis.

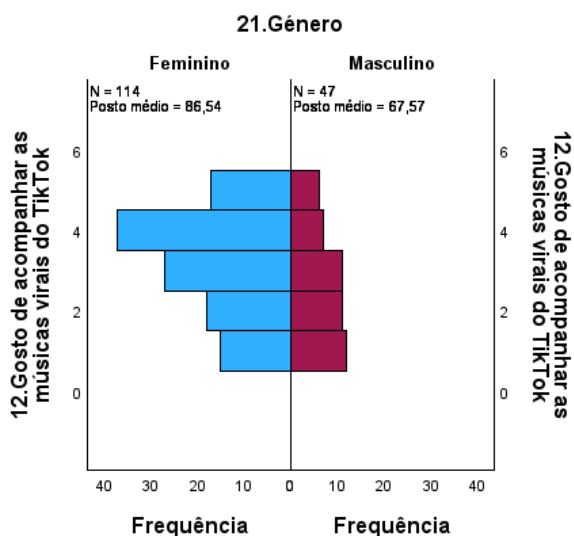


Figura 2. Teste Mann-Whitney para Interesse em músicas virais do TikTok

Para identificar a diferença de distribuição das variáveis, é necessário analisar o gráfico acima apresentado na figura 2, mais especificamente analisar o valor “posto médio”. O mais elevado identifica o gênero que mais tende a concordar com a afirmação. Posto isto, visto que o do gênero feminino é mais elevado do que o masculino, as mulheres gostam mais de acompanhar as músicas virais do TikTok do que os homens.

Com os resultados acima apresentados, é possível afirmar que a hipótese 5 foi suportada, tendo em conta que, apesar dos inquiridos afirmarem que não utilizam o TikTok para ouvir música, a maioria afirma que já adicionaram músicas às suas playlists por já as terem ouvido no TikTok, assim como gostarem de acompanhar as músicas virais do TikTok, o que demonstra que a aplicação tem efetivamente um impacto positivo nos hábitos de consumo de música da geração Z, na medida em que leva os indivíduos a repetir a audição de músicas e a integrar novas canções nas suas rotinas.

4.6 Descoberta de músicas e artistas pelo TikTok

Sobre a hipótese 6 – “O TikTok influencia a descoberta de músicas e artistas pela geração Z, sendo um dos principais meios através do qual descobrem novos artistas e músicas” foram analisadas as questões “Já conheci uma música nova através do TikTok” e “Já conheci um novo artista musical através do TikTok”, e apresenta-se abaixo, tabelas com a distribuição das respostas, a média, desvio-padrão, mínimo e máximo, e ainda os respetivos testes estatísticos.

	Frequência	Percentagem
1.discordo totalmente	6	3,7
2.discordo parcialmente	3	1,9
3.não concordo nem discordo	1	,6
4.concordo parcialmente	34	21,1
5.concordo totalmente	117	72,7
Total	161	100,0

Tabela 22. Descoberta de música pelo TikTok

Média	4,57
Desvio-padrão	,906
Mínimo	1
Máximo	5

Tabela 23. Estatísticas descritivas de Descoberta de música pelo TikTok

Relativamente a já terem conhecido uma música nova através do TikTok, na tabela 22 observa-se que a maioria (72%) concorda totalmente com a afirmação, havendo apenas uma pequena percentagem (5,59%) de inquiridos que discordam. Como é possível verificar na tabela 23, a média de respostas é de 4,57, o que corresponde à categoria “concordo parcialmente”, com um desvio-padrão de 0,91, que, sendo um valor baixo, indica que as respostas se encontram em torno desta média.

Para esta questão, foi utilizado o teste Spearman de forma a perceber se existe correlação entre a descoberta de músicas no TikTok e a idade dos inquiridos, e por se tratar de variáveis ordinais.

Desta forma:

- H0 - não existe correlação entre “já conheci uma música nova através do TikTok” e idade
- H1 - existe correlação entre já conheci uma música nova através do TikTok” e idade

		idade	Já conheci uma música nova através do TikTok
rô de Spearman idade	Coeficiente de Correlação	1,000	-,048
	Sig. (2 extremidades)	.	,541
	N	161	161
Já conheci uma música nova através do TikTok	Coeficiente de Correlação	-,048	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,541	.
	N	161	161

Tabela 24. Teste Spearman para Descoberta de música pelo TikTok

A tabela 24 mostra que o valor de significância, destacado a negrito, é superior a 0,05, e, por essa razão, não se rejeita H0, logo não existe correlação entre as variáveis. Este resultado indica que descobrir novas músicas no TikTok não depende da idade.

	Frequência	Porcentagem
1. discordo totalmente	6	3,7
2. discordo parcialmente	4	2,5
3. não concordo nem discordo	7	4,3
4. concordo parcialmente	39	24,2
5. concordo totalmente	105	65,2
Total	161	100,0

Tabela 25. Descoberta de artista musical pelo TikTok

Média	4,45
Desvio-padrão	,968
Mínimo	1
Máximo	5

Tabela 26. Estatísticas descritivas de Descoberta de artista musical pelo TikTok

Quando questionados sobre a descoberta de um novo artista no TikTok, como é possível observar na tabela 25, a grande maioria, cerca de 65%, concorda totalmente com a afirmação, havendo apenas 6,21% de inquiridos que discorda da mesma. Na tabela 26 confirma-se que a média é de 4,45, que corresponde à categoria “concordo parcialmente”, com um desvio-padrão de 0,97, que, ao ser um valor baixo, indica que as respostas se encontram concentradas nesta média.

Para esta questão, foi utilizado o teste Spearman de forma a perceber se existe correlação entre a descoberta de novos artistas no TikTok e a idade dos inquiridos, e por se tratar de variáveis ordinais.

Desta forma:

- H0 - não existe correlação entre “já conheci um novo artista musical através do TikTok” e idade
- H1 - existe correlação entre “já conheci um novo artista musical através do TikTok” e idade

		idade	Já conheci um novo artista musical através do TikTok
rô de Spearman	idade	Coeficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	-,004
		N	161
	Já conheci um novo artista musical através do TikTok	Coeficiente de Correlação	-,004
		Sig. (2 extremidades)	,964
		N	161

Tabela 27. Teste Spearman para Descoberta de artista musical pelo TikTok

Observando a tabela 27, é possível observar que o valor de significância, destacado a negrito, é maior que 0,05, e, por essa razão, não se rejeita H0, o que significa que não existe correlação entre as variáveis. Este resultado indica que descobrir novas artistas musicais no TikTok não depende da idade.

Com os resultados acima apresentados, é possível afirmar que a hipótese foi suportada, tendo em conta que a maioria dos indivíduos afirma já ter conhecido novas músicas e artistas através do TikTok, o que demonstra a influência da plataforma na descoberta de novos artistas e músicas pela geração Z.

4.7 Interação entre os artistas e a geração Z no TikTok

De forma a analisar a hipótese 7 – “O TikTok favorece uma maior percepção de interação entre a geração Z e os artistas musicais” apresenta-se tabelas de distribuição das respostas, a média, desvio-padrão, mínimo e máximo, assim como os respetivos testes estatísticos das questões “O TikTok permite uma maior interação direta entre artistas e fãs (como respostas a comentários, menções ou reações a conteúdos dos seguidores)”, “O TikTok faz-me sentir mais próximo dos artistas” e “O TikTok permite com que eu esteja mais atualizado sobre as novidades dos artistas”.

