



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

UISEU

**Instituto de Gestão e das Organizações da Saúde**

Mestrado em Gestão Aplicada

*TENDÊNCIAS DIGITAIS EM SOCIAL MEDIA: O IMPACTO DA PLATAFORMA  
TIKTOK NA INDÚSTRIA MUSICAL*

*Daniel Ramos de Almeida*

*Professor Doutor Vítor Figueiredo  
Professora Doutora Clotilde Passos*

Viscu, outubro 2024





# CATÓLICA

## INSTITUTO DE GESTÃO E DAS ORGANIZAÇÕES DA SAÚDE

---

UISEU

*TENDÊNCIAS DIGITAIS EM SOCIAL MEDIA: O IMPACTO DA PLATAFORMA  
TIKTOK NA INDÚSTRIA MUSICAL*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de  
Viseu, para obtenção do grau de Mestre em Gestão Aplicada

*Daniel Ramos de Almeida*

*Professor Doutor Vítor Figueiredo*  
*Professora Doutora Clotilde Passos*

Viseu, outubro 2024



*“I know it can be really overwhelming figuring out who to be, and when. Who you are now and how to act in order to get where you want to go. I have some good news: it’s totally up to you. I also have some terrifying news: it’s totally up to you.” –*

Taylor Swift



## **AGRADECIMENTOS**

Neste espaço dedicado aos agradecimentos, não conseguiria deixar de exprimir e manifestar o meu grande obrigado a todos que, ao longo deste percurso, contribuíram de forma significativa para a que fosse possível obter o meu grau de mestre em Gestão Aplicada pela Universidade Católica Portuguesa.

Primeiramente, queria agradecer ao Professor Doutor Vítor Figueiredo e à Professora Doutora Clotilde Passos pela sua orientação e o apoio que me deram ao longo desta caminhada. A dedicação e o conhecimento de ambos foram peças fundamentais para o meu desenvolvimento académico e, conseqüentemente, pessoal.

Quero agradecer também aos meus colegas de mestrado, que tornaram este percurso melhor e muito mais agradável. Um agradecimento especial à Carla Ramos, Rodrigo Almeida e Rodrigo Pinheiro, cujas conversas, trocas de ideias e apoio mútuo em todos os trabalhos foram bastante essenciais para superar todos os desafios enfrentados.

Não menos importante, quero agradecer às minhas grandes amigas cujo todo o apoio foi fundamental para que, em momento algum, perdesse a motivação e confiança de que era capaz de concretizar este capítulo académico. Assim, o meu grande obrigado à Mariana Sá Matos, Inês Lopez e Lúcia Felisberto.

Por fim, quero agradecer também à minha família pelo apoio incondicional e motivação constante, que me permitiram persistir e alcançar este objetivo. Um obrigado muito especial à minha mãe, ao meu irmão e ao meu namorado, que são os meus pilares familiares e que me dão força para atingir todos os meus objetivos.



## RESUMO

A presente investigação tem como propósito o estudo de duas variáveis de crescente interesse na sociedade atual, tanto em contexto académico como profissional, que são as tendências digitais em *social media* e o impacto das plataformas digitais na indústria musical. Deste modo, esta investigação tem como objetivo principal compreender a importância do TikTok na indústria musical e analisar o percurso das músicas nos *charts* oficiais após a criação de uma *trend* na plataforma. Este estudo visa, portanto, mapear o percurso das músicas desde a viralização no TikTok até ao reconhecimento nos *charts* de música mais prestigiadas.

Para a componente empírica, recorreu-se à metodologia de estudo de caso múltiplo, de forma a descrever, contextualizar e avaliar as tendências criadas nas plataformas digitais de sete músicas e artistas e, seguidamente, relacionar as mesmas com os resultados demonstrados e obtidos nos relatórios de *charts* oficiais – Billboard Hot 100, Billboard 200 e Spotify Top 200 Global.

Com este estudo, foi possível constatar que a generalidade das músicas que ficam designadas como uma tendência digital na plataforma TikTok, acabam por ascender nos *charts* oficiais de forma positiva, levando a que os artistas encontrem, muitas das vezes, um ponto de viragem na indústria musical com a ajuda desta plataforma.

Os resultados permitiram concluir que a plataforma TikTok pode consolidar músicas nos *charts* de sucesso musical e alavancar carreiras musicais. O sucesso do TikTok está intrinsecamente relacionado à capacidade de envolver o público, que é uma plataforma com forte potencial para a dinamização e sucesso nos *charts* de música, com a ampliação experiencial dos *streams* e a criação de tendências digitais.

O estudo contribuiu para o avanço do conhecimento científico sobre as interações entre as redes sociais e a indústria musical, oferecendo *insights* valiosos para artistas, gravadoras e profissionais de marketing na era digital.

**Palavras – Chave:** Indústria Musical; TikTok; Redes Sociais; Tendências Digitais; Charts



## ABSTRACT

The purpose of this research is to study two variables of growing interest in today's society, both in academic and professional contexts: digital trends in *social media* and the impact of digital platforms on the music industry. Thus, the main objective of this research is to understand the importance of TikTok in the music industry and to analyze the path of songs in the official *charts* after the creation of a *trend* on the platform. This study therefore aims to map the journey of songs from viralization on TikTok to recognition in the most prestigious music *charts*.

For the empirical component, a multiple case study methodology was used in order to describe, contextualize and evaluate the trends created on the digital platforms of seven songs and artists and then relate them to the results demonstrated and obtained in the official *chart* reports - Billboard Hot 100, Billboard 200 and Spotify Top 200 Global.

With this study, it was possible to see that most songs that are designated as a digital trend on the TikTok platform end up climbing the official *charts* in a positive way, leading artists to often find a turning point in the music industry with the help of this platform.

The results show that the TikTok platform can consolidate songs in the music *charts* and boost musical careers. TikTok's success is intrinsically related to its ability to engage the public, which is a platform with strong potential for boosting and succeeding in the music charts, with the experiential expansion of *streams* and the creation of digital trends.

The study contributed to the advancement of scientific knowledge about the interactions between social networks and the music industry, offering valuable *insights* for artists, record labels and marketing professionals in the digital age.

**Keywords:** Music Industry; TikTok; *Social Media*; Trends; Charts



## ÍNDICE

Introdução.....	1
PARTE I - Enquadramento Teórico .....	3
Capítulo 1 – Redes Sociais e o Mundo Digital.....	5
1.1    Redes Sociais .....	5
1.2.    O Papel do Marketing nas Redes Sociais .....	8
1.3.    O Comportamento dos Consumidores das Redes Sociais.....	12
1.4.    Tecnologia Digital .....	14
1.5.    A Inteligência Artificial.....	16
Capítulo 2 – A Indústria Musical .....	19
2.1    A Música e a Cultura .....	19
2.2    A Indústria Musical .....	21
2.3.    A Utilização de Metaverso .....	23
Capítulo 3 - TikTok e as Tendências Digitais .....	27
3.1    O que é o TikTok?.....	27
3.2    A Relação entre Inteligência Artificial, Tecnologia Digital e o TikTok na Indústria Musical .....	29
PARTE II – Investigação Empírica .....	31
Capítulo 4. Metodologia de Investigação .....	33
4.1.    Problemática .....	33
4.2.    Justificação do Tema .....	34
4.3.    Questão de Investigação e Objetivos.....	35
4.4.    Metodologia de Investigação.....	37
4.5.    População e Amostra .....	41
4.6    Procedimento de Recolha de Dados .....	44
4.7    Procedimento da Análise de Dados .....	56
5. Apresentação e Discussão de Resultados .....	59
6. Conclusões.....	65
Fontes e bibliografia .....	69



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação dos Valores de Streamins de 2021 VS 2022.....	21
Figura 2 - Comparação das Vendas Físicas de 2021 VS 2022.....	22
Figura 3 - Fluxograma de Recolha de Dados .....	45
Figura 4 - Billboard Hot 100 de Olivia Rodrigo .....	48
Figura 5 - Billboard Hot 100 de Olivia Rodrigo .....	48
Figura 6 - Billboard 200 de Olivia Rodrigo .....	49
Figura 7 - Billboard Hot 100 de Sabrina Carpenter.....	51
Figura 8 - Billboard 200 de Sabrina Carpenter.....	51
Figura 9 - Billboard Hot 100 de Miley Cyrus .....	52
Figura 10 - Billboard Hot 100 de Taylor Swift .....	53
Figura 11 - Billboard Hot 100 de Tate McRae.....	54
Figura 12 - Billboard Hot 100 de Djo.....	55
Figura 13 - Billboard Hot 100 de Charli cxc.....	56



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Benefícios de um Gestor de Redes Sociais .....	10
Tabela 2 - Componentes para uma Estratégia Digital. ....	11
Tabela 3 - Elementos de Estudo para as Músicas Escolhidas.....	39
Tabela 4 - Critérios de Seleção dos Cantores .....	44
Tabela 5 - Cantores e Músicas Seleccionadas.....	46
Tabela 6 - Impacto do TikTok.....	58



## GLOSSÁRIO DE TERMOS E ABREVIATURAS

<b>Avatar</b>	Representação gráfica de uma pessoa em ambientes tecnológicos digitais, mais propriamente utilizados em jogos.
<b>Challenge</b>	Desafio criado nas plataformas, de forma a criar tendências digitais. Estes desafios incentivam os participantes a realizar ações, como danças, vídeos criativos, e mais, com a intenção de ganhar visibilidade, engajamento e viralizar.
<b>Charts</b>	Tabela que mostra uma lista de músicas de forma classificada dependendo de vários fatores como vendas, <i>streams</i> ... As tabelas relevantes para este estudo foram a Billboard Hot 100 e o Spotify Top 200 Global.
<b>CTA</b>	É uma chamada de atenção, normalmente designada por um botão para incentivar os utilizadores a efetuarem uma ação.
<b>Engagement</b>	Refere-se à resposta dos seguidores sobre os <i>posts</i> de um perfil nas redes. É utilizado para determinar interesse e atenção do público em relação a um conteúdo.
<b>Engagement Rate</b>	A percentagem de interações (como <i>likes</i> , comentários e partilhas) em relação ao número total de seguidores ou visualização de um conteúdo. É uma métrica importante para medir o sucesso de um <i>post</i> ou de uma campanha nas redes sociais.
<b>Feedback</b>	Retorno de informação em conversas de, pelo menos, dois indivíduos.
<b>Hashtag</b>	Uma palavra ou frase precedida pelo símbolo “#” (por exemplo, #musictrends), utilizada para categorizar o conteúdo e torná-lo mais acessível nas redes sociais. Os <i>hashtags</i> ajudam a impulsionar a visibilidade de uma música ou tendência no TikTok.
<b>Likes</b>	Número de gostos de uma publicação.
<b>Leads</b>	Contactos e ações geradas através das estratégias de marketing.

<b>Online</b>	Quando alguma informação é partilha e exposta na internet.
<b>Plataformização</b>	É um processo de consolidação das plataformas enquanto “modelo económico e infraestrutural dominante das redes sociais online” (Helmond, 2015).
<b>Post</b>	Publicação numa rede social.
<b>ROI</b>	Medida de desempenho utilizada para avaliar a eficiência de um investimento. No marketing digital e nas redes sociais, o ROI é calculado para entender se as estratégias, como uma campanha no TikTok, resultaram em lucros financeiros ou de visibilidade para o artista ou marca.
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization – estratégias de otimização para mecanismos de busca.
<b>Social Media</b>	Ferramentas que são criadas e baseadas na <i>Internet</i> para a partilha de informações. O termo também se refere a atividades que integram tecnologia, interação social, texto, imagens, vídeo e áudio.
<b>Streaming</b>	Tecnologia que permite a transmissão de músicas ou vídeos na <i>internet</i> em tempo real, sem a necessidade de download. No contexto da música, <i>streaming</i> refere-se à reprodução de músicas em plataformas digitais, como Spotify, Youtube, ou Apple Music.
<b>Trend</b>	No contexto das redes sociais, uma trend refere-se a um conteúdo ou estilo que ganha popularidade rapidamente entre os utilizadores. No TikTok, as tendências geralmente estão relacionadas com vídeos virais que incluem músicas tendência e desafios de dança criados pelos utilizadores.

## Introdução

A música está sempre presente em todos os momentos do quotidiano das pessoas, direta ou indiretamente, sendo a mesma vista como um produto cultural em plataformas digitais (Maia & Júnior, 2021). Atualmente, estas plataformas digitais são uma nova forma de consumo e estratégia por parte da indústria musical criando, conseqüentemente, uma forma de divulgação e crescimento de *streams* nos *charts* oficiais. De acordo com o relatório da Mordor Intelligence (2023), o mercado musical tem sido fortemente influenciado pela crescente adoção de serviços de *streaming* e outras formas de distribuição digital. Além disso, a colaboração entre gravadoras e plataformas digitais, como o acordo entre Big Bang Music e Sony Music Publishing, tem sido crucial para ampliar o alcance global da música e aumentar as vendas de publicação e *royalties* (Mordor Intelligence, 2023).

As tendências digitais são um fenómeno criado nas plataformas de *social media* que, muitas das vezes, não se conseguem explicar. Uma tendência é criada através de momentos gravados pelos utilizadores que acabam por associá-los a uma determinada música e a mesma fica viral de forma orgânica – e não só. É também importante referir que todas as redes sociais estão formatadas por algoritmos próprios e que nem sempre é fácil impulsionar um *trend* numa plataforma digital, visto que o algoritmo dá uma certa “direção” para a informação que pretendemos encontrar, com um enquadramento de sentido (Ramos, 2017).

A rede social mais importante neste processo de plataformização é o TikTok (Helmond, 2015) e que irá ser o foco de estudo nesta investigação. Foi a partir de 2016 que a música se tornou numa parte inseparável do TikTok, - uma plataforma digital onde os utilizadores partilham vídeos e que desde então tem vindo a revolucionar a indústria musical e o entretenimento digital com a criação de conteúdos criativos (Khosravian, 2021).

Como referido, as músicas podem ficar tendência no TikTok de forma orgânica (mesmo que a música seja bastante antiga) mas, não é a única forma. Como este processo começou a ter um impacto bastante positivo na indústria musical, atualmente há profissionais de marketing que contratam grandes criadores de conteúdo/*influencers* desta

plataforma para ajudar uma música a crescer e aumentar a notoriedade da mesma (Wyateley, 2023).

Para ser possível comparar se a tendência criada pelas músicas tem impacto no número dos *charts* oficiais, é importante estudar os mesmos. Nesta investigação, será abordada a forma como os *streams* funcionam na plataforma Spotify e nas várias playlists de sucesso – mais especificamente a playlist Top 200 Global. Estas *playlists* são atualizadas diariamente, relevando tendências de subida e descida em *streams* e posições nos *charts* da plataforma (McCormack, 2023). Seguidamente, é importante fazer uma análise dos *charts* oficiais da Billboard Hot 100 para se perceber se, efetivamente, a música teve crescimento de vendas, *streams* e aumento de divulgação em rádio (são os 3 critérios avaliados para uma música entrar nestes *charts*).

O objetivo principal do estudo é compreender a importância do TikTok na indústria musical e analisar o percurso das músicas nos *charts* oficiais após a criação de uma *trend* na plataforma.

Para dar resposta aos objetivos adotou-se uma metodologia de estudo de caso múltiplo que passou por analisar sete cantores e respetivas sete músicas que ficaram virais no TikTok e que permitiram dar resposta ao objetivo do estudo. A escolha desta música permitiu que fosse feita uma análise pormenorizada de diferentes músicas e da forma como a mesma respondeu à sua viralização no TikTok através de resultados nos *charts* oficiais e em número de *streams* no Spotify.

Os contributos desta investigação a nível pessoal, permitiram adquirir uma nova perceção da importância das redes sociais e do impacto das mesmas na indústria musical. A nível científico, contribui para o avanço de conhecimento desta temática fornecendo um estudo de caso múltiplo que indicia a importância que a rede social TikTok tem, nos dias de hoje, no sucesso da indústria musical.

## **PARTE I - Enquadramento Teórico**



## Capítulo 1 – Redes Sociais e o Mundo Digital

### Sumário

---

- **Redes Sociais**
  - **O papel do Marketing nas Redes Sociais**
  - **O Comportamento dos Consumidores das Redes Sociais**
  - **Tecnologia Digital**
  - **A inteligência Artificial**
- 

#### 1.1 Redes Sociais

As redes sociais são um meio cada vez mais importante no que diz respeito à transmissão de informação (Mayfield, 2011), para a criação de uma relação mais próxima e amigável com os consumidores, fazendo com que estes criem uma ligação afetiva com uma marca e aumentem, assim, o desejo de compra (Saravanakumar, 2012). Aliado às redes sociais está o marketing digital que se define com a aplicação de estratégias de marketing tendo como finalidade a promoção de produtos e/ou serviços através de canais digitais, como as redes sociais (Faustino, 2019). De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais têm o poder de moldar comportamentos e influenciar decisões, tornando-se um recurso essencial tanto para os consumidores como para as marcas que desejam comunicar eficazmente com o seu público-alvo.

Neste sentido, a importância das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores é incontestável. Antes de adquirir um produto ou serviço, os consumidores modernos recorrem frequentemente a estas plataformas em busca de recomendações e avaliações. Este comportamento é guiado pela prova social, um fenómeno onde os indivíduos tendem a confiar na opinião de outros utilizadores para validar as suas próprias escolhas.

O crescimento do marketing de influência, que se baseia na colaboração entre marcas e influenciadores digitais, amplifica ainda mais este processo. Os influenciadores tornaram-se figuras de autoridade e confiança para os seus seguidores, cujas recomendações são frequentemente vistas como autênticas e credíveis. Segundo Djafarova e Rushworth (2017), os influenciadores digitais são capazes de criar uma

conexão emocional com o público, o que faz com que as suas opiniões sejam mais impactantes do que a publicidade tradicional. Plataformas como o Instagram e TikTok tornaram-se essenciais para este tipo de marketing, onde os influenciadores desempenham um papel crucial na promoção de produtos de forma discreta e envolvente.

Ao mesmo tempo, as redes sociais oferecem às marcas a capacidade de personalizar as suas campanhas de marketing de forma altamente eficaz. Através do uso de algoritmos avançados e da análise de grandes quantidades de dados, as marcas podem segmentar os seus públicos de acordo com os seus interesses, comportamentos e características demográficas. Esta personalização permite que as campanhas publicitárias sejam direcionadas com uma precisão sem precedentes, aumentando significativamente as hipóteses de conversão (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017). No caso do TikTok, o uso de algoritmos para sugerir conteúdos baseados no comportamento anterior dos utilizadores é um exemplo claro de como estas plataformas utilizam a inteligência artificial para otimizar o engajamento e a relevância das publicações, tanto para os consumidores como para as marcas.

Outro ponto importante a considerar é a forma como as redes sociais influenciam cada fase do processo de decisão de compra. Na fase inicial, de conscientização, os consumidores entram em contacto com novos produtos ou serviços através de publicações, anúncios e recomendações feitas por influenciadores. Este contacto inicial é facilitado pela natureza visual e interativa das redes sociais, que permite às marcas criar conteúdos envolventes e atrativos. À medida que o consumidor passa para a fase de consideração, a interação nas redes sociais torna-se ainda mais crucial. É nesta etapa que as pessoas procuram informações adicionais, comparando produtos e lendo avaliações de outros utilizadores, cujas experiências pessoais têm um peso significativo na decisão final. Quando o consumidor chega à fase de decisão, as redes sociais oferecem frequentemente links diretos para a compra dos produtos, integrando o comércio eletrónico nas próprias plataformas, facilitando o processo de conversão (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Para além de influenciar a decisão de compra, as redes sociais também desempenham um papel vital no pós-compra, particularmente no que diz respeito à fidelização de clientes. Através da interação contínua com as marcas nas redes sociais, os consumidores sentem-se mais conectados, o que aumenta a sua lealdade e a probabilidade

de futuras compras. As redes sociais também oferecem às marcas a oportunidade de responder diretamente a questões ou resolver problemas, criando um ciclo de *feedback* constante que beneficia tanto o consumidor como a marca (Hudson et al., 2015).

Com a ascensão do Marketing 5.0, as empresas estão a integrar tecnologias avançadas, como inteligência artificial e análise de *big data*, para criar experiências de cliente mais personalizadas e eficientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Kotler (2021) diz que esta nova designação de marketing mostra que as empresas precisam de profissionais de marketing para conceber e aplicar estratégias corretas para várias situações do uso do marketing. Para além disso, Kotler (2021) foca-se nas diferentes gerações, para a adoção de estratégias de marketing digital.

“A geração Y, por exemplo, dá mais importância à experiência do que à posse. Prefere andar de Uber a ter um carro. Essa preferência levou à ascensão de todo tipo de serviço sob demanda. Os modelos de negócios também evoluíram da venda de produtos para a venda de assinaturas. A geração Y prefere o *streaming* no Spotify à compra de um álbum ou CD do seu artista preferido” (Kotler, 2021, p. 33)

Os influenciadores digitais, que são entidades ou marcas que captam a atenção de um amplo público nas redes sociais, conseguem criar uma relação com o seu público e, consequentemente ganhar *engagement*, por meio da interação com o algoritmo. A dinâmica que determina o que atrai ou não o interesse das pessoas em determinadas plataformas digitais é complexo e imprevisível. Entretanto, o algoritmo é o elemento crucial e enigmático que possibilita o exercício da "influência" nesse ambiente (Bucher, 2018).

Desta forma, torna-se claro que as redes sociais são muito mais do que simples plataformas de comunicação. O impacto das redes sociais no marketing contemporâneo, especialmente através de influenciadores digitais e da personalização das campanhas, demonstra a sua importância crescente no contexto do consumo e da construção de preferências na era digital.

## 1.2. O Papel do Marketing nas Redes Sociais

A dinamização de um departamento de marketing é cada vez mais importante, para todos os setores de mercado, para que se consiga alcançar o sucesso da organização (Wright, Khanfar, & Harrington, 2010). Os profissionais de marketing têm de estar atentos às necessidades dos consumidores e procuram de que forma os podem influenciar para adquirir os bens e serviços pretendidos (Keller & Kotler, 2009). Gamble e Gilmore (2013) referem que o marketing dito como “tradicional”<sup>1</sup>, isto é, sem recurso a meios digitais, tem sofrido alterações com o aumento de investigação científica, deixando para trás o típico “vendedor e cliente”, “produtor e consumidores” e “empresa e clientes” e passaram a assumir uma nova teoria e perspectiva assente no valor criado e partilhado entre as partes.

O marketing nas redes sociais tornou-se uma componente fundamental das estratégias de marketing de muitas organizações de todo o mundo. Com o aumento de utilizadores ativos em redes sociais como o Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, as redes sociais oferecem oportunidades sem precedentes para alcançarem e conquistarem consumidores numa escala global (Kaplan & Haenlein, 2010). A evolução do marketing digital, impulsionada pela rápida adoção destas plataformas, transformou a maneira como as marcas comunicam as suas mensagens, interagem com os seus clientes e constroem lealdade (Tuten & Solomon, 2017).

Um dos principais benefícios do marketing nas redes sociais é o aumento do alcance e da sua visibilidade. As redes sociais permitem que as empresas alcancem uma audiência ampla e diferenciada, superando as suas limitações geográficas dos meios de comunicação tradicionais (Evans, 2020). Além disso, a segmentação e personalização são altamente eficientes nas redes sociais, possibilitando que as empresas direcionem as suas campanhas para grupos próprios com base em interesses, comportamentos e dados demográficos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). O *engagement* e a interação direta com o público são outro ponto forte do marketing nas redes sociais. As organizações podem ter contacto com os seus seguidores, responder a dúvidas e receber feedback em tempo

---

<sup>1</sup> **Marketing Tradicional** – O marketing puro de uma empresa, sem usar os recursos dos meios digitais.

real, fortalecendo a relação com os clientes e aumentando a lealdade à marca (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Para ter sucesso nas redes sociais, as marcas precisam adotar estratégias eficazes. A criação de conteúdo relevante e que chame a atenção do consumidor é fundamental, pois o conteúdo que ressoa com o público-alvo, seja ele de caráter informativo, educativo ou de entretenimento, tendem a gerar mais *engagement* (Ashley & Tuten, 2015). Além disso, a utilização de influenciadores digitais tornou-se uma prática comum, visto que os mesmos têm o poder de influenciar as decisões de compra de uma grande maioria dos seus seguidores (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

A publicidade paga nas redes sociais, como anúncios no Facebook e no Instagram, permite que as marcas alcancem um público ainda maior e mais segmentado (Aaker & Smith, 2010). Campanhas de redes sociais que são bem planejadas e implementadas tendo em conta o objetivo pré-definido podem originar um bom retorno sobre o investimento, desde que sejam monitoradas e adaptadas continuamente com base nos dados de desempenho (Powers *et al.*, 2012).

Medir o sucesso das campanhas de marketing nas redes sociais é crucial. Ferramentas como Google Analytics, Facebook Insights e outras plataformas de análise oferecem dados pormenorizados sobre o desempenho dos *posts* produzidos e dos anúncios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). A importância de medir o Retorno de Investimento (ROI) não pode ser menosprezada, pois este elemento é uma análise que ajuda as empresas a entenderem o impacto financeiro de suas estratégias de marketing e a tomarem decisões baseadas em dados reais (Peters *et al.*, 2013).

No entanto, o marketing nas redes sociais também apresenta desafios significativos. A privacidade e a proteção de dados são preocupações importantes, especialmente com os regulamentos mais rigorosos sobre o uso de informações pessoais (Trepte & Reinecke, 2011). Além disso, as marcas precisam de estar preparadas para gerir possíveis crises e lidar com *feedback* negativo de maneira eficaz e clara. Manter a autenticidade e a transparência é decisivo para evitar a incerteza dos consumidores. As empresas devem ser honestas nas suas comunicações e evitar práticas falaciosas que possam danificar a sua credibilidade a longo prazo (Rawlins, 2008).

O marketing nas redes sociais é uma ferramenta persuasiva que, quando utilizada corretamente, pode impulsionar a visibilidade, preferência, fidelização e as vendas de uma marca. No entanto, é essencial que as empresas entendam os benefícios e desafios associados a essas plataformas e adotem estratégias baseadas em dados para maximizar o seu impacto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Com todo o avanço digital e tecnológico, as empresas viram-se na obrigação de criar postos de trabalho dentro das suas organizações – desde Gestores de Redes Sociais a Gestores de Marketing Digital. Ser Gestor de Redes Sociais baseia-se em utilizar plataformas que promovem a empresa e oferecem aos seus clientes soluções digitais de encontro às suas necessidades. Para além de um Gestor de Redes Sociais criar conteúdo digital que seja apelativo e atrativos, este profissional necessita de ter um planeamento organizado e otimizar as várias plataformas de forma positiva e relevante (Baluch & Main, 2024).

Segundo Baluch e Main (2024), devido à vasta necessidade de as empresas terem uma boa pegada digital, o marketing nas redes sociais é uma das mais poderosas vertentes para o negócio porque, ao contrário de algumas ações de marketing tradicional, no marketing digital conseguimos medir o ROI. Assim, são elencados os seguintes benefícios de uma empresa ter um Gestor de Redes Sociais:

*Tabela 1 - Benefícios de um Gestor de Redes Sociais. Fonte: (Baluch & Main, 2024).*

<b>Humanizar Marca</b>	<b>a</b>	Com uma presença ativa nas redes sociais, é possível interagir com os consumidores de forma a que a marca seja mais “humanizada”.
<b>Gerar Tráfego</b>		Ao utilizar as redes sociais, é possível utilizarmos links de acesso direto a páginas que sejam relevantes ao negócio – por exemplo, ao seu <i>website</i> de vendas. Outras das formas de criar e gerar tráfego <i>online</i> é através dos mecanismos de otimização, mais conhecido como SEO.
<b>Gerar Leads</b>		Através de <i>Call to Action's</i> (CTA), é possível gerar <i>leads</i> e conversões através de conteúdos de redes sociais.
<b>Aumentar conhecimento da marca</b>	<b>o</b>	Para marcas que não são muito conhecidas para além do seu público normal, através das redes sociais é possível criar e gerar novas estratégias de atração.

---

<b>Criar Relacionamentos</b>	As redes sociais são uma grande ferramenta para criar ligações de fidelidade com um novo público que se encontra nos meios digitais.
------------------------------	--

---

Baluch e Main (2024), referem também que antes de publicar conteúdo nas redes sociais, é importante ter uma estratégia sólida e que vá de encontro aos objetivos traçados pela empresa e que, publicar sem qualquer objetivo não é recomendado. Para isso, Baluch e Main (2024), elencaram os principais componentes que um gestor de redes sociais deve ter em atenção antes de começar o seu trajeto digital:

*Tabela 2 - Componentes para uma Estratégia Digital. Fonte: (Baluch & Main, 2024).*

---

<b>Definir o Público-Alvo</b>	Para conseguirmos atingir os objetivos da empresa, é necessário entender qual é o público-alvo que se quer atingir. É importante responder a perguntas como: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Em que redes sociais estão mais presentes?</li> <li>2. Que tipo de conteúdo preferem?</li> <li>3. Quais são as páginas que seguem?</li> <li>4. Que tipo de interação fazem com outras páginas?</li> </ol>
<b>Identidade Visual</b>	É importante determinar como é que a empresa pretende se posicionar, tendo sempre em consideração a identidade visual que têm utilizado até à data.
<b>Estratégia de Conteúdo</b>	A estratégia de conteúdo é importante para haver um fio condutor em tudo o que é partilhado e para que seja possível ter um planeamento bem definido.
<b>Analisar Resultados</b>	Através da análise de conteúdo, é possível perceber qual o conteúdo que funciona e que plataformas estão a ter mais <i>engagement</i> do público.
<b>Consistências</b>	Por fim, é importante estar sempre presente e não deixar de criar conteúdo digital quando uma publicação não tiver tanto retorno quanto foi espetável.

---

### 1.3. O Comportamento dos Consumidores das Redes Sociais

O comportamento dos consumidores nas redes sociais é um campo de estudo essencial para compreender as complexas dinâmicas do mercado contemporâneo. As plataformas digitais, como o TikTok, tornaram-se áreas privilegiadas para a observação e análise de comportamentos de consumo, possibilitando uma segmentação precisa e a criação de estratégias de marketing altamente personalizadas.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais não só permitem o mapeamento das preferências dos consumidores como também possibilitam a criação de desejo e a manipulação de percepções através de conteúdos direcionados. Este poder de influência é central para a teoria do marketing contemporâneo, como defendido por Kotler e Keller (2012), que sublinham a importância de uma compreensão aprofundada dos comportamentos dos consumidores para satisfazer as suas necessidades de maneira eficaz.