	Frequência	Percentagem
1.discordo totalmente	18	11,2
2.discordo parcialmente	33	20,5
3.não concordo nem discordo	37	23,0
4.concordo parcialmente	49	30,4
5.concordo totalmente	24	14,9
Total	161	100,0

Tabela 28. Percepção da interação dos artistas com os fãs no TikTok

Média	3,17
Desvio-padrão	1,238
Mínimo	1
Máximo	5

Tabela 29. Média e desvio-padrão Percepção da interação dos artistas com os fãs no TikTok

Relativamente a haver uma maior interação direta entre os artistas e os fãs, é possível observar na tabela 28 que ainda que haja alguma dispersão de opiniões, com 31,68% a discordar e 22,98% a não concordar nem discordar, a maioria concorda (45,34%), sendo que 30,43% concorda parcialmente, sendo esta a resposta mais dada. Na tabela 29 verifica-se que a média é de 3,2, o que corresponde à categoria, “não concordo nem discordo”, o que comprova esta diversidade de respostas e opiniões, com um desvio-padrão de 1,24, que demonstra alguma variação nas respostas, mas não é uma dispersão extrema.

Para esta questão foi utilizado o teste Spearman para compreender se existe correlação entre “o TikTok permite uma maior interação direta entre artistas e fãs (como respostas a comentários, menções ou reações a conteúdos dos seguidores)” e idade, e por se tratar de variáveis ordinais.

Desta forma:

- H0 - não existe correlação entre “o TikTok permite uma maior interação direta entre artistas e fãs (como respostas a comentários, menções ou reações a conteúdos dos seguidores)” e idade
- H1 - existe correlação entre “o TikTok permite uma maior interação direta entre artistas e fãs (como respostas a comentários, menções ou reações a conteúdos dos seguidores)” e idade

		idade	O TikTok permite uma maior interação direta entre artistas e fãs
rô de Spearman	idade	Coefficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	-,009
		N	.
O TikTok permite uma maior interação direta entre artistas e fãs		Coefficiente de Correlação	-,009
		Sig. (2 extremidades)	,914
		N	.
		idade	161
		O TikTok permite uma maior interação direta entre artistas e fãs	161

Tabela 30. Teste Spearman para Percepção da interação dos artistas com os fãs no TikTok

Observando a tabela 30, é possível observar que o valor de significância, destacado a negrito, é maior que 0,05, e, por essa razão, não se rejeita H0. Este resultado

indica que a opinião dos indivíduos sobre o TikTok permitir uma maior interação direta entre artistas e fãs não depende da idade.

	Frequência	Porcentagem
1.discordo totalmente	29	18,0
2.discordo parcialmente	32	19,9
3.não concordo nem discordo	36	22,4
4.concordo parcialmente	46	28,6
5.concordo totalmente	18	11,2
Total	161	100,0

Tabela 31. Proximidade dos artistas aos fãs devido ao TikTok

Média	2,95
Desvio-padrão	1,288
Mínimo	1
Máximo	5

Tabela 32. Estatísticas descritivas de Proximidade dos artistas aos fãs devido ao TikTok

Relativamente à aproximação dos artistas pelo TikTok, é possível observar na tabela 31 que existe algum equilíbrio entre as respostas “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo nem discordo” e “concordo parcialmente”, sendo que este último foi a resposta mais indicada, com 28,57%, não havendo uma grande discrepância entre as restantes respostas. Assim, é possível afirmar que é uma questão com opiniões diversificadas. Na tabela 32, verifica-se que a média de respostas é 2,95, que corresponde a “discordo parcialmente”, com um desvio-padrão de 1,28, que demonstra alguma variação nas respostas, mas não é uma dispersão extrema.

Para esta questão foi realizado o teste Mann-Whitney, para comparar a distribuição de “O TikTok faz-me sentir mais próximo dos artistas” no género, atendendo também às condições do teste (variável ordinal e quantitativa e dois grupos).

Desta forma:

- H0 - A distribuição de “O TikTok faz-me sentir mais próximo dos artistas” é igual nos dois géneros
- H1 - A distribuição de “O TikTok faz-me sentir mais próximo dos artistas” difere nos dois géneros

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A distribuição de O TikTok faz-me sentir mais próximo dos artistas é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,454	Retar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 33. Teste Mann-Whitney para Proximidade dos artistas aos fãs devido ao TikTok

Conforme apresenta a tabela 33, visto que o valor de significância é maior que 0,05, não se rejeita H0, ou seja, a distribuição é igual nos dois gêneros. Isto significa que a percepção que os indivíduos têm sobre esta questão é semelhante, independentemente do gênero.

	Frequência	Porcentagem
1.discordo totalmente	13	8,1
2.discordo parcialmente	25	15,5
3.não concordo nem discordo	19	11,8
4.concordo parcialmente	72	44,7
5.concordo totalmente	32	19,9
Total	161	100,0

Tabela 34. Atualização sobre os artistas devido ao TikTok

Média	3,53
Desvio-padrão	1,204
Mínimo	1
Máximo	5

Tabela 35. Estatísticas descritivas de Atualização sobre os artistas devido ao TikTok

Na tabela 34 observa-se que a maioria dos indivíduos (44,7%) concorda parcialmente com o TikTok permitir manterem-se mais atualizados sobre as novidades dos artistas, com apenas cerca de 23% dos inquiridos a não concordar, quer parcial quer totalmente. A tabela 35 mostra que a média se encontra a 3,5, que corresponde à categoria “não concordo nem discordo”, sendo o desvio-padrão 1,2, que demonstra alguma variação nas respostas, mas não é uma dispersão extrema.

Para esta questão foi utilizado o teste Kruskal-Wallis para comparar a distribuição de “O TikTok permite com que eu esteja mais atualizado sobre as novidades dos artistas” na escolaridade, atendendo também às condições do teste (variável ordinal e quantitativa e dois ou mais grupos).

Desta forma:

- H0 - A distribuição de “O TikTok permite com que eu esteja mais atualizado sobre as novidades dos artistas” é igual em todos os níveis de escolaridade
- H1 - A distribuição de “O TikTok permite com que eu esteja mais atualizado sobre as novidades dos artistas” difere em pelo menos um dos níveis de escolaridade

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A distribuição de O TikTok permite com que eu esteja mais atualizado sobre as novidades dos artistas é igual nas categorias de Escolaridade.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,747	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 36. Teste Kruskal-Wallis para Atualização sobre os artistas devido ao TikTok

Tendo em conta os resultados apresentados na tabela 36, visto que o valor de significância é maior que 0,05, não se rejeita H0, logo a distribuição da variável é igual em todos os níveis de escolaridade. Isto significa que a percepção que os indivíduos têm sobre esta questão é semelhante, independentemente do seu nível de escolaridade

Com os resultados acima apresentados, é possível afirmar que a hipótese foi suportada. A maioria dos indivíduos concorda que a aplicação permite uma maior interação direta entre os artistas e os seus fãs, assim como a percepção de uma maior proximidade em relação aos artistas. Apesar disso, em ambas as questões, verifica-se uma percentagem relativamente considerável de inquiridos que não concorda com estas afirmações. A maioria dos indivíduos também concorda que o TikTok permite com que os indivíduos estejam mais atualizados sobre as novidades dos artistas. Assim, é possível afirmar que o TikTok favorece uma maior percepção de interação entre a geração Z e os artistas musicais, ou seja, corrobora H7.