Kotler (1998) ofereceu uma categorização abrangente dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, incluindo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatores operam de forma interdependente, criando um mosaico complexo de influências que moldam as decisões de compra dos indivíduos. A pesquisa recente de Solomon (2018) enfatiza a relevância da identidade digital na construção das preferências de consumo, argumentando que a autorrepresentação nas redes sociais é uma extensão da identidade do consumidor, influenciando diretamente as suas escolhas de consumo. Esta identidade digital é continuamente moldada pelas interações e *feedback* que os consumidores recebem nas plataformas sociais, criando um ciclo de influência recíproca entre o consumidor e o ambiente digital.

Adicionalmente, Schiffman e Wisenblit (2019) exploram o papel preponderante das influências sociais e dos líderes de opinião digitais na modulação do comportamento do consumidor. Estes autores destacam que o comportamento de compra é frequentemente guiado pela necessidade de conformidade social e pelo desejo de pertença a um grupo, fenômenos que são exacerbados pelas redes sociais. O conceito de *social proof* ou prova social, como discutido por Cialdini (2016), é particularmente saliente neste contexto, onde a aprovação social manifesta-se através de métricas visíveis como

"gostos", partilhas e comentários, que servem como sinais de validação e influência para os consumidores.

Com o crescimento e avanço tecnológico, também foi evoluindo a forma como os profissionais criam e adotam novas estratégias para o marketing tradicional e para o marketing digital de forma a valorizar os consumidores e o comportamento dos mesmos no meio digital. Esta evolução tecnológica e digital trouxe assim, novos desafios para o ambiente empresarial que precisou de se adaptar às novas necessidades dos consumidores.

Assim, e com uma maior atenção e um novo objetivo de acrescentar valor aos produtos e serviços oferecidos, as empresas começaram a personalizar o trajeto de compra tendo em conta as novas necessidades digitais e com objetivo de reter e fidelizar novos consumidores (Malheiro, Sousa, & Ferreira, 2019).

O avanço tecnológico, particularmente nas áreas de inteligência artificial e *big data*, tem revolucionado a forma como as empresas analisam e preveem o comportamento dos consumidores nas redes sociais. Lambertson e Stephen (2016) discutem como os algoritmos sofisticados permitem uma personalização sem precedentes das experiências dos utilizadores, otimizando a entrega de conteúdo para maximizar o envolvimento e a conversão. Esta capacidade de análise granular e preditiva é essencial para o marketing digital contemporâneo, como evidenciado por Chen, Fay e Wang (2011), que sublinham a importância da análise de dados em tempo real para ajustar e refinar estratégias de marketing de forma dinâmica e responsiva.

#### 1.4. Tecnologia Digital

Oliveira (2019) refere que em 1950 os computadores digitais começaram a tornar-se cada vez mais comuns na sociedade e acessíveis a todos, sendo os primeiros computadores utilizados para cálculos científicos e militares, mas, com o passar dos anos, a sua aplicação avançou para outras áreas da atividade humana, nomeadamente para a indústria musical. No decorrer dos anos, a tecnologia digital tem vindo a evoluir de forma crescente e a sua aplicação tem-se alargado a diversos setores de mercado, como à indústria cinematográfica, jogos, concertos, visitas virtuais a museus, etc... Todos estes novos meios de tecnologia são explorados através de novos métodos de tecnologia digital como a Realidade Virtual (VR), a Realidade Aumentada (AR) e a plataforma digitais, o termo mais recente nos processos de investigação, é o metaverso (Chang, 2017).

Ranta e Aarikka-Stenroos (2020) referem que a tecnologia é um meio que permite potencializar a economia circular (CE), permitindo às empresas partilhar dados internamente de forma mais prática e identificar produtos e materiais necessários. É devido à melhoria das tecnologias digitais e dos avanços tecnológicos constantes que as empresas podem proceder à implementação de melhorias efetivas nos seus processos de funcionamento interno. As tecnologias digitais estão a transformar as empresas Business to Business (B2B) e dão acesso a uma vasta gama de sistemas digitais que podem ajudar a gerir as suas interações nas suas redes (Richard & Devinney, 2005 *cited in* Pagani, Pardo, & Catherine, 2017).

Segundo Mamede et al.(2017) as empresas que sejam capazes de adotar estas características, em conjunto com a demonstração de uma capacidade de organização e implementação de processos suportados digitalmente, serão capazes de alcançar níveis de eficiência que lhes permitirão criar impacto na área de atividade em que se inserem. Essas empresas estarão capacitadas para uma nova forma de execução de negócio (Mamede et al., 2017). O aparecimento da tecnologia digital e da evolução tecnológica, trouxe consigo a criação de uma nova era e de uma nova geração.

Atualmente, é cada vez mais comum que as pessoas criem mais relações através das plataformas digitais do que nos meios de comunicação tradicional. Costa *et al.* (2015) afirmam que é claro que as novas tecnologias estão a tornar-se, de modo geral, mais acessíveis à população, frisando que é através dos telemóveis que o acesso às tecnologias

digitais é mais comum. De forma a se perceber o número de pessoas que já utilizam as tecnologias digitais, Oliveira & Vicente (2021), no seu estudo concluíram que o número de pessoas que estavam conectadas à *internet* por telemóveis é de 3,6 biliões o que representa 47% da população mundial. Tendo todas as transformações tecnológicas em conta, torna-se claro que as tecnologias digitais são a nova realidade e num novo meio para atingir novos públicos. Neste sentido, é importante estar atento a todas as oportunidades de negócio e perceber de que forma se devem criar estratégias eficazes para se conseguir criar impacto nos utilizadores. Uma das novas tendências de tecnologia digital é a utilização de inteligência artificial.

## 1.5. A inteligência artificial

A inteligência artificial (IA) surgiu na década de 1950 e a sua origem é confundida com a origem dos computadores (Sichman, 2021). Formalmente introduzida por John McCarthy, pioneiro e inventor americano da ciência da computação, considerado o “pai da IA”, numa conferência em Dartmouth em 1956 (Atkinson, 2016). A IA consiste num dos mais recentes enigmas da sociedade atual, cujas aplicações aumentam de forma gradual quotidianamente (Agrawal et al., 2017). Basicamente, a IA é um conjunto de algoritmos complexos construídos para um propósito específico (Agrawal et al., 2017). Diz respeito a qualquer inteligência semelhante à humana exibida por um computador, robô ou outra máquina, ou seja, é um conjunto de sistemas que pensam e agem racionalmente como um ser humano (Haenlein & Kaplan, 2019).

Segundo Tecuci (2012) a IA está diretamente relacionada com o fabrico de robôs e máquinas que têm um poder “inteligente” equiparada à capacidade humana. Para Legg e Hutter (2007), a IA é uma ferramenta que pode pensar, planejar, obter e reter informação, adaptar-se ao ambiente e, até mesmo, recuperar dados. Já para Ved et al. (2016), a IA tem a competência de obter informação.

O domínio de IA se caracteriza por ser uma coleção de modelos, técnicas e tecnologias (busca, raciocínio e representação de conhecimento, mecanismos de decisão, perceção, planeamento, processamento de linguagem natural, tratamento de incertezas, aprendizagem de máquina) que, isoladamente ou agrupadas, resolvem problemas de diversas naturezas (Sichman, 2021). No senso comum, a IA consiste na habilidade de um computador/máquina reproduzir a mente humana, ou seja, “aprender com exemplos e experiências, reconhecer objetos, compreender e responder à linguagem, tomar decisões, resolver problemas e combinar estas e outras capacidades para realizar funções que um ser humano pode efetuar” (Rodrigues & Andrade, 2021, p. 30).

Na aplicação da IA usa-se o raciocínio simbólico e sofisticadas estruturas e técnicas de conhecimento para que o desempenho das suas operações possa ser análogo à aprendizagem humana e à tomada de decisões (Atkinson, 2016). No mundo tecnológico em que vivemos a IA, tornou-se a principal fonte de inovação do modelo empresarial, transformação de processos, interrupção e obtenção de vantagens competitivas em

organizações que abraçam a cultura digital e centrada em dados (Chowdhury et al., 2023). Atualmente, é cada vez mais comum que as organizações adiram à nova era da inteligência artificial. É cada vez mais normal que numa organização se opte por *machine learning*, que é um processo mediante o qual essa tecnologia adquire graus de conhecimento e aptidões (frequentemente em períodos menores do que os da aprendizagem humana (Kissinger et al., 2021; Verma et al., 2022).

Segundo IBM *Cloud Education*, (2020) a *machine learning* diz respeito ao subconjunto das aplicações de IA que têm a capacidade de aprender sozinhas e, à medida que assimilam mais dados, reprogramam-se sozinhas para realizar a tarefa para a qual foram concebidas com uma precisão significativamente aumentada. A IA é uma tecnologia que permite que os computadores aprendam e façam ou recomendem ações com base em dados recolhidos anteriormente (Pereira, 2023).

A literatura existente tem relatado que a adoção de IA aumentou 70% nos últimos anos (Ghosh et al., 2019). Estas novas tecnologias são desenvolvidas e aplicadas em vários setores de atividade do mercado para facilitar a vida e os recursos de uma organização, estando já a ser amplamente utilizada na indústria musical. Neste sentido, a inteligência artificial tem impulsionado o crescimento e avanço tecnológico na sociedade, desenvolvendo novos mecanismos de exploração e organização impulsionados por algoritmos e capacidades informáticas, conseguindo aceder a aspetos da realidade diferentes daquilo que os humanos conseguem aceder (Kissinger et al., 2021). À medida que as tecnologias algorítmicas são adotadas, a gestão das organizações, o planeamento, organização, liderança e o controlo das atividades, muda e evolui passando a ser mais orientada para os dados (Cheng & Hackett, 2021; Prikshat et al., 2023).

Neste sentido a IA apresenta inúmeras possibilidades e desafios para aprimorar as funções e a gestão das organizações. Assim, como prioridade, as organizações necessitam de se concentrar na inovação, na criação de valor e de se libertar de tarefas transacionais (Kaur et al., 2022). Todavia, Prikshat et al. (2023) salientam que este é ainda um campo que carece de mais fundamentos teóricos e de uma visão paradigmática claramente definida.

Resumindo, a IA é uma tecnologia que permite que os computadores aprendam e façam ou recomendem ações com base em dados recolhidos anteriormente.

## Capítulo 2 – A Indústria Musical

### Sumário

---

- **A Música e a Cultura**
  - **A Indústria Musical**
  - **A Utilização de Metaverso**
- 

#### 2.1 A Música e a Cultura

A música é uma manifestação cultural intrinsecamente ligada à expressão de identidade e à comunicação social, sendo uma das formas de arte mais influentes na sociedade contemporânea. Ela funciona como um meio através do qual valores, crenças e experiências são expressos e compartilhados, ajudando a moldar e refletir a identidade cultural de grupos e indivíduos. Conforme discutido por Frith (1996), a música é uma prática social central que não só reflete a cultura de uma comunidade, mas também participa ativamente na construção e definição dessa cultura.

A preservação e a transmissão de tradições culturais através da música são um fenómeno amplamente reconhecido, onde a continuidade de práticas culturais é mantida através de gerações. Nettl (2005) destaca que a música é essencial para a memória cultural, atuando como um repositório de tradições, histórias e conhecimentos que são transmitidos ao longo do tempo. Este processo de transmissão cultural é facilitado pela natureza interativa e performativa da música, que permite uma reinterpretação constante dos conteúdos culturais.

No contexto contemporâneo, a música continua a ser uma força dinâmica que não apenas preserva, mas também influencia e é influenciada por mudanças sociais e culturais. Movimentos musicais como o jazz, o rock e o hip-hop exemplificam como a música pode emergir de contextos sociais específicos para se tornar uma força de transformação social. Hebdige (1979) e Rose (1994) argumentam que estes géneros musicais funcionaram como plataformas de contestação e resistência, abordando questões sociais críticas como a desigualdade racial e de género.

A globalização e as tecnologias digitais transformaram radicalmente o panorama da música, facilitando a circulação global de influências musicais e a criação de novas formas de expressão híbrida. As plataformas de *streaming* e redes sociais têm democratizado o acesso à música, permitindo que artistas de todas as partes do mundo alcancem audiências globais. Isto não só diversifica a oferta cultural, mas também fomenta a criação de novas identidades culturais híbridas, onde elementos de diferentes tradições musicais são combinados e reinventados.

A interconectividade promovida pelas tecnologias digitais também facilita a participação ativa dos consumidores na cocriação de conteúdos culturais. Como observado por Jenkins *et al.* (2013), a cultura participativa nas plataformas digitais permite que os fãs e os criadores colaborem na produção e disseminação de conteúdos musicais, criando uma economia de partilha onde o valor é gerado através de práticas colaborativas. Esta dinâmica transforma o papel dos consumidores de meros espectadores para participantes ativos, influenciando diretamente as tendências culturais e os desenvolvimentos musicais.

## 2.2 A Indústria Musical

Devido ao avanço tecnológico nos últimos anos, a indústria musical tem passado por fases de mudança e de adaptação face às necessidades de mercado. Se antes era necessário ouvir música através de CD ou MP3, atualmente é facilitado através de plataformas de *streaming* musical como o Spotify ou Apple Music. Se, por um lado este avanço da tecnologia aumenta a facilidade de acesso a novas músicas e novos artistas, por outro, mostra-nos que, desde o aparecimento das plataformas de *streaming*, a receita de vendas físicas sofreu uma queda drástica (Elberse, 2010).

Resultado oposto encontramos através da análise ao relatório anual de estatística RIAA<sup>2</sup> de 2022, onde as receitas da música nos Estados Unidos da América continuaram a crescer pelo sétimo ano consecutivo, cerca de 6% para um recorde de 15,9 mil milhões de dólares, no valor estimado de retalho. Ao abordar as músicas via *streaming*, as mesmas continuaram a ser o maior impulsionador do crescimento económico musical (Friedlander & Bass, 2022).

“As plataformas de *streaming* continuam a contabilizar a maioria das receitas de músicas gravadas em 2022. Subscrições pagas, serviços suportados por publicidade, plataformas de redes sociais, aplicações de *fitness* digitais, entre outros, cresceram 7%, para um recorde de \$13.3 mil milhões de receitas. Coletivamente contabilizam 84% do total de receitas, ligeiramente acima dos 83% obtidos em 2021” (Friedlander & Bass, 2022, p. 1).

### United States Estimated Retail Dollar Value (In Millions, net after returns)

DIGITAL SUBSCRIPTION & STREAMING		2021	2022	% CHANGE '21 to '22
(Units)	Paid Subscription <sup>1</sup>	84.0	92.0	9.6%
(Dollar Value)		\$8,562.8	\$9,179.0	7.2%
	Limited Tier Paid Subscription <sup>2</sup>	\$898.3	\$1,063.0	18.3%
	On-Demand Streaming (Ad-Supported) <sup>3</sup>	\$1,708.3	\$1,802.8	5.5%
	SoundExchange Distributions <sup>4</sup>	\$992.5	\$959.4	-3.3%
	Other Ad-Supported Streaming <sup>5</sup>	\$203.5	\$261.5	28.5%
	<b>Total Streaming Revenues</b>	<b>\$12,365.4</b>	<b>\$13,265.7</b>	<b>7.3%</b>

Figura 1 - Comparação dos Valores de Streamings de 2021 VS 2022. Fonte: (Friedlander & Bass, 2022, p. 3).

<sup>2</sup> RIAA - Organização comercial que apoia e promove a vitalidade criativa e comercial das editoras musicais nos Estados Unidos da América.

**PHYSICAL**

(Units Shipped)	<b>CD</b>	46.7	33.4	-28.4%
(Dollar Value)		\$585.4	\$482.6	-17.6%
	<b>LP/EP</b>	40.0	41.3	3.2%
		\$1,044.6	\$1,224.4	17.2%
	<b>Music Video</b>	1.3	0.7	-49.9%
		\$19.9	\$11.3	-43.1%
	<b>Other Physical<sup>8</sup></b>	0.8	0.4	-52.9%
		\$14.0	\$12.7	-9.1%
	<b>Total Physical Units</b>	<b>88.9</b>	<b>75.8</b>	<b>-14.7%</b>
	<b>Total Physical Value</b>	<b>\$1,663.8</b>	<b>\$1,731.0</b>	<b>4.0%</b>

*Figura 2 - Comparação das Vendas Físicas de 2021 VS 2022. Fonte: (Friedlander & Bass, 2022, p. 3).*

A figura 1 e 2 mostram os dados relativos ao consumo de música no digital e no formato físico – uma comparação entre os anos de 2021 e 2022. É notório que no digital os valores são bastante elevados, tendo um aumento de 7,3% de 2021 para 2022 enquanto no formato físico, houve um declínio nos mesmos anos de -14,7%. Ao comparar as duas figuras, percebe-se que em 2022 o valor de vendas físicas foi mais de 1,7 milhões de dólares enquanto, no digital, o valor passa os 13 milhões.

### 2.3. A Utilização de Metaverso

Atualmente, cada vez mais empresas estão a construir um novo universo digital (como por exemplo o Meta, Microsoft, Fortnite, Disney...) para explorar novas oportunidades de mercado e para envolver de forma inovadora os seus consumidores. Foi em 1992 que o termo de metaverso começou a ser explorado pelo autor Neal Stephenson com a elaboração do seu romance *Snow Crash* (Ball, 2022) e em 1984 em livros como o *Neuromancer*, de William Gibson (Schlemmera & Backes, 2008). Podemos dizer que o metaverso é uma ampliação do mundo físico dentro de um espaço virtual, uma tecnologia no ciberespaço que representa espaços em 3D e cria mundos paralelos contemporâneos (Schlemmera & Backes, 2008).

Barrera e Shah (2022) descreveram o metaverso como uma versão futura da *Internet* e um mundo de realidade virtual concebido como um grande planeta cibernético. O metaverso é o termo que indica um tipo de mundo virtual que tenta replicar/simular a realidade através de dispositivos digitais. É um espaço coletivo e virtual compartilhado, constituído pela soma de "realidade virtual", "realidade aumentada" e, Internet (Márquez, 2011).

Realidade virtual porque o metaverso é a representação da possibilidade de se ingressar numa espécie de realidade paralela, como se fosse um outro universo e vida, isto é, simula condições próxima da realidade. Realidade aumentada porque permite criar um sistema complementar ao mundo real, adicionando componentes virtuais, como sons, imagens e vídeos a objetos reais, enriquecendo a experiência do utilizador com o ambiente ou objeto real por meio de ferramentas tecnológicas, como tablets e *smartphones* (Kirner, 2011), é uma forma de adicionar elementos virtuais que contribuirão para a aprendizagem e compreensão de elementos reais, podendo trazer benefícios às mais diversas áreas do conhecimento, dentre elas, a indústria musical, pela sua amplitude de possibilidades de aplicação (Martin, 2017). Em alguns casos ficcional, em que uma pessoa pode ter uma experiência de imersão.

Tecnicamente, o *metaverso* não é algo real, mas visa passar uma sensação de realidade, e possui toda uma estrutura no mundo real para isso. Os computadores e *smartphones* a realidade aumentada e realidade virtual são considerados pontos de acesso para um metaverso. O metaverso não irá substituir a Internet ou a estrutura das

"redes sociais", mas sim desenvolvê-la e transformá-la interactivamente num mundo de redes cheio de novas e excitantes experiências de utilizador (Hollensen et al., 2022).

Segundo Márquez (2011), existem três regras básicas ou três características que se consideram imprescindíveis no metaverso: Interatividade: o utilizador deve ser capaz de se comunicar com os demais utilizadores, assim como com o próprio metaverso. Incorporeidade: o metaverso elimina as barreiras físicas e o mais similar à corporeidade seria encontrado em elementos como o nosso próprio avatar, que representaria a nossa identidade e por fim a Persistência: o metaverso concretizar-se-á paulatinamente e convergirá na união de diferentes tecnologias relacionadas com a imersão virtual, de tal maneira que nesse contexto a nossa vida usufruiria de continuidade.

Na tecnologia digital de metaverso, os utilizadores utilizam sistemas de caracterização (avatars) para criarem as suas personagens e se manifestarem neste mundo digital no qual estão inseridos. Atualmente, muitos destes avatares conseguem ser perfeitas réplicas da imagem real do utilizador, tornando a experiência de metaverso ainda mais real. Através desta personagem o utilizador consegue comunicar com os outros participantes e caminhar pelo mundo digital de metaverso (Barrera & Shah 2022).

Uma das características fundamentais da Modelagem Digital de Vidas Tridimensionais, que utilizam recursos de Realidade Virtual, é o fato de se caracterizarem como sistemas dinâmicos, ou seja, o ambiente modifica-se em tempo real à medida que os utilizadores vão interagindo com ele. Essa interação pode ocorrer em menor ou maior grau dependendo da interface adotada, pois os mundos virtuais podem ser povoados, tanto por humanos, os e-cidadãos, representados por meio de avatares, quanto por “humanos virtuais” (Non-player Character NPCs – Personagens não manipuláveis e/ou *bots* e agentes comunicativos) (Schlemmera & Backes, 2008).

Em 1999, Philip Rosedale desenvolveu o tema de *Second Life*, um software de metaverso que em 2003 foi desenvolvido pela empresa Linden Lab. Este tema é um mundo em metaverso que possibilita a construção de jogos, de ambientes virtuais, mas o *software* em si, não se constitui em nenhum desses aplicativos, ele precisa da ação humana para vir a ser, assim, ele é inteiramente criado pelos seus habitantes, os avatares (Schlemmera & Backes, 2008).

O metaverso vai ajudar os utilizadores a experimentar produtos ou serviços sem sair de casa, como ir a concertos virtuais em Fortnite, experimentar roupas novas, pintar o cabelo... entre muitas outras experiências que se podem fazer com o metaverso, dependendo das características do sector de atividade do mercado e da empresa. Segundo Martín *et al.* (2022, p. 87), “Os mundos virtuais e os metaversos estão numa encruzilhada em relação à sua implementação como canais de conhecimento”.



## Capítulo 3 - TikTok e as Tendências Digitais

### Sumário

---

- **O que é o TikTok?**
  - **A Relação entre Inteligência Artificial, Tecnologia Digital e o TikTok na Indústria Musical**
- 

### 3.1 O que é o TikTok?

Desde o início do século XX que a música está cada vez mais presente na sociedade, sendo uma forma de transmitir mensagens e criação de tendências. Os principais aceleradores destas tendências e propagação de mensagem eram a reprodução em massa nas rádios. Depois, com a chegada da internet, foram criadas plataformas de música e entretenimento como o YouTube que ajudaram a criar um mundo musical na era digital.

No início da década de 2010 foi quando as aplicações começaram a ganhar mais popularidade e, nos dias de hoje, o TikTok é a grande e uma das maiores plataformas de criação de conteúdo e tendências musicais, e como resultado desta popularidade, tem se tornado numa infraestrutura onde novos artistas independentes têm espaço para surgir e crescer no mundo da música (Morales, 2022).

O TikTok é uma rede social de criação e partilha de vídeos curtos e com um carácter musical, lançada no outono de 2016. Esta rede social permite que os utilizadores produzam e se deixem levar por vídeo de curta duração, entre 15 segundos e um minuto e que conta com mais de 1 bilião de utilizadores mensais (Website Rating, 2023). Apesar desta rede social ser bastante famosa desde 2016, foi desde a pandemia de 2020 que a mesma alcançou o seu maior sucesso por ser uma rede social que divertia as pessoas e as fazia esquecer um pouco a situação pandémica (Radovanović, 2022) e, é por essa razão, que o TikTok está atualmente a revolucionar a indústria da música.

Uma das características distintas do TikTok é o uso de desafios de dança e tendências musicais, onde os utilizadores acabam por criar vídeos com coreografias

específicas ou mesmo com apenas músicas e, estas tendências podem se divulgar rapidamente pela plataforma, tornando-se virais e alcançam um grande número de utilizadores. A singularidade do TikTok é enfatizada pelas músicas dos artistas musicais, promovendo desafios que reconfiguram as interações e conexões entre os utilizadores. Esta abordagem inovadora abre novas perspectivas para a construção de relações dentro da comunidade TikTok (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022).

Quando uma música se torna tendência no TikTok, isso pode impulsionar a sua visibilidade e popularidade, fazendo com que muitos artistas e produtoras de música percebam o potencial do TikTok como uma forma de promover as suas músicas e alcançar um público maior.

O efeito do TikTok nas músicas pode ser estudado através de várias métricas, como o aumento de *streams* em plataformas de *streaming* de música, maior presença em playlists e, conseqüentemente, o alcance das músicas nos *charts* oficiais de sucesso. Muitos artistas e músicas ganharam destaque e alcançaram um sucesso surpreendente após se tornarem populares no TikTok (French, 2022).

### 3.2 A Relação entre Inteligência Artificial, Tecnologia Digital e o TikTok na Indústria Musical

O TikTok, uma das plataformas de *social media* mais populares do mundo, onde 39% dos utilizadores globais são utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos e acarreta com mais de 1 bilhão de utilizadores mensais (Website Rating, 2023), utiliza inteligência artificial (IA) e tecnologia digital de maneira sofisticada para criar uma experiência única para os seus utilizadores e impactar significativamente a indústria musical.

A IA é utilizada pelo TikTok para analisar o comportamento dos utilizadores, identificando preferências musicais e sugerindo conteúdo relevante. Essa análise permite que certas músicas ganhem um impulso significativo, tornando-se virais (Kaye, Chen, & Zeng, 2020). A capacidade da IA de promover conteúdos personalizados é fundamental para o sucesso do TikTok na disseminação de novas músicas e tendências musicais.

O algoritmo do TikTok avalia inúmeros pontos de dados, incluindo o tempo de visualização dos vídeos, interações como *likes*, comentários e partilhas, bem como o histórico de visualização do utilizador. Com base nesses dados, o TikTok sugere vídeos que correspondem aos interesses individuais de cada utilizador, aumentando significativamente a probabilidade de *engagement* e viralização de conteúdo (Matsakis, 2020). Esta personalização avançada é um exemplo claro de como a IA pode transformar a forma como os utilizadores consomem e interagem com a música.

Além da IA, a tecnologia digital desempenha um papel crucial na interface intuitiva do TikTok, facilitando a criação e a partilha de vídeos musicais curtos. A plataforma oferece uma gama de ferramentas de edição, efeitos especiais e filtros que permitem aos utilizadores criar conteúdo visualmente atraente e sincronizado com a música escolhida (Burgess & Green, 2018). Essas ferramentas permitem que até mesmo utilizadores com pouca experiência em produção de vídeo possam criar conteúdo de alta qualidade, o que democratiza a criação de conteúdo e amplia a diversidade de vídeos musicais disponíveis na plataforma (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

O TikTok também se destaca pelas funcionalidades de desafios e *hashtags*, que incentivam a participação dos utilizadores em tendências virais. Os desafios de dança,

*memes* e outras tendências ajudam a amplificar a visibilidade de certas músicas, fazendo com que se tornem *hits* virais (Leight, 2020). Este fenómeno tem levado muitos artistas a lançar as suas músicas diretamente no TikTok, com intuito de aproveitar o potencial viral da plataforma para alcançar um público global rapidamente.

Um dos principais benefícios dessas tecnologias é a capacidade de lançar artistas emergentes ao topo sem a necessidade de grandes investimentos em marketing ou o apoio de grandes gravadoras. Artistas como Lil Nas X e Doja Cat, por exemplo, obtiveram sucesso significativo ao ver as suas músicas se tornarem virais no TikTok, o que impulsionou as suas carreiras de maneira exponencial (Iqbal, 2021). Esse modelo de distribuição musical baseado em redes sociais está a mudar as dinâmicas tradicionais da indústria musical, permitindo um acesso mais direto e democrático ao público.

No entanto, o uso de IA e da tecnologia digital também apresentam desafios. A privacidade e a proteção de dados são preocupações importantes, especialmente com as regulamentações mais rigorosas sobre o uso de informações pessoais (Trepte & Reinecke, 2011).

As empresas devem estar atentas às questões éticas e legais associadas à recolha e uso de dados dos utilizadores para evitar práticas que possam comprometer a confiança do consumidor (Rawlins, 2008). A gestão de crises e o *feedback* negativo são outros desafios que as marcas precisam enfrentar. Manter a autenticidade e a transparência é crucial para evitar a desconfiança dos consumidores. As empresas devem ser honestas nas suas comunicações e evitar práticas enganosas que possam prejudicar a sua reputação a longo prazo (Rawlins, 2008). A abordagem correta pode transformar uma crise potencial em uma oportunidade de fortalecer a relação com o público.

O marketing nas redes sociais, apoiado por IA e tecnologia digital, é uma ferramenta poderosa que, quando utilizada corretamente, pode impulsionar a visibilidade, o *engagement* e as vendas de uma marca. No entanto, é essencial que as empresas compreendam os benefícios e desafios associados a essas plataformas e adotem estratégias baseadas em dados para maximizar o seu impacto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

## **PARTE II – Investigação Empírica**



## Capítulo 4. Metodologia de Investigação

### Sumário

---

- **Problemática**
  - **Justificação do Tema**
  - **Questão de Investigação e Objetivos**
  - **Tipo de Investigação**
  - **População e Amostra**
  - **Procedimento de Recolha de Dados**
  - **Procedimento de Análise de Dados**
- 

#### 4.1. Problemática

A ascensão da plataforma TikTok representa um fenómeno significativo na interseção entre as tendências digitais em *social media* e a indústria musical contemporânea. No contexto da rápida evolução do panorama digital, surgem diversas questões e desafios que requerem uma análise aprofundada para compreender plenamente o impacto desta rede social no percurso musical de alguns cantores. O TikTok emergiu como uma plataforma de destaque para a promoção musical, influenciando diretamente as tendências e preferências dos consumidores. No entanto, a natureza exata desse impacto, incluindo a sua amplitude e durabilidade, permanece uma questão em aberto. Neste sentido é necessário explorar como esta rede social está a remodelar as estratégias de promoção na indústria musical, para compreender a sua influência no sucesso de várias músicas e artistas.