4.8 Resumo dos resultados obtidos

A amostra pode ser caracterizada como maioritariamente feminina e entre os 23 e os 25 anos. A maioria reside na área metropolitana de Lisboa, com o nível de escolaridade de licenciatura, sendo que a maioria se encontra a trabalhar por conta de outrem.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a música tem uma presença significativa no dia-a-dia dos indivíduos, visto que os inquiridos admitem ouvir com muita regularidade, sendo que os indivíduos mais velhos têm, ligeiramente, uma maior frequência de ouvir música. Tal poderá estar relacionado com os indivíduos mais velhos da geração já terem uma maior autonomia e rotina consolidada. As plataformas de *streaming* são o meio que estes mais utilizam para ouvirem música. Já as redes sociais destacam-se como o principal meio de descoberta de novas músicas e artistas, sendo o Pop o género musical mais apreciado pela geração Z.

O TikTok revela um papel relevante nos hábitos de consumo musical desta geração, uma vez que a maioria dos inquiridos admitiu ter adicionado músicas às suas playlists após as terem ouvido no TikTok, assim como gostarem de acompanhar as músicas virais desta plataforma, ainda que não utilizem a aplicação com o propósito de ouvir música. Os resultados também mostram que as mulheres são quem mais têm estes comportamentos, em comparação ao género masculino, que poderá estar relacionado com as mulheres serem mais emocionais, o que as leva a envolverem-se emocionalmente com a música, e, conseqüentemente, quererem incuti-la na sua rotina diária.

O TikTok surge novamente com destaque a nível de descoberta de novas músicas e artistas, onde a maioria também afirma já ter descoberto novos artistas e músicas nesta aplicação. Foi possível também verificar que a idade dos inquiridos não influencia na descoberta de músicas e artistas.

Por fim, relativamente à interação entre os artistas e a geração Z na plataforma, a maioria concorda que o TikTok permite uma maior interação direta entre os mesmos e faz sentir os indivíduos mais próximos dos artistas, assim como mais atualizado sobre as suas novidades. Os resultados demonstraram também que as características sociodemográficas dos indivíduos não influenciam estas opiniões.

5. Discussão

Os resultados revelam que mais de 70% dos inquiridos admitem ouvir música todos os dias. Estes valores demonstram que a música ocupa efetivamente um papel essencial no dia a dia desta geração, que leva a associar este hábito como algo já incluído na sua rotina e podendo ser até uma companhia, quer seja para realizar certas tarefas (como estudar ou trabalhar) ou até mesmo em momentos de socialização, lazer ou simplesmente em deslocações do seu dia. Tal vai ao encontro da literatura, pois segundo um estudo de Foscarini et al. (2023), a geração Z ouve bastante música, sendo esta uma forma de se expressarem, quer os seus sentimentos quer as sensações que sentem, e concluem que a música tem um papel fundamental na geração Z, onde acompanha em vários processos e emoções das suas vidas.

O facto de, atualmente, existir um acesso bastante facilitado a plataformas de *streaming* e dispositivos móveis pode ser uma das principais razões deste hábito, para além de a geração utilizar também a música como um refúgio e apoio emocional. Queiroz (2023), afirma que esta geração estar constantemente conectada ao online facilita o acesso à música, sendo este quase imediato, fazendo com que os acompanhe ao longo de vários momentos da sua vida. Com a digitalização e o seu impacto na indústria da música, surgiram novas formas de disseminação de música, fazendo com que esta se tenha tornado mais acessível (Brusila et al., 2022; Guo, 2023) Outro fator importante que está presente nestas plataformas de *streaming* e também nas redes sociais, são os algoritmos de personalização, que recomendam constantemente músicas e playlists diferentes, incentivando os indivíduos a ouvirem música de forma contínua. Marchi et al. (2021), afirmam que os algoritmos são cada vez mais importantes pois, de certa forma, fidelizam os utilizadores e, ao criarem ou sugerirem músicas e playlists, faz com que os indivíduos fiquem interessados e continuar a utilizar a plataforma.

Relativamente ao meio mais utilizado para ouvir música, as plataformas de *streaming* surgem como o predileto da geração, como já mencionado anteriormente. Tal pode ser justificado devido, novamente, ao fácil acesso a estas plataformas, principalmente através dos dispositivos móveis, algo que já se tornou indispensável para qualquer pessoa no mundo de hoje, onde o digital domina, assim como os algoritmos de personalização, como também já foi dito acima, que personalizam e criam sugestões de músicas e playlists para o utilizador ouvir, e fazendo com que este esteja constantemente a consumir música dentro da plataforma. Segundo um estudo de Foscarini et al., (2023),

a geração Z utiliza plataformas de *streaming* como o Spotify e o Youtube para ouvir música. Müller et al., (2020) afirmam que com a grande variedade de dispositivos que permitem acesso às redes sociais, os indivíduos têm a possibilidade de usar estas aplicações todos os dias e em qualquer momento, ou seja, têm a possibilidade de ouvir música em qualquer altura e lugar.

Queiroz (2023), como já mencionado acima, afirma que o facto deste grupo de indivíduos estarem constantemente conectados ao online e ao digital, o acesso à música tornou-se facilitado e praticamente imediato. O surgimento das plataformas de *streaming* foram também um grande marco na indústria da música, pois revolucionaram a forma como a música é consumida, tornando-se cada vez mais acessível, fornecendo uma vasta oferta, onde as pessoas podem aceder a qualquer momento (Guo, 2023). Já sobre os algoritmos, Marchi et al., (2021) afirmam que estes fidelizam os utilizadores, pois sugerem músicas e playlists, o que leva a que os indivíduos continuem a utilizar as plataformas.

Sendo o Spotify e o TikTok as plataformas que, segundo os inquiridos, são onde descobrem mais músicas, estes dados demonstram as preferências da geração Z pelos meios digitais e personalizados para a descoberta de músicas. Segundo um estudo de Bubnova (2024), utilizadores do TikTok admitem já terem descoberto novas músicas na aplicação. Já Queiroz (2023), afirma que as redes sociais são cada vez mais importantes para a descoberta de músicas, devido à possibilidade de partilha e interação que estas plataformas permitem.

O facto desta geração ter crescido com a evolução da tecnologia, do digital e destas plataformas pode justificar esta preferência, pois estão familiarizadas com estes meios, que lhes permitem conteúdos mais personalizados e interativos. Lacerda et al., (2022), afirmam que a geração é interativa e inovadora, assim como acreditam que a principal forma de a caracterizar é através das tecnologias e redes sociais, devido a terem sido impactadas, ao longo do seu crescimento, com as mesmas, para além de sempre terem feito parte do seu dia a dia (Queiroz, 2023). Como a geração Z vive desde sempre com a tecnologia, não conseguem imaginar a sua vida sem a mesma e isso afeta o que fazem diariamente (Katz et al., 2021). O TikTok estar em destaque demonstra a importância desta aplicação para a indústria musical, confirmando que, de facto, é realmente uma plataforma com bastante relevância e que funciona como ferramenta de promoção musical. Júnior (2023), afirma que a aplicação tem transformado a indústria da

música, ao tornar várias canções virais de um momento para o outro, estando-se a tornar cada vez mais essencial na promoção dos trabalhos dos artistas.