Além disso, as estratégias e desafios enfrentados pelos cantores na plataforma são elementos cruciais a serem considerados. À medida que os cantores procuram capitalizar o potencial do TikTok, enfrentam uma série de desafios únicos. Desde a criação de conteúdo cativante até o *engagement* eficaz com os utilizadores da plataforma, as estratégias adotadas pelos cantores são variadas e multifacetadas. Compreender as abordagens mais eficazes, assim como os obstáculos enfrentados, é fundamental para uma avaliação abrangente do fenómeno.

Por outro lado, questiona-se a sustentabilidade do sucesso no TikTok a longo prazo. O sucesso repentino na plataforma pode levar a um aumento imediato de popularidade para os cantores. No entanto, é importante investigar se esse sucesso é sustentável ou se é apenas um fenômeno passageiro. Compreender como o sucesso na plataforma se traduz em oportunidades comerciais duradouras e em uma carreira musical sólida é crucial para entender o seu impacto na indústria musical.

Adicionalmente, o TikTok está a redefinir a relação entre os cantores e os seus fãs, proporcionando novas formas de interação e *engagement*. Explorar como os cantores estão a utilizar a plataforma para construir comunidades de fãs, promover a participação do público e fortalecer os laços emocionais é essencial para entender as dinâmicas da relação artista-fã na era digital.

Por fim, o fenômeno TikTok tem implicações mais amplas para a indústria musical como um todo. Desde a transformação dos modelos de negócios até ao surgimento de novas oportunidades e desafios, compreender como o TikTok está a moldar o futuro da indústria é crucial para profissionais, académicos e entusiastas da música.

#### **4.2. Justificação do Tema**

O interesse em explorar o impacto da plataforma TikTok na indústria musical surge da sua crescente influência no cenário contemporâneo da música. Este estudo visa explorar as novas dinâmicas que o TikTok introduz na promoção musical, compreendendo os desafios e oportunidades que surgem dessa integração.

O TikTok, nos últimos anos, tornou-se numa das plataformas mais importantes para que os artistas consigam impulsionar as suas músicas de forma que a mesma se torne num sucesso global num curto espaço de tempo – com o objetivo de alcançar sempre o topo dos *charts* oficiais.

Este estudo exploratório visa assim investigar a relevância do TikTok e de que forma o mesmo ajuda na criação de novos sucessos globais, examinado assim o percurso da música antes da mesma se tornar uma tendência digital na plataforma e o seu sucesso depois do mesmo.

### 4.3. Questão de Investigação e Objetivos

“A investigação científica é um processo que permite resolver problemas ligados ao conhecimento dos fenómenos do mundo real no qual nós vivemos. É um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões que necessitam duma investigação” (Fortin, 2003: 15).

Segundo Vilelas (2020) a investigação científica, é a atividade que, de um modo geral, nos permite obter conhecimentos científicos, ou seja, conhecimentos objetivos, sistemáticos, claros, organizados e verificáveis.

Neste sentido, devem ser formulados objetivos gerais e específicos. Os objetivos gerais, mais abstratos, fornecem uma visão geral do propósito da investigação. Os objetivos específicos depreendem-se do geral e devem ser desenhados para dar resposta a um aspeto que no seu conjunto vá ao encontro do objetivo geral (Vilelas, 2020).

Com base em todos os temas abordados e pressupostos indicados e por forma a conhecer o impacto que a rede social TikTok desempenha na indústria musical, elaborou-se a seguinte questão de investigação: Qual o impacto da rede social TikTok na indústria musical?

Neste sentido, este estudo tem como objetivo principal compreender a importância do TikTok na indústria musical e analisar o percurso das músicas nos *charts* oficiais após a criação de uma *trend* na plataforma. A investigação pretende assim avaliar de que forma a popularidade das músicas no TikTok influencia o seu desempenho em nos *charts* oficiais de música, como a Billboard Hot 100 e no Spotify Top Global 200.

Partindo da questão principal de investigação e do objetivo principal “Qual o impacto da rede social TikTok na indústria musical?” formulam-se os seguintes objetivos específicos de estudo:

1. Conhecer o impacto do TikTok na indústria musical;
2. Perceber de que forma esta rede social impacta o aumento de *streams* nas plataformas de música digital (Spotify);

3. Identificar se o aumento de *streams* de determinadas músicas nas plataformas de música digital conseguem alcançar os *charts* oficiais – Billboard Hot 100 e Spotify Top Global 200.
4. Perceber o papel do TikTok como criação de tendências digitais de forma a aumentar a popularidade de um artista.

#### **4.4. Metodologia de Investigação**

A metodologia da investigação científica é o modo de abordar a realidade, de estudar os fenómenos da natureza, a sociedade e o pensamento com o propósito de descobrir a sua essência e as suas relações; é a estrutura do processo de investigação científica para enriquecer a ciência (Ramos & Naranjo, 2014).

A metodologia pode definir-se como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista” (Marconi & Lakatos, 2021). Os objetivos do estudo enunciam de forma precisa o que o investigador tem intenção de fazer para obter respostas às suas questões de investigação (Fortin, 2009).

O estudo de casos emerge como uma metodologia pedagógica cada vez mais proeminente no ensino do marketing. O seu crescente uso destaca-se pela capacidade de colmatar a lacuna entre a teoria do marketing e a sua aplicação prática, um desafio reconhecido no campo. O estudo de caso faculta a oportunidade de concretizar conceitos de forma tangível, complementando, assim, a compreensão teórica.

Foi na década de 1990 que se deu início a uma nova valorização e reconhecimentos dos estudos de caso, começando a ter uma nova abordagem e atenção por parte dos investigadores e através de uma nova metodologia qualitativa (Rezende, 2011). De forma à metodologia pedagógica de estudos de casos ser validada pelos investigadores, é necessários observar-se quatro elementos, sendo eles a questão de investigação, a teoria, a apresentação e recolha de dados e, por fim, a análise dos mesmos (Ev. & Gomes., 2014).

Rezende (2011) aponta também para a presença de quatro dimensões temáticas que estruturam esta metodologia, sendo que a primeira se refere ao ceticismo quanto à validade dos casos com uma alternativa viável para a formulação de inferências casuais. Ao abordar a segunda dimensão, a mesma aborda os desafios que podem ser apresentados para a conceptualização das conclusões feitas. A terceira dimensão concentra-se nas categorias que sustentam a pesquisa, ou seja, na determinação das abordagens e dos métodos mais apropriados para a metodologia pedagógica dos estudos de caso. Por fim,

discute-se a criação e a implementação desses métodos de pesquisa (Ev. & Gomes., 2014).

Os estudos de caso preocupam-se em fazer uma descrição detalhada dos acontecimentos relevantes para o caso. São a estratégia preferida quando questões “como” ou “porquê” necessitam de ser respondidas e o foco incide sobre fenômenos contemporâneos no contexto da vida real sob os quais o investigador tem pouco ou nenhum controle. Este tipo de estudo é também diferenciador no sentido em que podem ser utilizadas uma grande variedade de fontes como documentos, entrevistas, observação direta, e arquivos (Yin, 2009).

De acordo com Yin (2009), uma das preocupações comuns relativamente aos estudos de caso é a sua reduzida base científica para que possa ser alvo de generalização. No entanto, também refere que o mesmo se pode afirmar em relação a uma experiência científica, sendo que os estudos de caso, tal como estas, são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos. Nesse sentido, não representam uma “amostra”, pelo que, ao elaborar um estudo de caso, o nosso objetivo será expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).

A opção por uma metodologia de estudo de caso, onde é explorado apenas um caso, ou múltiplo, deve ser tida em conta na fase conceptual do projeto. A metodologia de estudo de caso, pode ser indicado para caracterizar uma pessoa, acontecimento ou circunstância distinta, de acessibilidade limitada. Pode ser também mais adequado caso seja necessário explorar um caso que se prolongue no tempo, uma vez que, explorar vários casos com a profundidade suficiente é muitas vezes um objetivo difícil (Yin, 2009).

Assim, a presente investigação baseia-se num estudo de caso múltiplo, de abordagem qualitativa, uma vez que procura compreender um fenómeno segundo a perspectiva dos sujeitos; sendo as observações descritas principalmente sob a forma de observação direta e análise documental. Quanto aos objetivos é descritiva já que fornece informação sobre as características de pessoas, de situações, de grupos ou de acontecimentos dentro do seu contexto. Relativamente à duração é transversal pois os dados foram recolhidos num curto período, relativamente a um fenómeno presente no momento da investigação (Fortin, 2009).

Para ser possível elaborar os estudos de caso, foram definidos e escolhidos elementos que fossem possíveis de analisar para alcançar resposta à questão principal deste estudo. Estes elementos foram escolhidos de forma que fosse possível fornecer uma visão abrangente do impacto do TikTok na indústria musical. Assim, foram analisados:

1. Viralidade no TikTok
2. *Streams* no Spotify
3. Posições nos *charts*
4. *Engagement* nas redes sociais

Ao focar nestes dados, a investigação visa demonstrar concretamente a relação entre a os conteúdos virais no TikTok e o sucesso das músicas nos *charts* oficiais.

*Tabela 3 - Elementos de Estudo para as Músicas Escolhidas*

<b>Virabilidade no TikTok</b>	A virabilidade no TikTok é um indicador crucial para medir como as músicas se tornam populares rapidamente através de vídeos curtos, desafios de dança e <i>memes</i> . Esta métrica está diretamente ligada ao objetivo principal do estudo de entender o impacto do TikTok na indústria musical.
<b><i>Streams</i> no Spotify</b>	O número de <i>streams</i> no Spotify mostra a popularidade contínua das músicas fora do TikTok. Essa métrica ajuda a verificar se a virabilidade na plataforma social se traduz em reproduções nas plataformas de <i>streaming</i> musical, indicando um sucesso sustentável
<b>Posição nos Charts</b>	Analisar a posição nos <i>charts</i> , especialmente na Billboard Hot 100, fornece uma medida tangível de sucesso comercial e popularidade. Este dado é essencial para avaliar o impacto económico das músicas que viralizam no TikTok.
<b><i>Engagement</i> nas Redes Sociais</b>	O <i>engagement</i> nas redes sociais, incluindo o número de seguidores e interações no Instagram, mostra como os artistas mantêm e aumentam a sua base de fãs. Isso é importante para compreender a extensão do impacto da virabilidade no TikTok na carreira dos artistas e sua capacidade de promover as suas músicas.

**Fonte:** Elaboração Própria

## **Relevância para o Objetivo Principal**

Estes elementos são escolhidos para fornecer uma visão abrangente e detalhada do impacto do TikTok na indústria musical. Analisando a viralidade no TikTok, os *streams* no Spotify, as posições nos *charts* e o *engagement* nas redes sociais, é possível compreender como as músicas se comportam após se tornarem tendências na plataforma. Esta análise ajudará a determinar a importância do TikTok para as produtoras musicais e a necessidade de criar estratégias de marketing específicas para esta plataforma. Ao focar nestes dados, a investigação visa demonstrar concretamente a relação entre a viralidade no TikTok e o sucesso comercial e popular das músicas, fornecendo uma base sólida para decisões estratégicas na indústria musical.

## **Análise de Conteúdo de Dados de Streaming: Impacto da Viralização no TikTok**

Na presente investigação, a análise de conteúdo de dados de *streaming* foi escolhida como a principal abordagem metodológica devido à sua capacidade de proporcionar uma visão objetiva e mensurável do impacto da viralização das músicas no TikTok. Esta metodologia é particularmente adequada para explorar a forma como as plataformas digitais influenciam o desempenho comercial das músicas, uma vez que permite a recolha e análise de dados concretos e numéricos relacionados com o consumo musical. Ao focar-se nos números de *streams* antes e após o fenómeno viral no TikTok, esta abordagem possibilita a identificação clara do impacto direto da plataforma nas métricas de sucesso das músicas.

A utilização de dados neste estudo centra-se em variáveis-chave, tais como:

1. O número de *streams* em plataformas como o Spotify
2. A posição nas tabelas da Billboard Hot 100
3. O número de vídeos criados no TikTok
4. O tempo de permanência das músicas no Global 200 do Spotify.

A análise destes dados permite não só compreender a evolução do consumo das músicas após a viralização, mas também avaliar a sua relevância no contexto comercial e cultural.

O número de *streams*, por exemplo, revela o grau de adesão e popularidade das músicas entre os utilizadores, enquanto a posição nas tabelas musicais reflete o seu sucesso no mercado e a sua aceitação a nível global. Adicionalmente, o número de vídeos criados no TikTok proporciona uma medida tangível do engajamento e da interação do público com a música, o que reforça a sua presença nas redes sociais e amplia o alcance das músicas.

Esta abordagem é complementada por uma análise comparativa entre os artistas selecionados, permitindo verificar como diferentes estilos musicais e estratégias de marketing digital podem influenciar o desempenho das músicas. Esta análise será posteriormente discutida na secção de Discussão de Resultados, onde se procurará interpretar e contextualizar os dados recolhidos, relacionando-os com as tendências emergentes na indústria musical e o papel fundamental que o TikTok desempenha na promoção e na viralização de músicas.

#### **4.5. População e Amostra**

Sendo a amostragem o conjunto de operações que consiste em escolher um grupo de sujeitos ou qualquer outro elemento representativo da população estudada, nesta pesquisa foi utilizado um tipo de amostragem não probabilística, pois não existe uma igual probabilidade de todos os elementos da população serem selecionados para fazer parte da amostra, e por conveniência, porque existe uma maior facilidade de acesso a esses elementos (Fortin, 2009).

Para esta etapa, é crucial escolher os cantores que serão objeto de estudo. O objetivo é garantir uma amostra diversificada que represente os diferentes percursos e experiências no TikTok. Isso envolve identificar tantos artistas emergentes, cujo reconhecimento foi impulsionado pela plataforma, com também artistas que já estão consolidados na indústria e que tenham utilizado o TikTok de maneira criativa para alcançarem mais sucesso musical nos *charts* oficiais.

Artistas como Lil Nas X e Olivia Rodrigo são exemplos de como o TikTok pode impulsionar as carreiras musicais. Lil Nas X, com a música "Old Town Road", tornou-se um fenómeno depois de viralizar na plataforma em 2019. Este fenómeno não só impulsionou a música para o topo da Billboard Hot 100, onde permaneceu por um recorde de 19 semanas, mas também destacou o poder do TikTok na descoberta de novos talentos

(Billboard, 2019). Da mesma forma, Olivia Rodrigo teve um crescimento na sua carreira graças à viralização das suas músicas, consolidando-se como uma das maiores revelações musicais dos últimos anos.

No entanto, artistas com bastante destaque na indústria como Doja Cat e Lizzo utilizaram o TikTok para revitalizar a sua popularidade entre novos públicos. A música "Say So" de Doja Cat, por exemplo, ganhou um aumento significativo de *streams* e *downloads*, alcançando assim o primeiro lugar na Billboard Hot 100 (Billboard, 2020). Lizzo, com "Truth Hurts", viu a música reaparecer nos *charts* oficiais anos após o seu lançamento inicial (Forbes, 2020). Estes exemplos ilustram como o TikTok pode revitalizar canções e carreiras, oferecendo uma plataforma para que músicas ganhem nova relevância e alcance.

A Billboard Hot 100 é, indiscutivelmente, uma das tabelas musicais mais prestigiadas e influentes a nível mundial, sendo a principal referência para medir o sucesso de uma música nos Estados Unidos. Criada em 1958, a tabela reflete o desempenho das canções mais populares com base numa combinação ponderada de três fatores principais: vendas físicas e digitais, *airplay* nas rádios e execuções em plataformas de *streaming*. Ao longo das décadas, o Billboard Hot 100 consolidou-se como o barómetro definitivo da popularidade musical, destacando-se pela capacidade de capturar de forma precisa o impacto de um single no mercado musical. Para um artista ou canção, alcançar o topo desta tabela representa não apenas um marco na carreira, mas também um reflexo do seu alcance e ressonância junto ao público.

O Spotify tem vindo a redefinir o consumo musical na era digital, posicionando-se como uma das plataformas de *streaming* mais proeminentes do mundo. Fundado em 2006, o serviço oferece aos utilizadores o acesso a milhões de músicas, permitindo-lhes criar playlists personalizadas e descobrir novas músicas com base em recomendações algorítmicas.

As tabelas de popularidade do Spotify, como o "Top 200 Global", baseiam-se no número de *streams* em tempo real, fornecendo um indicador instantâneo daquilo que está a ser consumido pelos ouvintes.

Através de dados precisos sobre os hábitos dos utilizadores, o Spotify desempenha um papel fundamental na indústria musical contemporânea, influenciando não só as tendências musicais, mas também o sucesso comercial de artistas e álbuns.

A influência do TikTok na indústria musical é quantificável através de dados de *streaming*, posições nas paradas e engajamento do público. Relatórios indicam que músicas que se tornam virais no TikTok frequentemente veem um aumento de até 500% em *streams* nas semanas seguintes à sua viralização. A playlist "Global 200" do Spotify, que é frequentemente influenciada por tendências do TikTok, demonstra como a plataforma impacta diretamente a descoberta e popularidade de músicas (Rolling Stone, 2021).

### **A Escolha dos Cantores**

Segundo Fortin (2009), o instrumento de recolha de dados deve ser o que melhor convier ao objetivo do estudo, às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas. Nesse sentido, Morgan et al. (2017) e Yin (2009) reconhecem a observação direta como uma forma de obter informações em primeira mão e de captar eventos e interações no seu contexto real, facto particularmente importante para a compreensão dos fenómenos estudados.

Este instrumento pode também revelar alguns detalhes que não possam ser documentados noutras fontes de dados, o que enriquece a análise do estudo de caso, ainda que, sempre que possível, se deva optar pela triangulação de dados, combinando a observação direta com outras técnicas de recolha, como entrevistas e análise documental.

A escolha dos cantores para este estudo é baseada em dados concretos e na observação de tendências claras que demonstram o impacto substancial do TikTok na promoção e sucesso de músicas e artistas. Esta seleção é fundamentada em exemplos específicos e comprovados de artistas que beneficiaram significativamente da plataforma, destacando a importância do TikTok na atual dinâmica da indústria musical.

Tabela 4 - Critérios de Seleção dos Cantores

<b>Critérios</b>	<b>Descrição</b>	<b>Artistas</b>
<b>Tendência no TikTok</b>	A capacidade de conseguirem criar <i>trends</i> que se tornem virais na plataforma	Olivia Rodrigo, Sabrina Carpenter, Charli xcx.
<b>Impacto nos Charts Oficiais</b>	Presença nos <i>charts</i> oficiais – Billboard Hot 100 & Spotify Top Global 200	Taylor Swift, Miley Cyrus, Olivia Rodrigo.
<b>Número de <i>Streams</i></b>	Consistência do número de <i>streams</i> alinhado com a posição nos <i>charts</i> oficiais	Taylor Swift, Miley Cyrus.
<b>Diversidade Musical</b>	Representação de vários géneros musicais de artistas com posicionamento diferencial	Djo, Charli xcx.
<b>Inovação</b>	Novas estratégias criativas para se reinventarem ao longo de vários anos de carreira	Taylor Swift, Miley Cyrus.
<b>Fenómenos em Ascensão</b>	Artistas que ficaram com a sua carreira impulsionada com a ajuda do TikTok	Tate McRae, Olivia Rodrigo.

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.6 Procedimento de Recolha de Dados

A recolha de dados desta investigação foi abordada por uma análise de conteúdo de cada cantor e da sua música. O objetivo da elaboração da tabela 5 foi conseguir analisar a relação das músicas que ficaram virais no TikTok e o seu desempenho nos *charts* oficiais. Assim, e como dito anteriormente, foi selecionado uma amostra de cantores e músicas que obtiveram um destaque no TikTok, e foi analisada a sua popularidade antes e após esse destaque.

Segundo Costa & Amado (2018), o conceito de análise de conteúdo, em termos genéricos, é ‘arrumar’ num conjunto organizado, sistemático, tanto quanto possível quantificado, de categorias de significação o ‘conteúdo manifesto’ dos mais diversos tipos

de comunicações, de modo a poder interpretá-los tendo em conta os fatores diversos que levaram à sua produção. Para os autores, no que concerne à análise de dados qualitativos, as atuais ferramentas permitem analisar diferentes tipos de dados (texto, imagem, áudio e vídeo), explorar diversos métodos e técnicas de análise, codificar e categorizar, interpretar e inferir os dados.

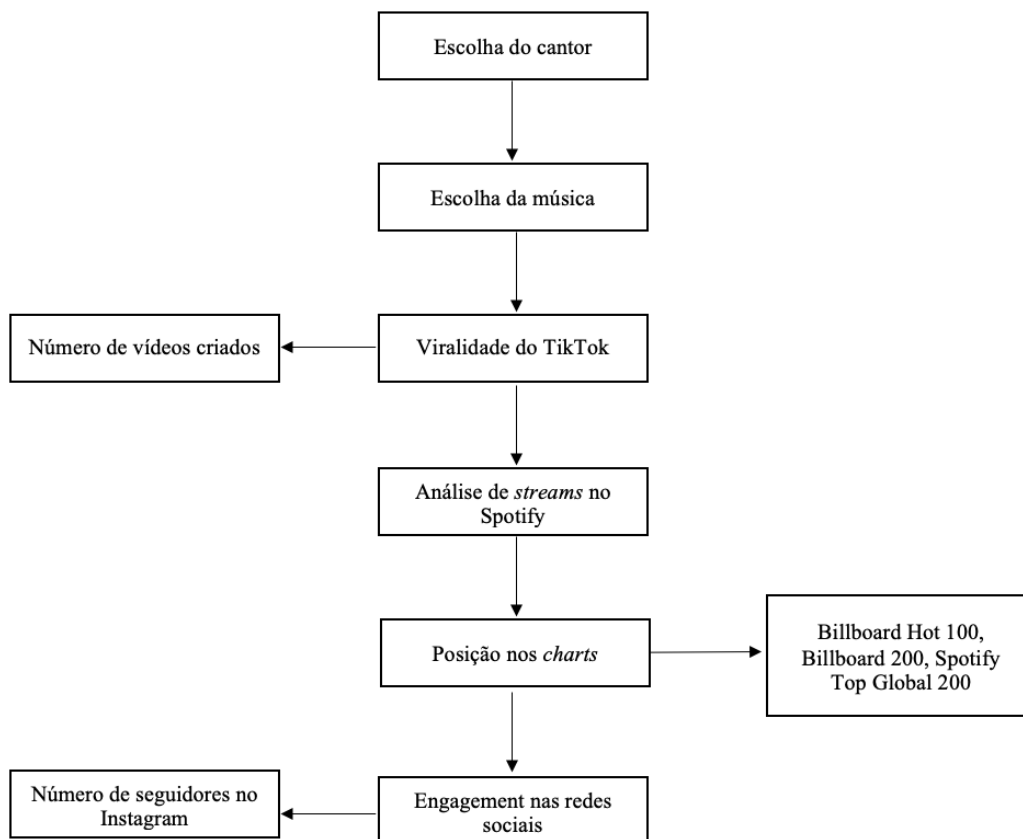


Figura 3 - Fluxograma de Recolha de Dados

Tabela 5 - Cantores e Músicas Seleccionadas

<b>Cantor</b>	<b>Música</b>	<b>Viralidade no TikTok</b>	<b>Streams no Spotify</b>	<b>Posição nos Charts</b>	<b>Engagement nas Redes Sociais</b>	<b>Relevância</b>
<b>Olivia Rodrigo</b>	Drivers License	Viralização em 2021	2,2 bilhões de <i>streams</i>	#1 na Billboard Hot 100	35M+ seguidores no Instagram	Demonstra como novas artistas podem emergir na indústria com a ajuda .do TikTok
<b>Sabrina Carpenter</b>	Please, Please + Expresso	Viralização em 2024	1 bilhões de <i>streams</i>	#1 na Billboard Hot 100	35M+ seguidores no Instagram	Ilustra como novas músicas de novos artistas ganham atração rapidamente no TikTok.
<b>Miley Cyrus</b>	Flowers	Viralização em 2023	2,1 bilhões de <i>streams</i>	#1 na Billboard Hot 100	215M+ seguidores no Instagram	Demonstra o poder do TikTok em reviver e impulsionar a popularidade de artistas já estabelecidos na indústria.
<b>Taylor Swift</b>	Cruel Summer	Viralização em 2023	2,3 bilhões de <i>streams</i>	#1 na Billboard Hot 100	283M+ seguidores no Instagram	Exemplo de como a viralização no TikTok pode prolongar a popularidade de músicas já lançadas.
<b>Tate McRae</b>	Greedy	Viralização em 2023	1,3 bilhões de <i>streams</i>	#3 na Billboard Hot 100	4.1M+ seguidores no Instagram	Ilustra o impacto da viralidade recente no TikTok para artistas emergentes.

<b>Djo</b>	End of Beginning	Viralização em 2023	1 bilhões de <i>streams</i>	#10 na Billboard Hot 100	770K+ seguidores no Instagram	Demonstra como novos talentos utilizam o TikTok para ganhar reconhecimento rapidamente.
<b>Charli xcx</b>	Apple	Viralização em 2024	32 mil - <i>streams</i>		5.3M+ seguidores no Instagram	Vice-Presidente dos Estados Unidos utilizou <i>mood</i> de “BRAT” para divulgação da sua campanha eleitoral.

**Fonte:** Elaboração Própria

## Estudo caso de sucesso de cada cantor

### Olivia Rodrigo

A Olivia Rodrigo, uma jovem cantora de 21 anos natural da Califórnia, viu a sua carreira dar um salto surpreendente graças ao TikTok. A sua música "Drivers License" tornou-se num fenómeno viral na plataforma em 2021, conquistando rapidamente o coração das gerações mais jovens nas redes sociais. A canção, que aborda temas de amor e dor emocional na adolescência, foi co-escrita por Olivia Rodrigo e pelo produtor americano Dan Nigro.

Num curto espaço de tempo, centenas de milhares de vídeos foram publicados apresentando a música, e o vídeo acumulou milhões de visualizações. Rapidamente, *Drivers License* alcançou o primeiro lugar na tabela de êxitos Billboard Hot 100, solidificando o estatuto de Olivia Rodrigo como uma estrela em ascensão na cena musical. Este sucesso meteórico marcou uma viragem radical na sua carreira, transformando-a de uma promissora estreante num fenómeno pop de destaque.

BILLBOARD HOT 100	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>Drivers License</b> Olivia Rodrigo	<a href="#">01.23.21</a>	<b>1</b> 8 WKS	<a href="#">01.23.21</a>	28

Figura 4 - Billboard Hot 100 de Olivia Rodrigo. Fonte: (Billboard).

BILLBOARD HOT 100	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>Good 4 U</b> Olivia Rodrigo	<a href="#">05.29.21</a>	<b>1</b> 1 WKS	<a href="#">05.29.21</a>	51

Figura 5 - Billboard Hot 100 de Olivia Rodrigo. Fonte: (Billboard).

A música alcançou o nr.1 na Billboard Hot 100<sup>3</sup> a 23 de janeiro de 2021, onde se manteve por 8 semanas consecutivas, conta com mais de 2 mil milhões de reproduções no Spotify e 500 mil visualizações no seu vídeo na plataforma YouTube. O sucesso desta música no TikTok repetiu-se com o seu seguinte single “Good 4 U”, alcançou este feito no dia 29 de maio de 2021, conta também com mais de 2 mil milhões de reproduções no Spotify, é a música mais reproduzida da cantora na plataforma e tem também mais de 450 mil visualizações no seu vídeo na plataforma YouTube. Este segundo single acabou por se tornar um êxito ainda maior para a cantora, mantendo a sua posição na tabela por 51 semanas, já que “Drivers License” apenas ficou 28 semanas.

O sucesso da cantora Olivia Rodrigo foi tanto nas redes sociais, mais propriamente no TikTok, que a mesma não passou despercebida. Para além do número de reproduções, visualizações, novos seguidores e o prestígio de ser das poucas cantoras de 21 anos a alcançar o nr.1 no top 10 da Billboard Hot 100, a cantora viu esta oportunidade para lançar o seu primeiro álbum musical – “SOUR”. Este álbum, alcançou também o número 1 da Billboard 200<sup>4</sup>.

BILLBOARD 200™	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>Sour</b> Olivia Rodrigo	<a href="#">06.05.21</a>	<b>1</b> 5 WKS	<a href="#">06.05.21</a>	150

Figura 6 - Billboard 200 de Olivia Rodrigo. Fonte: (Billboard).

Mas o sucesso da cantora não parou por aqui. O mais prestigiado prémio da indústria musical é o troféu dourado, os *Grammys*. Os *Grammy Awards*, são prémios musicais anuais apresentados pela Academia de Gravação dos Estados Unidos. Eles reconhecem realizações notáveis na indústria da música, incluindo gravações, composições e performances. Os *Grammys* são considerados um dos prémios mais prestigiosos da indústria musical e são divididos em várias categorias, abrangendo

<sup>3</sup> Billboard Hot 100 é uma lista semanal das 100 músicas mais populares nos Estados Unidos, publicada pela revista Billboard. É uma referência importante para medir o sucesso comercial das músicas, considerando vendas, reproduções em rádio e *streaming*. Alcançar o topo do Billboard Hot 100 é um grande feito na carreira de um artista, indicando sua popularidade entre o público.

<sup>4</sup> A Billboard 200 é uma lista semanal dos 200 álbuns mais populares nos Estados Unidos, publicada pela revista Billboard. É uma referência importante para medir o sucesso comercial dos álbuns, considerando vendas, reproduções em rádio e *streaming*. Alcançar o topo da Billboard 200 é um grande feito na carreira de um artista ou banda, indicando sua popularidade e alcance entre o público.

diferentes géneros musicais, bem como prémios técnicos e de produção. Os vencedores dos *Grammys* são selecionados através de votação pelos membros da Academia de Gravação, que são profissionais da indústria musical. A cerimónia de entrega dos *Grammys*, que é realizado todos os anos em fevereiro nos Estados Unidos da América, é um evento televisionado amplamente assistido e celebrado internacionalmente.

A cantora, na 64ª edição dos *Grammy Awards* foi nomeada para sete prémios, sendo eles: Álbum do Ano, Música do Ano, Recorde do Ano, Melhor Vídeo Musical, Melhor Álbum Pop, Artista Revelação e Melhor Música Pop. Destes sete prémios é de notar que a cantora foi nomeada para as categorias principais da premiação de música e, para fechar todo o sucesso da sua era do álbum “SOUR” a cantora conquistou três dos sete prémios a que estava nomeada, sendo eles prémio de “Best New Artist”, “Best Pop Solo Performance” e “Best Pop Vocal Album”.