Pelo contrário, o rádio e a TV não assumirem tanta importância a nível de descoberta de música comprova que estes meios tradicionais já não têm tanto impacto nesta faixa etária, algo que Giuliani (2021) afirma, ao dizer que esta geração prefere conteúdos curtos, com fácil acesso e qualquer tipo de informação, onde preferem assistir a esses conteúdos nas redes sociais, em vez da televisão. Dados do Music Impact Report realizado por Luminate (2024), mostram que 84% das músicas antes de entrarem no Billboard Global 200, tornaram-se virais no TikTok.

Segundo os resultados deste estudo, ainda que exista uma grande variedade de gostos, o Pop é efetivamente o estilo musical preferido dos inquiridos. Um estudo de Foscarini et al., (2023), afirma precisamente o mesmo, em que os resultados deram o destaque para o estilo Pop, havendo, ainda assim, uma grande variedade de gostos e estilos diferentes.

No que diz respeito ao consumo de música no TikTok, embora alguns inquiridos afirmem usar a aplicação para esse fim, a maioria não utiliza com esse propósito. Um estudo de Foscarini et al., (2023) mostra que as plataformas que a geração Z mais utiliza para ouvir música são o Spotify e o Youtube. Este resultado evidencia que embora a aplicação seja utilizada para ouvir música, não é uma plataforma procurada com esse objetivo, o que vai ao encontro de as plataformas de *streaming* serem as mais utilizadas para esse efeito, conforme os dados acima. Desta forma, é possível concluir que existe uma clara diferença entre a promoção e consumo de música no TikTok, onde a geração Z procura na aplicação a descoberta de músicas, como foi possível concluir.

Mais de 70% dos indivíduos afirmam que já adicionaram músicas às suas playlists porque as ouviram no TikTok, o que vem contribuir para afirmar que a aplicação surge como uma ferramenta de marketing e promoção dos artistas, levando-os a ouvir as músicas que descobrem fora da aplicação e entrarem no seu dia a dia. Uma das ferramentas da plataforma, “Add to Music App”, permite aos utilizadores poderem guardar músicas que descobrem no TikTok nas plataformas de *streaming*, e, em 2024, gerou mais de um bilhão de músicas salvas (Music Impact Report, Luminate, 2024). Como mencionado mais acima, um estudo de Bubnova (2024), mostra que os utilizadores do TikTok já descobriram novas músicas e artistas nesta aplicação e que ouvem as

mesmas fora da mesma, depois da sua descoberta. Assim, os artistas podem beneficiar deste facto e promoverem o seu trabalho na plataforma e, conseqüentemente, levar os indivíduos a ouvirem as suas canções nas plataformas de *streaming*. Radovanovic (2022), afirma que o TikTok mudou a indústria da música e abriu novas portas para a distribuição e *streaming* de música, principalmente através do seu algoritmo, que impulsiona a viralização dos vídeos (Herstand, 2023).

Por fim, relativamente aos indivíduos gostarem de acompanhar as músicas virais do TikTok, apesar de a maioria concordar, existe também uma grande parte que não concorda. Isto demonstra que o TikTok assume um papel essencial na divulgação e promoção das músicas, ainda que exista alguns indivíduos que não sigam estas tendências, seguindo-se pelas suas preferências pessoais. Com base nestes resultados, conclui-se que o TikTok influencia, de forma significativa, os hábitos de consumo musical da geração Z. A plataforma tem várias características diferenciadoras que mostram a importância da música na aplicação (Yang & Zilberg, 2020), para além de as músicas, por vezes, serem utilizadas milhares de vezes, cria uma conexão com os utilizadores, tornando-as familiares e, conseqüentemente, populares (Vasconcellos, 2024). O TikTok desempenha cada vez mais um papel bastante importante na indústria da música, levando até aos artistas criarem canções com características específicas que as tornem virais (Bastos et al., 2021; Júnior, 2023).

Mais de 70% dos indivíduos afirmaram já terem descoberto uma música nova no TikTok, assim como 65% concordarem totalmente sobre já terem conhecido um novo artista através do TikTok. Tal demonstra a importância da aplicação na indústria, assim como a nível de promoção dos artistas. A literatura demonstra precisamente o mesmo. Bubnova (2024), fez um estudo onde afirma que utilizadores do TikTok confessaram já terem descoberto novas músicas e artistas na aplicação. A música é um fator bastante importante na plataforma, onde as canções se tornam rapidamente populares (Yang, 2023). Os rankings musicais também demonstram esses factos, visto que segundo dados do Music Impact Report realizado por Luminate (2024), 84% das músicas tornaram-se virais no TikTok antes de entrarem no Billboard Global 200 em 2024, assim como, nos Estados Unidos da América, 74% dos utilizadores da plataforma são mais prováveis de descobrir músicas novas nas redes sociais de vídeos curtos, relativamente às restantes aplicações.

Sobre existir uma maior interação direta entre os artistas e os fãs na plataforma, apesar de haver um maior número de inquiridos a concordar totalmente com a afirmação, existe uma dispersão de opiniões sobre essa afirmação, o que pode significar que, ainda que bastantes indivíduos sintam que no TikTok existe uma maior interação direta, tal não é sentido por todos. Já Watson et al., (2022), afirmam que o facto de ser possível alcançar uma audiência global através do digital, torna possível uma aproximação e interação mais próxima dos artistas com os seus fãs. Vários artistas interagem com os seus seguidores na plataforma, como o caso de Gayle, que escreveu uma música através da sugestão de um seguidor, que rapidamente se tornou viral, e o Charlie Puth, que interage constantemente com os seus fãs através das ferramentas que a aplicação dispõe (Nau, 2023).

Relativamente à relação com os artistas na aplicação, os resultados mostram que não existe uma opinião consensual sobre o TikTok fazer sentir mais próximo dos artistas, visto que ainda que 28% concorde parcialmente, cerca de 37% não concorda. Desta forma, é possível afirmar que ainda que exista uma fatia significativa que sinta essa aproximação, existe também o outro lado que não sente, havendo aqui uma divisão de opiniões relativamente a este assunto. Na literatura, observa-se também este lado mais positivo, ou seja, a existência desta aproximação. Segundo Queiroz (2023), a relação dos artistas com os seus fãs é uma vantagem da plataforma para os artistas, pois permite impulsionar essa ligação ao existir uma conexão com os seus seguidores. Moreno et al., (2022) afirmam também que as redes sociais têm tido um papel essencial na construção de comunidades de fãs, assim como Akintoye e Nwagwu (2024), que dizem que as funcionalidades das plataformas levam os artistas ao seu público.