Atualmente, a cantora conta com mais seis nomeações, devido ao seu segundo álbum lançado em 2023, “GUTS”. Na Billboard Hot 100, conta já com cinco músicas na tabela, os seus dois álbuns no top 1 da Billboard 200 e, o seu álbum de estreia, “SOUR”, conta com mais de 13 biliões de reproduções no Spotify, sendo o álbum feminino com mais músicas a superar 1 bilião de reproduções (seis músicas) e é o terceiro álbum mais reproduzido na plataforma.

### **Sabrina Carpenter**

Sabrina Carpenter, uma das figuras mais proeminentes da nova geração de artistas pop, viu a sua carreira tomar novos rumos em 2024 com o sucesso avassalador da música "Please, Please, Please". Este single, que combina influências pop clássicas com uma estética moderna e cativante, rapidamente se tornou viral nas plataformas digitais, com especial destaque no TikTok.

O fenómeno viral de "Please, Please, Please" começou a partir de um vídeo que circulou no TikTok, onde utilizadores, de forma espontânea, começaram a criar conteúdos emocionais, centrados em temas de nostalgia e desejo, elementos profundamente enraizados na narrativa da música. Esta onda de viralização fez com que a canção ganhasse uma atração inesperada, movendo-se rapidamente para o topo das tabelas de *streaming*.

BILLBOARD HOT 100™	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>Please Please Please</b> Sabrina Carpenter	<a href="#">06.22.24</a>	<b>1</b> 1 WKS	<a href="#">06.29.24</a>	15

Figura 7 - Billboard Hot 100 de Sabrina Carpenter. Fonte: (Billboard).

O impacto de "Please, Please, Please" não ficou limitado às redes sociais. O sucesso *online* foi amplamente refletido nas tabelas de música internacionais, com o single a alcançar um lugar de destaque na Billboard Hot 100, catapultando Sabrina Carpenter para uma nova dimensão de sucesso comercial e crítico.

O clamor à volta da música suscitou uma onda de interesse mediático, culminando numa apresentação ao vivo altamente elogiada na cerimónia dos MTV Music Awards, onde a performance intimista de Carpenter capturou ainda mais a atenção do público.

Sabrina Carpenter atingiu um marco significativo com o lançamento de seu álbum *Short 'n Sweet* em 2024. Esse trabalho estreou no primeiro lugar da *Billboard 200*, sendo o seu primeiro álbum a alcançar tal posição. Em setembro de 2024, o álbum manteve-se no topo da tabela durante três semanas consecutivas, o que a coloca entre as artistas mais proeminentes de 2024, ao lado de estrelas como Taylor Swift e Ariana Grande.

BILLBOARD 200™	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>Short n' Sweet</b> Sabrina Carpenter	<a href="#">09.07.24</a>	<b>1</b> 3 WKS	<a href="#">09.07.24</a>	4

Figura 8 - Billboard 200 de Sabrina Carpenter. Fonte: (Billboard).

Este desempenho coloca Sabrina Carpenter entre as principais artistas femininas da América em 2024, destacando o seu crescimento contínuo na indústria musical (Billboard, 2024). Além disso, músicas como "Please, Please, Please" e "Espresso" ajudaram a consolidar sua presença no Billboard Hot 100, com várias músicas no top 5 simultaneamente, refletindo o impacto e alcance de seu trabalho, tanto em vendas como em popularidade digital (Smith, 2024).

A viralização de Sabrina Carpenter em 2024 com "Please, Please, Please" e "Espresso" é, assim, um testemunho do poder das plataformas digitais e da sua capacidade de moldar carreiras musicais. O envolvimento das redes sociais, nomeadamente do TikTok, foi crucial para transformar uma canção emocionalmente intensa numa obra universalmente reconhecida, conferindo à artista um lugar de destaque entre as figuras mais relevantes da música pop contemporânea.

## Miley Cyrus

Em 2023, Miley Cyrus consolidou-se novamente como uma das maiores forças da música pop com o lançamento de "Flowers", uma canção que não só fez história nas tabelas musicais, como se tornou um dos maiores fenómenos de viralização no TikTok. "Flowers" atingiu rapidamente o primeiro lugar na Billboard Hot 100 e permaneceu nesta posição por oito semanas consecutivas, afirmando-se como um dos maiores êxitos do ano. Com mais de 2 bilhões de *streams* no Spotify, a música foi elogiada pelo seu tema de resiliência pessoal, ecoando com o público global e sendo usada em inúmeros vídeos na plataforma TikTok, o que contribuiu significativamente para o seu sucesso estrondoso.

BILLBOARD HOT 100™	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>Flowers</b> Miley Cyrus	<a href="#">01.28.23</a>	<b>1</b> 8 WKS	<a href="#">01.28.23</a>	55

Figura 9 - Billboard Hot 100 de Miley Cyrus. Fonte: (Billboard).

A viralização no TikTok desempenhou um papel crucial no rápido sucesso de "Flowers", ao ajudar a propagar a mensagem de superação pessoal, com milhares de utilizadores a criar vídeos que ilustravam as suas próprias histórias de empoderamento e independência. Como consequência, "Flowers" não só dominou as plataformas digitais de *streaming*, como também consolidou a posição de Miley Cyrus como uma das artistas mais relevantes da sua geração (Billboard, 2023).

Além do enorme sucesso comercial e digital, Miley Cyrus conquistou o seu primeiro Grammy em 2024, com "Flowers" a vencer na categoria de Melhor Performance Pop Solo. Este reconhecimento da Academia de Gravação dos Estados Unidos sublinhou

a excelência artística da cantora e o impacto cultural da música, tornando este um dos marcos mais importantes na carreira de Miley. A conquista do Grammy, juntamente com o recorde de vendas de "Flowers", reforça o poder das redes sociais no panorama musical contemporâneo e a sua capacidade de transformar artistas e canções em fenômenos globais (Recording Academy, 2024).

## Taylor Swift

Taylor Swift, uma das mais destacadas figuras da música pop, teve um dos seus maiores momentos em 2023 com o renascimento viral da sua música "Cruel Summer". Lançada originalmente em 2019 no álbum *Lover*, a canção tornou-se um verdadeiro fenômeno de *streaming* quatro anos após o seu lançamento. O TikTok desempenhou um papel crucial neste ressurgimento, aumentando significativamente a sua popularidade. No final de 2023, "Cruel Summer" acumulou mais de 2,3 mil milhões de *streams*, sendo uma das músicas mais reproduzidas do ano em plataformas como o Spotify.

BILLBOARD HOT 100™	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>Cruel Summer</b> Taylor Swift	<a href="#">09.07.19</a>	<b>1</b> 4 WKS	<a href="#">10.28.23</a>	54

Figura 10 - Billboard Hot 100 de Taylor Swift. Fonte: (Billboard).

O sucesso de "Cruel Summer" não foi limitado às plataformas de *streaming*. Em 2023, a música alcançou o topo da Billboard Hot 100, marcando a primeira vez que a música atingiu essa posição, mesmo sem ter sido promovida como single quando do lançamento de *Lover*. Esta conquista reflete a durabilidade e relevância de Taylor Swift no cenário musical atual, destacando a capacidade única da artista de conectar-se com múltiplas gerações através das redes sociais e de plataformas digitais (Billboard, 2023). A viralização da música também contribuiu para que Taylor Swift atingisse recordes de vendas digitais, reafirmando-a como uma das artistas femininas mais bem-sucedidas do ano.

O impacto cultural de "Cruel Summer" e o seu ressurgimento viral não só demonstram o poder das redes sociais para revitalizar músicas já existentes, mas também como a carreira de Taylor Swift continua a ser impulsionada por uma base de fãs engajada e uma forte presença digital.

## Tate McRae

Tate McRae, uma das artistas pop emergentes de maior sucesso da sua geração, alcançou novos patamares em 2023 com o lançamento do single "Greedy". Esta música, que mistura elementos pop com uma produção moderna e vibrante, rapidamente tornou-se um fenómeno nas redes sociais, especialmente no TikTok. A plataforma foi essencial para a viralização de "Greedy", onde milhões de utilizadores começaram a criar conteúdos coreográficos ao som da música, impulsionando ainda mais o seu alcance e popularidade. O sucesso no TikTok foi acompanhado por um aumento massivo nos *streams*, ultrapassando a marca de 1,3 biliões de reproduções em plataformas como Spotify até ao final de 2023.

Além da sua popularidade digital, "Greedy" subiu de forma meteórica nas tabelas de música, alcançando o 3º lugar na prestigiada Billboard Hot 100, tornando-se o single mais bem-sucedido de McRae até à data (Billboard, 2023). Este feito não só destacou o poder de McRae como uma das principais vozes da nova cena pop, mas também confirmou a sua capacidade de dominar tanto as tabelas musicais quanto as plataformas digitais.

BILLBOARD HOT 100™	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>Greedy</b> Tate McRae	<a href="#">09.30.23</a>	<b>3</b>	<a href="#">01.13.24</a>	42

Figura 11 - Billboard Hot 100 de Tate McRae. Fonte: (Billboard).

Com este single, Tate McRae consolidou a sua posição na indústria musical, batendo recordes pessoais de vendas e *streams*, enquanto continuava a construir uma base de fãs global. "Greedy" destacou-se também pela sua presença constante nas listas de tendências musicais, e a sua performance ao vivo em eventos como os MTV Music Awards foi amplamente elogiada, realçando a sua habilidade vocal e carisma no palco.

## Djo

Djo, nome artístico de Joe Keery, que anteriormente fez parte da banda *Post Animal* e é amplamente conhecido pelo seu papel na série "Stranger Things", consolidou

a sua carreira como músico a solo com o sucesso de "End of Beginning" em 2023. Esta música, que combina um som indie alternativo com influências retrô, capturou a atenção de milhões de ouvintes, especialmente nas plataformas digitais, onde rapidamente ganhou tração. Com uma base crescente de fãs, "End of Beginning" atingiu 1 bilhão de *streams* no Spotify, estabelecendo Djo como uma força emergente no cenário musical (Spotify, 2023).

O sucesso de "End of Beginning" não foi limitado às plataformas de *streaming*. Graças ao seu impacto cultural e ao seu uso recorrente em vídeos virais no TikTok, a canção subiu ao 11º lugar na Billboard Hot 100 (Billboard, 2023). A música também recebeu várias críticas tendo em conta a sua produção envolvente.

BILLBOARD HOT 100™	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>End Of Beginning</b> Djo	<a href="#">03.02.24</a>	<b>11</b>	<a href="#">03.30.24</a>	21

Figura 12 - Billboard Hot 100 de Djo. Fonte: (Billboard).

O sucesso de Djo com "End of Beginning" demonstra a crescente importância das plataformas digitais na promoção de artistas independentes, permitindo a viralização de canções que, de outra forma, poderiam não alcançar o grande público. Este feito coloca Djo entre os artistas indie mais influentes de 2023, sendo celebrado tanto pela sua versatilidade artística quanto pela sua autenticidade musical.

### Charli xcx

Charli XCX, uma das vozes mais inovadoras da música pop contemporânea, viu um sucesso inesperado com o lançamento de "Apple" em 2024. Apesar de não ter alcançado os números massivos de alguns de seus singles anteriores, como "Boom Clap" ou "1999", "Apple" encontrou um nicho fervoroso de seguidores, especialmente nas plataformas digitais, acumulando 32 mil *streams* logo na primeira semana. A música, caracterizada por uma produção minimalista e sintetizadores marcantes, rapidamente se tornou popular entre os fãs de música alternativa e pop experimental, solidificando o estilo único de Charli xcx no cenário musical atual (Spotify, 2024).

O momento de viragem para "Apple" veio com a sua inclusão numa tendência viral no TikTok, onde os utilizadores começaram a usar a música como trilha sonora para vídeos estéticos e minimalistas. Este fenómeno impulsionou a canção para as tabelas digitais e despertou o interesse de meios de comunicação, que destacaram a sua natureza

BILLBOARD HOT 100™	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART
<b>Apple</b> Charli xcx	<a href="#">08.03.24</a>	<b>51</b>	<a href="#">08.24.24</a>	11

experimental e a habilidade de Charli xcx em inovar dentro do género pop (Billboard, *Figura 13 - Billboard Hot 100 de Charli xcx. Fonte: (Billboard).*

2024).

Além do sucesso *online*, "Apple" também entrou na Billboard Hot 100, alcançando a posição 51 — um feito significativo considerando a música não ter sido promovida como um single principal. Charli xcx continua a destacar-se como uma artista visionária e ousada, ampliando as fronteiras do pop tradicional e influenciando a próxima geração de músicos.

#### 4.7 Procedimento da Análise de Dados

A tabela nº 6 apresenta dados sobre o impacto que o TikTok tem exercido sobre as músicas selecionadas e os respetivos artistas. A escolha de indicadores quantitativos não é arbitrária, mas sim cuidadosamente pensada para permitir uma leitura abrangente e precisa da relação entre a viralização nas redes sociais e o desempenho comercial e artístico de cada uma das músicas. A informação da tabela visa, a reunião de dados para esclarecer como a dinâmica das plataformas digitais, nomeadamente o TikTok, pode influenciar diretamente o sucesso de uma música, seja em termos de *streams*, presença em tabelas como a Billboard Hot 100 ou nas principais playlists globais do Spotify.

Os dados incluídos foram escolhidos com base na sua relevância e impacto na avaliação do sucesso musical em diferentes dimensões. O número de *streams* pré e pós-viralização no TikTok permite-nos observar o crescimento exponencial de reproduções nas plataformas de *streaming*, evidenciando a importância que a viralização tem no aumento da popularidade das músicas. A posição nas tabelas da Billboard Hot 100 antes

e após a viralização fornece uma métrica objetiva sobre a ascensão das músicas nas tabelas de sucesso e como o TikTok pode ser um fator determinante na escalada destas músicas até ao topo. O número de vídeos criados no TikTok, por sua vez, reflete o grau de interação dos utilizadores com as músicas e como estas são incorporadas em desafios, *trends* e outros conteúdos gerados pelos utilizadores, o que contribui para a sua disseminação massiva.

A métrica referente ao número de semanas nas tabelas da Billboard Hot 100 oferece uma visão sobre a durabilidade e consistência do sucesso das músicas, enquanto o número de semanas no Global 200 do Spotify complementa essa análise, demonstrando a persistência das músicas nas *playlists* mais ouvidas a nível mundial. Com a combinação destes dados, a tabela revela de forma clara como a viralização no TikTok não só pode impulsionar um sucesso momentâneo, mas também garantir a sua presença sustentada nas mais prestigiadas tabelas de música e plataformas de *streaming*.