Sobre o TikTok permitir aos indivíduos estarem mais atualizados sobre os artistas, a maioria afirma concordar parcialmente com essa afirmação, o que comprova, novamente, a importância da aplicação na indústria da música a nível de promoção dos artistas e que é um canal de extrema importância a nível estratégico e de marketing. No entanto, tendo em conta que não concordam totalmente com a afirmação, esse facto poderá querer dizer que não será o único sítio onde se atualizam sobre os artistas. Um estudo de Coase et al. (2022), comprova esta importância, ao mostrar que um dos principais fatores que fez com que os artistas se tornassem virais no TikTok é a publicação de conteúdo próprio e de forma orgânica

6. Conclusão

O presente estudo permitiu compreender o papel do TikTok na relação da geração Z com a música em Portugal. Os resultados permitiram dar uma resposta aos objetivos em estudo, assim como as hipóteses.

Relativamente ao primeiro objetivo, analisar os hábitos de consumo de música da geração Z em Portugal, nomeadamente a frequência, géneros preferidos, meios utilizados (como plataformas de *streaming*, rádio, redes sociais, etc.) e formas de descoberta de músicas e artistas, foi possível compreender que a geração Z ouve música diariamente, tendo Pop como género preferido, em que utilizam mais as plataformas de *streaming* para aceder às músicas e que é através das redes sociais que estes mais descobrem músicas e artistas.

Sobre o segundo objetivo, explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros, chegou-se à conclusão que o TikTok tem uma grande importância nos hábitos de consumo de música, na medida em que a maioria da geração Z já descobriu músicas e artistas novos nesta aplicação, assim como adiciona certas músicas às suas playlists depois de as ter ouvido no TikTok, e ainda gostarem de acompanhar as músicas virais da plataforma, apesar de a maioria não a utilizar como forma de ouvir música.

Por fim, sobre o último objetivo, compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (likes, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs), foi possível concluir que o TikTok tem, efetivamente, uma grande importância na interação entre os artistas e os seus fãs, quer a nível de respostas a comentários, como menções ou reações a certos conteúdos, para além de a aplicação fazer sentir uma maior proximidade e se mantenham mais atualizados sobre as novidades dos seus cantores favoritos.

Este estudo contribuiu para aprofundar o conhecimento sobre a relação das redes sociais, mais especificamente o TikTok, e o consumo de música, destacando a importância da plataforma na criação de hábitos de consumo e descoberta musical, assim como criação de relação com os artistas na geração Z. O estudo acrescenta a perspetiva do contexto português, respondendo à lacuna identificada de investigações sobre as

questões culturais e sociais de Portugal. Para os artistas, reforça a importância da sua presença nas redes sociais, quer seja para se promoverem e ao seu trabalho, quer para estabelecer uma ligação mais próxima com os seus ouvintes e seguidores.

É importante também destacar algumas limitações do estudo, como o facto de esta amostra não ser representativa de toda a população da geração Z em Portugal, devido a ser um número reduzido de indivíduos. Destaca-se também que a maioria dos inquiridos são da área metropolitana de Lisboa, o que pode, novamente, condicionar a nível de região. Estes fatores impedem, desta forma, que as conclusões retiradas deste estudo não se possam aplicar a toda a população da investigação.

Para futuras investigações, sugere-se o aprofundamento do tema através de outros métodos de estudo, como qualitativos, obtendo, desta maneira, uma melhor perceção das opiniões, sentimentos e motivações da geração Z sobre a sua relação com a música no TikTok, ou ainda através de análise de conteúdo, como o comportamento da geração Z no TikTok (comentários, partilhas, seguidores, entre outros) para uma compreensão do comportamento desta geração na plataforma. Seria também pertinente comparar a geração Z com outras gerações, de forma a perceber as diferenças entre cada uma. Poderá também investigar-se a perspetiva da indústria musical, através dos próprios artistas e a sua visão do papel do TikTok nesta indústria.

Referências Bibliográficas

- Al-Quran, M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium: Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 4(10), 145–160. <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Anantia, A. A., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Effectiveness of Digital Music Platforms' Social Media Interaction on Advertising Trust Using Cognitive Aspects. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i1.624>
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens' Social Media Habits and Experiences. *Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2018/11/PI_2018.11.28_teens-social-media_FINAL4.pdf
- Antoniak, M. A., Kubala, B., & Szymkowiak, A. (2020). *Music sales and artists popularity on social media*. <https://www.researchgate.net/publication/347441254>
- Arif, F., Wibowo, G., Hanna, Ruhana, F., & Usmaedi (2023). The Influence of Social-Media on Cultural Integration: A Perspective on Digital Sociology. *International Journal of Science and Society* (Vol. 5). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E. V., & Silva, F. P.-d. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista? In *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (pp. 13–36). UA Editora. doi:10.34624/ka02-fq42
- Battistella, G. D. (2022). *A influência do TikTok no consumo musical*. [Trabalho de conclusão para obtenção do título de Bacharel]. Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26614/1/2022_2_GUSTAVO_DORNELLES_BATTISTELLA_TCC.pdf
- Bastos, H., Giunti, D., Benvindo, L., Nascimento, A. & Inocêncio, L. (2021, 4-9 de outubro). *Trends no TikTok e a sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo*. [Comunicação Oral]. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>

Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309.

<https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>

Boffone, T. (2022). Do You Want to Make a TikTok? Is It Time to BeReal?: Gen Z, Social Media, and Digital Literacies. In *Journal of Language and Literacy Education* (Vol. 18).

Brito, A.S.F. (2024). *TikTok e a música Pop: O papel da plataforma na promoção de artistas de música Pop - A perspetiva da indústria da música* [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/53384/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o%20Adriana%20Brito.pdf>

Brusila, J., Cloonan, M., & Ramstedt, K. (2021). Music, Digitalization, and Democracy. *Popular Music and Society*, 45(1), 1–12.

<https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1984018>

Bubnova, L. (2024). TikTok's role in promoting music artists. *A customers' perception of algorithmic vs influencer based marketing strategies*. [Tese de bacharelato]. JAMK University of Applied Sciences.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/874964/Bubnova_Lada.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ceretta, S., & Froemming, L. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar - RAUnP*, 2, 15-24.

<https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/2167959/e143348f6145849804fb43a46376f361.pdf?1526179836>

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. In *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>

Coase, J., Taylor, S., Barkley, J., Pellot, E., Calvillo, J., Walker, C., & Ervin, L. (2022). *How artists are going viral on TikTok in 2022: Global Report*. Contraband.

<https://drive.google.com/file/d/1OEnyc6pXMUiLh2CskU5sk168XwackHO/view>

Costa, R. (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, 9(17), 235-48. DOI: 10.1590/S1414-32832005000200003

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (5ª ed.). Penso.

Cross, I. (2023). Music in the digital age: commodity, community, communion. *AI and Society*, 38(6), 2387–2400. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01670-9>

Czaszewicz, J. (2024). *Decolonizing the Music Industry: A Case Study of Independent Music Artists on TikTok*. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/46409>

Dall'orto, F. C., Dias, A.L.K., & Almeida, O.M.S. (2024). A influência das mídias digitais na construção da subjetividade da geração Z. *Cadernos Cajuína*, 9(6). <https://v3.cadernoscajuina.pro.br/index.php/revista/article/view/291/678>

Data Reportal, (2023, maio, 11). *TikTok users, stats, data & trends*. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Portugal&utm_content=Facebook_Stats_Link

Dias, A. (2023). *A Influência do TikTok nos consumos musicais da geração alpha*. [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/44750/1/203493800.pdf>

Dolata, U. (2020). *The digital transformation of the music industry. The second decade: From download to streaming*. SOI Discussion Paper, University of Stuttgart. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/225509/1/1737439786.pdf>

Duong, C. (2020). Social Media. A Literature Review. *Journal of Media Research*, 13(38), 112–126. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.7>

Fachini, B., Machado, M., & Siedschlag, K. (2023). Como o TikTok influencia a indústria musical e como as novas estratégias de marketing se adaptam ao mercado. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*.

Fan, Y., Huang, T., Meng, Y., & Cheng, S. (2023). *The current opportunities and challenges of Web 3.0*. <http://arxiv.org/abs/2306.03351>

- Fialho, J., Dias, E., & Macedo, V. (2022). *O Capital Social na Teoria das Redes Sociais*. *Latitude* 16(2), 8–28. DOI: <https://doi.org/10.28998/lte.2022.n.2.13594>
- Figueiredo, C.C.B. (2022). *O Self-branding da geração Z no TikTok*. [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/39268/1/203087070.pdf>
- Foscarini, E., Rosa, S. C. da, & Barth, M. (2025). A Geração Z e o consumo do produto musical. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, 11(2). <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/amp/article/view/8093>
- Gan, W., Ye, Z., Wan, S., & Yu, P. S. (2023). Web 3.0: The Future of Internet. *ACM Web Conference 2023 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2023*, 1266–1275. <https://doi.org/10.1145/3543873.3587583>
- Giuliani, T.A. (2021). *O perfil comportamental de jovens estudantes da geração Z: Proposta do modelo de aprendizagem Zímagó*. [Tese de doutoramento]. Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/10925>
- Guimarães, L., & Rocha, E. (2021). Práticas informacionais e design thinking: abordando usuários 3.0 na ciência da informação. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 19. <https://doi.org/10.20396/RDBCI.V19I00.8666871>
- Guo, X. (2023). The Evolution of the Music Industry in the Digital Age: From Records to Streaming. *Journal of Sociology and Ethnology*, 5(10). <https://doi.org/10.23977/jsoc.2023.051002>
- Herstand, A. (2023). *How to make it in the new music business*. (3). Liveright Publishing Corporation. <https://dokumen.pub/how-to-make-it-in-the-new-music-business-practical-tips-on-building-a-loyal-following-and-making-a-living-as-a-musician-third-3nbsped-9781324091875-9781324091868-1324091878.html>
- Hidayat, D., Tjandra, E. U., Herawati, N. & Simanjuntak, M. (2023). Gen Z digital leadership through social media. *Widyakala journal: Journal of Pembangunan Jay University*, 10(2), 62. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.779>
- Ibrahim, A. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20–28. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a75>

- Jain, P. & Arakkal, J. (2022). Perceived Popularity of TikTok among Gen-Z. *Cardiometry*, 24, 896–902. DOI: 10.18137/cardiometry.2022.24.896902
- Jeresano, E. & Carretero, M. (2022). *Digital culture and social media slang of gen Z*. Sorsogon State University. DOI: 10.1314/RG.2.2.36361.93285
- Jorgenson, L. (2022). *The influence of TikTok: promotion trends in mainstream pop music*. [Undergraduate honors thesis]. California State University, Long Beach. <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/r781wp37g.pdf>
- Júnior, F. (2023). Cultura Pop na Internet: relações entre o TikTok e Música no meio digital. *Temática*, 19(8). DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2023v19n8.67598>
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J. & Woodhead, L. (2021). *Gen Z, Explained: The art of living in a digital age*. University of Chicago Press.
- Kitchin, R. (2016). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Kullolli, T., & Trebicka, B. (2023). *Generation Z and the evolution of social media: A two-decade analysis of impact and usage trends*. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(3), 77-83. DOI: [10.56345/ijrdv10n311](https://doi.org/10.56345/ijrdv10n311)
- Lacerda, C., Santos, J. & Lencastre, H. (2022). *Estudo e análise de Tendências da “Geração Z” - “15/25” - Novos Modelos de Pensar e Interagir*. Export Chain to the Future. ISBN: 978-989-33-1640-5
- Li, W. & Zhang, Y. (2024). *Rhythm and innovation: How digital media is transforming the world of music*. *Cineforum*, 64(4), 67–87. https://www.researchgate.net/publication/386212222_Rhythm_and_Innovation_How_Digital_Media_is_Transforming_the_World_of_Music
- Lima, A., Venus, A., Albuquerque, B., Silva, H., Gonçalves, J., Koyama, J., Silva, K. & Bomfim, M. (2024). *O impacto do marketing nas redes sociais para indústria musical*. ETEC Professor Basílides de Godoy. https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/28485/1/marketing_2024_o_impacto_do

[marketing_nas_redes_sociais_para_a_industria%20musical_ana_beatriz_dos_santos_li
ma.pdf](#)

Lupone, N. (2024). *Streaming's Sonic Revolution-The Impact of Streaming Services on the Music Industry: Evidence from Spotify on the Music Industry: Evidence from Spotify*. [Undergraduate Honors Thesis]. College of the Holy Cross.
<https://crossworks.holycross.edu/honors/118>

Marchi, L., Ferreira, G., Kischinhevsky, & Saldanha, R.M. (2021). O gosto algorítmico: A lógica dos sistemas de recomendação automática de música em serviços de streaming. *Fronteiras*, 23(3), 16-26. DOI: 10.4013/fem.2021.233.02

Matos, I. D. (2024). *Comportamento do consumidor da geração Z e a influência dos algoritmos das redes sociais no consumo*. [Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de Bacharel]. Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais de Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/43439/1/TCC%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20DA%20GERA%C3%87%C3%83O%20Z_Valdenise%20Lezier%20Mar.pdf

Moreira, A., Araujo, W., & Polianov, B., (2024). Escuta datificada de música: educabilidade algorítmica e performance de gosto em plataformas de streaming musical. *Galáxia*, 49, 1-22. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202463827>

Moreno, P., Tirocchi, S. & Vizcaíno-Verdú, A., (2023). Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok. *Communication and Society*, 36(1), 151–166. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.151-166>

Muawanah, S., Muzayanah, U., Pandin, M. G. R., Alam, M. D. S., & Trisnaningtyas, J. P. N. (2023). Stress and Coping Strategies of Madrasah's Teachers on Applying Distance Learning During COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 206–218. <https://doi.org/10.48161/Issn.2709-8206>

Mude, G., & Undale, S. (2023). Social Media Usage: A Comparison Between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEER.317889>

Müller, S. Wegmann, E. Stolze, D., & Brand, M. (2020). Maximizing social outcomes? Social zapping and fear of missing out mediate the effects of maximization and

procrastination on problematic social networks use. *Computers in Human Behavior*.

<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106296>

Nau, Y. (2023). *A systematic reset: How TikTok is changing the path to musical fame*.

Atrium – American University. <https://edspace.american.edu/atrium/wp-content/uploads/sites/1901/2023/06/Nau-23.pdf>

Nunes, S., Moraes, N., Souza, F. (2020). *As mídias digitais e a nova sociedade. Um olhar sobre as interações humanas e as relações organizacionais*. EDUFT. ISBN 978-65-89119-45-6

Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667-692. <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>

Oliveira, F., Maziero, R., & Araújo, L. (2018). Estudo sobre a web 3.0. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 60–71. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.492>

Paletta, F., & Mucheroni, M. (2024). O desenvolvimento da web 3.0: Linked Data e DBPEDIA. *Prisma*, 25, 73-90. <https://www.researchgate.net/publication/355917849>

Peral, O.R.L. (2024). *Sistemas de recomendação do Spotify na descoberta e consumo musical*. [Dissertação de mestrado]. Escola de Sociologia e Políticas Públicas de Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.

<https://www.proquest.com/openview/4fa08ac6d76308a4bee885b662049e65/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Pompei, T., Gouveia, L.M.B, & Ramos, P.F.M.S (2021). Redes sociais: influência, identidade e diferença na contemporaneidade. *Em Sociedade*, 3(2).

<https://doi.org/10.5752/P.2595-7716.2021v3n2p93-111>

Portela, T. C. P. (2024). *Os Impactos da Digitalização na Indústria da Música*.

[Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Economia e Gestão.

<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/30473/1/DM-TCPP-2024.pdf>

PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

Queiroz, J.T. (2023). *Como as redes sociais influenciam no consumo de música das gerações atuais?* Faculdade Cásper Líbero.

https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2023/12/Julia-Tuma_artigo.pdf

Radovanović, B. (2022). TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, 9, 51–73. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51>

Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(3), 403. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>

Shen, M., Tan, Z., Niyato, D., Liu, Y., Kang, J., Xiong, Z., Zhu, L., Wang, W., & Shen, X. (2023). Artificial Intelligence for Web 3.0: A Comprehensive Survey. *ACM*, 37(4). <http://arxiv.org/abs/2309.09972>

Solís, F. M., & Critikián, D. M. (2023). Social media and Generation Z. *Doxa Comunicacion*, 2023(36), 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

Stahl, C. & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: the collective online self-portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925-946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>

Stepanova, D. D., Andreev, G. S. & Sharakhin, P. S. (2025). *Content strategies of music artists in the digital age of the music industry (by the example of russian musical artists)*. Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), Saint Petersburg, Russian Federation, pp. 55-60. DOI: 10.1109/ComSDS65569.2025.10971327

Strecker, H. (2023). Personalização algorítmica no spotify e a premissa de que somos o que ouvimos. *Internet&Sociedade*, 4(2), 49-72. <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2024/07/personalizacao.pdf>

Suriyapong, A. T. (2024). The Aesthetic and Narrative Strategies of Subcultures on TikTok: Analyzing the Presentation of Niche Identities. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(9), 42–47. <https://doi.org/10.56397/SSSH.2024.09.05>

- TikTok; Luminate. (2023, 21 de novembro). *Music Impact Report: Exploring TikTok's impact on music discovery, streaming, non-digital revenues, and global listening* [Relatório]. TikTok. <https://sfl16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/fuuvieh7uvzpsH/Music%20Impact%20Report%20-%20Final.pdf>
- Tomé, A. & Molognoni, A. (2021). Gestão de conteúdo na era da geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 273-288. DOI: 10.24137/raeic.8.16.13
- Trigo, I., (2021). *Dependência da aplicação TikTok: motivações, personalidade, flow e sentimento de pertença na origem do vício*. [Dissertação de mestrado]. Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/23264/1/DM-ISCT-2021.pdf>
- Vara, M., (2023). *A geração Z e o consumo de música no TikTok*. [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/44295/1/203539303.pdf>
- Vasconcellos, L., (2024). *Efeito TikTok: Um documentário sobre a influência da plataforma nos sucessos musicais*. [Trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau Bacharel]. Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/35781/Leonardo%20Proen%c3%a7a%20de%20Vasconcellos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wang, E. (2024). Homogenization of Pop Music: How Social Media's Algorithms Prevents Creativity and Innovation. *Equinox Issue, Scholarly Review Online*. DOI: 10.70121/001c.124652
- Watson, A., Watson, J. B., & Tompkins, L. (2023). Does social media pay for music artists? Quantitative evidence on the co-evolution of social media, streaming and live music. *Journal of Cultural Economy*, 16(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2087720>
- Wolffenbüttel, C. R. (2023). Pesquisa qualitativa e quantitativa: compreendendo as abordagens e construindo possíveis combinações (Cap. 3, pp. 39-53). In *Conhecimento e divulgação científica: investigação e transformação para popularização da ciência* (Vol. 1). Editora e-Publicar. DOI:10.47402/ed.ep.c20231583747

Yang, H. (2023). Research on Music Advertising in TikTok under a Systematic View. *Advances in Education, Humanities and Social Science Research*, 4(1), 381.

<https://doi.org/10.56028/aehtsr.4.1.381.2023>

Yang, Y. (2020). *Understanding young adults' TikTok Usage*. [Undergraduate Honors Thesis]. University of California San Diego.

https://communication.ucsd.edu/_files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf

Zampier, B. (2021). *Bens digitais: cybercultura, redes sociais, e-mails, músicas, livros, milhas aéreas, moedas virtuais*. (2 ed). Editora Foco.

https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Rr7_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=redes+sociais+e+m%C3%BAsica&ots=KVLvoH2iU4&sig=Obxbf_g2oLOydkWskgaMnHYd7LA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Anexos

Anexo 1. Estrutura do questionário

Perguntas filtro

1. És de Portugal, nasceste entre 1995 e 2007 (e já tens 18 anos)?
 - a. sim
 - b. não (terminou o questionário)
2. Utilizas a aplicação TikTok?
 - a. sim
 - b. não (terminou o questionário)

Comportamentos de consumo de música

3. Com que regularidade ouves música?
 - a. menos de uma vez por semana
 - b. uma a duas vezes por semana
 - c. três a quatro vezes por semana
 - d. cinco a seis vezes por semana
 - e. todos os dias da semana
4. Qual é o meio em que costumavas ouvir música com mais frequência? (podes selecionar mais do que uma resposta)
 - a. rádio
 - b. televisão
 - c. CD/Vinil
 - d. redes sociais
 - e. plataformas de *streaming* de música (Spotify, Apple Music, ...)
5. Em que meio/plataformas mais descobres músicas e artistas novos? (podes selecionar mais do que uma resposta)
 - a. YouTube
 - b. TikTok
 - c. Spotify
 - d. X
 - e. Instagram
 - f. rádio
 - g. televisão

- h. não descobro músicas ou artistas novos
 - i. outro: ____
6. Qual é o teu género musical preferido? (podes seleccionar mais do que uma resposta)
- a. pop
 - b. rock
 - c. hiphop
 - d. rap
 - e. funk
 - f. eletrónica
 - g. r&b
 - h. outro: ____

Consumo de música no TikTok

Indica o grau de concordância com as seguintes frases:

7. Utilizo o TikTok para ouvir música
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
8. As músicas que me aparecem no TikTok são do meu gosto musical
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
9. Já conheci uma música nova através do TikTok
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente

10. Já conheci um novo artista musical através do TikTok
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
11. Considero que o TikTok é uma boa plataforma para explorar o meu gosto musical
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
12. Já adicionei músicas nas minhas *playlists* porque as ouvi no TikTok
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
13. A maioria das músicas que oiço descobri através do TikTok
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
14. Gosto de acompanhar as músicas virais do TikTok
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente

Relação com os artistas no TikTok

-Indica o grau de concordância com as seguintes frases:

15. O TikTok faz-me sentir mais próximo dos artistas

- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
16. O TikTok permite com que eu esteja mais atualizado sobre as novidades dos artistas
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
17. O TikTok é a principal plataforma onde acompanho os meus artistas favoritos
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
18. O TikTok permite uma maior interação direta entre artistas e fãs (como respostas a comentários, menções ou reações a conteúdos dos seguidores)
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
19. Acompanho artistas no TikTok por publicarem conteúdo que não seja só sobre as suas músicas
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
20. Já segui um artista noutras redes sociais depois de tê-lo conhecido no TikTok
- a. discordo totalmente

- b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
21. Já comecei a apoiar um artista que conheci no TikTok
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente
22. Descobri o meu artista favorito através do TikTok
- a. discordo totalmente
 - b. discordo parcialmente
 - c. não concordo nem discordo
 - d. concordo parcialmente
 - e. concordo totalmente

Questões sociodemográficas

23. Género
- a. feminino
 - b. masculino
 - c. outro
24. Ano de nascimento
- a. ___
25. área de residência
- a. Área metropolitana de lisboa
 - b. Área metropolitana do Porto
 - c. norte
 - d. centro
 - e. alentejo
 - f. algarve
 - g. região autónoma dos açores
 - h. região autónoma da madeira
26. escolaridade

- a. ensino básico (9º ano)
- b. ensino secundário (12º ano)
- c. licenciatura
- d. mestrado
- e. doutoramento
- f. outro: ____

27. ocupação

- a. estudante
- b. trabalhador-estudante
- c. desempregado
- d. empregado por conta de outrem
- e. empregado por conta própria

Anexo 2. Organização e fundamentação das questões do questionário

Objetivo de investigação	Variáveis	Questões	Referências
Analisar os hábitos de consumo de música da geração Z em Portugal, nomeadamente a frequência, géneros preferidos, meios utilizados (como plataformas de <i>streaming</i> , rádio, redes sociais, etc.) e formas de descoberta de músicas e artistas	frequência de escuta de música	Com que regularidade ouves música?	Foscarini et al., 2023
Analisar os hábitos de consumo de música da geração Z em Portugal, nomeadamente a frequência, géneros preferidos, meios utilizados (como plataformas de <i>streaming</i> , rádio, redes sociais, etc.) e formas de descoberta de músicas e artistas	plataforma/meio de escuta de música	Qual é o meio em que costumavas ouvir música com mais frequência?	Guo, 2023; Cross, 2023; Moreno et al., 2022; Foscarini et al., 2023
Analisar os hábitos de consumo de música da geração Z em Portugal, nomeadamente a frequência, géneros preferidos, meios utilizados	plataforma/meio de descoberta de música e artistas	Em que meio/plataformas mais descobres músicas e artistas novos?	Moreno et al., 2022; Queiroz, 2023

(como plataformas de <i>streaming</i> , rádio, redes sociais, etc.) e formas de descoberta de músicas e artistas			
Analisar os hábitos de consumo de música da geração Z em Portugal, nomeadamente a frequência, géneros preferidos, meios utilizados (como plataformas de <i>streaming</i> , rádio, redes sociais, etc.) e formas de descoberta de músicas e artistas	género musical preferido	Qual é o teu género musical preferido?	Foscarini et al., 2023
Explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros	utilização do TikTok como meio de ouvir música	Utilizo o TikTok para ouvir música	Moreno et al., 2022
Explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros	compatibilidade entre gosto musical e músicas do TikTok	As músicas que me aparecem no TikTok são do meu gosto musical	Jain & Arakkal, 2022;

Explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros	descoberta de música pelo TikTok	Já conheci uma música nova através do TikTok	Queiroz, 2023; Bubnova, 2024
Explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros	descoberta de artista musical pelo TikTok	Já conheci um novo artista musical através do TikTok	Queiroz, 2023; Bubnova, 2024
Explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros	utilizado do TikTok para explorar o gosto musical	Considero que o TikTok é uma boa plataforma para explorar o meu gosto musical	Moreno et al., 2022;
Explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros	influência do TikTok na adição de músicas às playlists individuais	Já adicionei músicas nas minhas <i>playlists</i> porque as ouvi no TikTok	Queiroz, 2023; Music Impact Report, Luminate, 2024

Explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros	músicas ouvidas descobertas através do TikTok	A maioria das músicas que oiço conheci através do TikTok	Queiroz, 2023
Explorar a influência do TikTok nos hábitos de consumo e descoberta musical da geração Z em Portugal, relativamente ao acesso a novas músicas, artistas e géneros	interesse em músicas virais do TikTok	Gosto de acompanhar as músicas virais do TikTok	Bastos et al., 2021; Júnior, 2023; Herstand, 2023
Compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (likes, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).	proximidade dos artistas aos fãs devido ao TikTok	O TikTok faz-me sentir mais próximo dos artistas	Watson et al., 2022; Moreno et al., 2022; Akintoye & Nwagwu, 2024;
Compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (likes, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).	atualização sobre os artistas devido ao TikTok	O TikTok permite com que eu esteja mais atualizado sobre as novidades dos artistas	Watson et al., 2022; Moreno et al., 2022; Akintoye & Nwagwu, 2024; Queiroz, 2023

Compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (likes, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).	preferência do TikTok para acompanhar artistas	O TikTok é a principal plataforma onde acompanho os meus artistas favoritos	Watson et al., 2022; Moreno et al., 2022; Queiroz, 2023
Compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (likes, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).	perceção da interação dos artistas com os fãs no TikTok	O TikTok permite uma maior interação direta entre artistas e fãs (como respostas a comentários, menções ou reações a conteúdos dos seguidores)	Watson et al., 2022; Moreno et al., 2022; Akintoye & Nwagwu, 2024;
Compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (likes, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).	influência do tipo de conteúdo na decisão de acompanhar artistas	Acompanho artistas no TikTok por publicarem conteúdo que não seja só sobre as suas músicas	Antoniak et al., 2020
Compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (likes, comentários, partilhas,	influência do TikTok no seguimento de	Já segui um artista noutras redes sociais depois de tê-lo conhecido no	Bubnova, 2024

respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).	artistas noutras plataformas	TikTok	
Compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (likes, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).	apoio de artistas descobertos pelo TikTok	Já comecei a apoiar um artista que conheci no TikTok	Bubnova, 2024
Compreender o papel do TikTok na interação direta entre os artistas e a geração Z em Portugal (likes, comentários, partilhas, respostas ou menções por parte dos artistas aos fãs).	impacto do TikTok na preferência musical	Descobri o meu artista favorito através do TikTok	Bubnova, 2024