Tabela 6 - Impacto do TikTok

Cantor	Música	Ano de Viralização	Streams Pré-TikTok	Streams Pós-TikTok	Posição na Billboard (Pré)	Posição na Billboard (Pós)	Vídeos no TikTok	Semanas na Billboard 100	Dias no Global 200 do Spotify
<b>Olivia Rodrigo</b>	"Drivers License"	2021	0	2.2B	N/A	#1	904K	28	
<b>Sabrina Carpenter</b>	"Please, Please, Please"	2024	20M	1B	#2	#1	2.1M	15	114
<b>Miley Cyrus</b>	"Flowers"	2023	500M	2.2B	N/A	#1	7.1M	55	622
<b>Taylor Swift</b>	"Cruel Summer"	2023	300M	2.5B	#29	#1	3.2M	54	601
<b>Tate McRae</b>	"Greedy"	2023	200M	1.4B	#33	#3	3.3M	42	380
<b>Djo</b>	"End of Begging"	2023	100M	1B	#51	#11	2.2M	21	225
<b>Charli XCX</b>	"Apple"	2024	10k	200M	#81	#51	2M	9	72

Fonte: Elaboração Própria

## 5. Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

Na presente discussão de resultados, debruçamo-nos sobre a análise de conteúdos dos dados de *streaming* e o impacto que o TikTok tem sobre o comportamento musical dos artistas estudados nos *charts* oficiais. Através da recolha de dados consistentes de plataformas como Spotify e a Billboard, em conjunto com o número de vídeos produzidos no TikTok, torna-se visível que esta rede social exerce um papel determinante na celeridade do sucesso de diferentes músicas. Porém, é equitativamente importante examinar este fenómeno e compreender como é que estas dinâmicas afetam de maneira distinta cada artista.

A análise de dados e informação recolhida revela que o TikTok não só é uma plataforma de entretenimento, como também um impulsor de consumo musical. Como foi analisado no ponto anterior, várias músicas se tornam um fenómeno e aumentam a sua popularidade, seja através da criação de desafios ou de tendências através de danças. Com isto, conseguimos também perceber que com os formatos de vídeo que são expostos nesta rede social, torna-se mais fácil um conteúdo ficar viral e que fique na memória dos utilizadores da rede social.

Artistas como a Olivia Rodrigo e a Tate McRae beneficiaram da exposição no TikTok, visto que as suas músicas atingiram um crescimento de *streams* após a sua viralização na rede social. No caso de "Drivers License", de Olivia Rodrigo, observou-se um crescimento nos números de *streaming*, passando de uma música promissora para um real fenómeno, acumulando rapidamente mais de um bilião de reproduções apenas no Spotify. Este caso demonstra a forma como a música pode ser promovida pelo poder dos utilizadores, que, através da criação de vídeos, garantem que a música continue a circular por um longo tempo nas plataformas de *streaming*. O caso da Olivia Rodrigo é de interessante estudo pois a música foi o primeiro passo para o seu grande sucesso dentro da indústria musical.

Ao falar de "Greedy" de Tate McRae, esta música não só consolidou a sua posição no top 3 da Billboard Hot 100 como também gerou uma base de fãs que impulsionou o número de *streams* para além do esperado.

O caso de Sabrina Carpenter, cuja música "Please, Please, Please" experimentou uma ascensão graças ao TikTok. Esta música, que alcançou o número 1 da Billboard Hot 100 e encontrou no TikTok um espaço onde as narrativas pessoais e o sentimento de nostalgia capturaram a imaginação do público. Esta música conseguiu alcançar o topo de tabela graças ao seu anterior trabalho com a música "Espresso". Apesar desta música não ter alcançado o topo da Billboard Hot 100, a mesma teve um grande sucesso no TikTok e foi o que tornou a cantora uma figura relevante para o público no último ano.

Taylor Swift, por outro lado, apresenta um caso único de como artistas que já estão na indústria à vários anos podem utilizar o TikTok para revigorar músicas já promovidas. "Cruel Summer", uma música que fazia parte do seu sétimo álbum "Lover" de 2019, voltou a surgir com uma popularidade em 2023. Este ressurgimento musical destaca o impacto retroativo do TikTok, onde músicas mais antigas, por vezes esquecidas para o público geral, podem ser redescobertas para o *mainstream*.

No que diz respeito a Miley Cyrus, com "Flowers", a análise revela que uma música pode ter um impacto positivo não só nas métricas de *streaming*, mas igualmente na elaboração de uma narrativa pessoal da artista. A música, que foi vastamente abraçada como uma canção de empoderamento nas redes sociais, traduz-se numa ampliação significativa nos seus *streams*. Contudo, vale a pena considerar se esta viralização foi inteiramente orgânica ou se parte deste acontecimento pode ser atribuída às campanhas de marketing que potencialmente acompanham grandes lançamentos de artistas do calibre de Miley Cyrus.

Por outro lado, a música "End of Beginning", de Djo, e "Apple", de Charli XCX, ilustram como o TikTok pode proporcionar uma plataforma para artistas menos convencionais. Ambos os artistas, com estilos musicais bastante distintos do pop convencional, conseguiram encontrar no TikTok um meio de alcançar audiências que, de outra forma, poderiam não ter acesso às suas músicas. Djo, viu um crescimento impressionante de *streams* após a viralização de "End of Beginning", sugerindo que as plataformas digitais podem democratizar o acesso a diferentes géneros musicais.

Charli XCX, conhecida por desafiar o género musical pop, utilizou também a plataforma para amplificar "Apple", mostrando como o TikTok pode ser uma ferramenta eficaz na promoção de músicas experimentais. A música "Apple" tornou-se bastante viral

nesta plataforma graças à criadora de conteúdos, Kelley Heyer, que criou uma coreografia para a música e a mesma foi replicada milhares de vezes, tornando-se assim tendência (Abed, 2024).

No que diz respeito à análise e comparação entre os dados obtidos, confirma-se que o número de *streams* tem tendência a aumentar drasticamente após a viralização no TikTok. Todavia, é importante salientar que esse aumento não se traduz de forma idêntica em todas as plataformas ou *charts* oficiais. Músicas como "Drivers License" e "Flowers" mantiveram uma posição prolongada no Global 200 do Spotify, enquanto outras músicas, como "Apple" experimentaram um crescimento rápido, mas de curta duração, demonstrando que a viralização, embora eficiente, pode não garantir um sucesso prolongado. Este fenómeno leva a uma observação sobre a natureza efémera das tendências no TikTok e como a sua rápida rotação pode afetar a durabilidade de certas músicas.

Relativamente ao objetivo principal desta dissertação, que passou por compreender a importância do TikTok na indústria musical e analisar o percurso das músicas nos *charts* oficiais após a criação de uma *trend* na plataforma, foi possível concluir que os resultados da análise indicam que o TikTok é uma rede social de poder evidente na indústria musical, particularmente no que diz respeito à descoberta de novos talentos e à revitalização de músicas já divulgadas. Ao analisar a tabela nº 6, podemos confirmar que, por exemplo, a cantora Taylor Swift comprova que é possível revitalizar músicas antigas, visto que a sua música "Cruel Summer" lançada em 2019, antes de viralizar na rede social em 2023 contava com 300 milhões de *streams* no Spotify e, depois disso e aos dias de hoje, conta com mais de 2.5 biliões.

No que diz respeito a novos talentos, a Olivia Rodrigo veio comprovar que o TikTok é uma ótima ferramenta para alcançar o sucesso, visto que a sua música foi lançada com uma viralização automática no TikTok e, com isso, conta aos dias de hoje com mais de 2.2 biliões de *streams* no Spotify. No entanto, esta ascendência deve ser contextualizada no raciocínio mais amplo das estratégias de marketing digital. O sucesso no TikTok, ainda que importante, não deve ser visto como um substituto para estratégias mais tradicionais de promoção musical, mas sim como um complemento que pode amplificar o alcance e o impacto das músicas no panorama global da música.

Abordando os objetivos específicos, o primeiro foi estabelecido para perceber o impacto do TikTok na indústria musical. Como já referido, esta rede social tem um impacto cada vez mais acentuado no percurso de um artista, sendo que grande parte da divulgação do seu trabalho musical será divulgado através de vídeos curtos e cativantes na rede social TikTok. Com isso, e analisando a tabela nº6, conseguimos perceber que músicas como “End of Begginig” ficaram com sucesso nos *charts* oficiais graças ao TikTok – graças aos 2.1 milhões de vídeos na plataforma, a música teve um crescimento de 78,43% na sua posição na Billboard Hot 100, passando assim da posição 51 para a 11.

O segundo objetivo específico passava por perceber se o TikTok impactava o aumento de *streams* na plataforma Spotify e, como foi estudado pelos dados apresentados, podemos afirmar que este objetivo se confirmou. A música “Cruel Summer” de Taylor Swift dá resposta a este objetivo, visto que, depois de feita a análise de conteúdo da mesma, se percebeu que durante os seus primeiros 4 anos de lançamento a música contava com 300 milhões de *streams* na plataforma Spotify e, depois de se tornar viral no TikTok, num espaço de um ano a mesma teve um crescimento de cerca de 733%, passando assim para 2,5 biliões de *streams*.

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico, onde esse perspetivava identificar se o número de *streams* era importante para alcançar os *charts* oficiais, foi possível perceber que nem sempre é o único fator determinante. O exemplo da música “Apple”, apesar de ter mais de 2 milhões de vídeos associados no TikTok e mais de 200 milhões de reproduções no Spotify, a mesma só alcançou a posição 51 da Billboard Hot 100. Este resultado pode depender de muitos fatores, como a música não ter tanto reconhecimento em certos países, ou o número de vendas não aumentar mesmo que a música tenha sido um sucesso no TikTok. Contudo, são mais os casos de sucesso do que os que ficam aquém das expectativas. Utilizando, novamente, o exemplo da música de Taylor Swift, a mesma conseguiu ter um número elevado de *streams* no Spotify, mais de 3 milhões de vídeos no TikTok e, ainda assim, alcançar o top 1 da Billboard Hot 100 onde se manteve por 52 semanas.

Por fim, o último objetivo específico visa perceber o papel do TikTok como criação de tendências digitais de forma a aumentar a popularidade de um artista. De facto, e tendo em consideração as músicas que foram estudadas, é possível concluir que as tendências criadas no TikTok são fundamentais para as músicas ficarem virais e

alcançarem os *charts* oficiais. Exemplo disso, é a música “Greedy” apresentada na tabela nº6, que graças aos mais de 3 milhões de vídeos criados no TikTok, fez com que a música tivesse um crescimento de 90,91% na Billboard Hot 100, passando da posição 33 para a posição 3, sendo assim o seu primeiro e único trabalho a alcançar este feito.

Assim, o objetivo principal do estudo foi cumprido, revelando o impacto que a rede social TikTok tem, atualmente, na indústria musical e no percurso dos artistas.



## 6. Conclusões

Ao concluir esta investigação é importante sintetizar os principais contributos do estudo, examinando as descobertas e propondo futuras investigações sobre os temas de redes sociais, o comportamento dos consumidores e a indústria musical.

Este trabalho de investigação começou com uma revisão de literatura sobre o papel das redes sociais na era digital, destacando a sua expansão e a sua importância no comportamento dos consumidores no digital. Ficou claro que as redes sociais, especialmente o TikTok, não são apenas condutores de promoção, mas sim plataformas interativas onde os utilizadores participam ativamente na produção de conteúdo, estabelecem relações com marcas e influenciam diretamente a indústria musical.

O estudo teve o seu principal foco na rede social TikTok, devido à sua recente e poderosa influência na divulgação musical e na viralização de conteúdos digitais. Os exemplos de artistas como Taylor Swift, Sabrina Carpenter, Olivia Rodrigo e Miley Cyrus evidenciaram como a plataforma pode alavancar carreiras musicais e consolidar músicas nas playlists de sucesso, como a "Top 200 Global" do Spotify, o *charts* oficiais Billboard Hot 100 e Billboard 200.

A análise pormenorizada dos dados sobre as músicas dos cantores objeto de estudo, que está refletida na tabela nº6, analisou dados como os *streams* pré e pós TikTok, bem como a posição da música na Billboard Hot 100 pré e pós TikTok, o número de *streams* no Spotify e demonstra que o sucesso do TikTok está intrinsecamente relacionado à capacidade de envolver o público, como foi o caso de Olivia Rodrigo com "Drivers License" e de Miley Cyrus com "Flowers". Esta confirmação assegura a pertinência do TikTok como uma dinamização para o sucesso nos *charts* de música e para a ampliação exponencial dos *streams* nas plataformas.

Os resultados alcançados ao longo desta investigação, reforçam a ideia de que há uma tendência entre a viralização no TikTok e o crescimento do número de *streams* nas plataformas de música. Ao observar o progresso das músicas escolhidas na *playlist* "Top 200 Global", observou-se uma tendência clara de subida nas posições dos *charts* após o sucesso viral no TikTok. Essa relação confirma a capacidade da rede social TikTok de persuadir diretamente o consumo musical e, por extensão, o desempenho das músicas.

No que diz respeito ao procedimento de recolha de dados, foi fundamental examinar de forma sistemática a trajetória das músicas e dos artistas escolhidos, cruzando dados das redes sociais, como o TikTok, com os números obtidos nas plataformas de *streaming*. A interseção destes dados permitiu obter uma visão holística do impacto do TikTok no desempenho das músicas nos *charts* e mostrou padrões de comportamento dos consumidores que reforçam a interdependência entre a música e o ambiente digital.

Em relação aos objetivos de estudo, tanto o geral como os específicos, foi notório que houve respostas claras para cada um deles. Ao abordar o objetivo geral, que passava por compreender a importância do TikTok na indústria musical e analisar o percurso das músicas nos *charts* oficiais após a criação de uma *trend* na plataforma, o mesmo foi respondido através do comportamento de músicas como “Cruel Summer” de Taylor Swift e “Drivers License” de Olivia Rodrigo, que nos mostraram que o TikTok tanto é importante para músicas já lançadas (“Cruel Summer” foi lançada em 2019 e ficou viral em 2023) como para novas músicas e cantores.

Ao abordar os objetivos específicos é possível perceber que músicas como “Apple” ficaram com sucesso nos *charts* oficiais graças ao TikTok – com os 2 milhões de vídeos na plataforma, a música obteve um crescimento de 37,04% na sua posição na Billboard Hot 100, passando assim do lugar 81 para o 51.

Com a música “Please, Please, Please” de Sabrina Carpenter, com os mais de 2 milhões de vídeos do TikTok, a mesma viu um crescimento de 400%, passando de 200 milhões de *streams* no Spotify para mais de 1 bilhão.

Já o terceiro objetivo específico, que pretendia identificar se o número de *streams* era importante para alcançar os *charts* oficiais, observou-se assim que esse nem sempre é o único fator decisivo. A análise da tabela nº6 e da música “Apple” permitiu perceber que, apesar de contar com mais de 2 milhões de vídeos no TikTok e mais de 200 milhões de *streams* no Spotify, a mesma apenas alcançou a posição 51 na Billboard Hot 100.

Foi também possível perceber o papel do TikTok como criação de tendências digitais de forma a aumentar a popularidade de um artista, como exemplo de Tate Mcrae que obteve um crescimento de mais de 90% na sua música “Greedy”, alcançando assim o seu primeiro e único trabalho a alcançar o top 3 da Billboard Hot 100 – tudo devido aos mais de 3 milhões de vídeos criados no TikTok.

Sucintamente, este estudo contribui para a compreensão do papel das redes sociais, nomeadamente do TikTok, na evolução da indústria musical. Foi possível concluir que, além de serem plataformas de entretenimento, estas redes configuram-se como lugares onde o sucesso musical pode ser construído, revigorado ou mesmo reaparecer. O TikTok, em particular, consolidou-se como um dos meios de viralização, consagrando uma nova dinâmica à forma como consumimos música e interagimos com os artistas.

Este estudo levanta algumas limitações e questões para investigações futuras. Uma das limitações é o número de casos estudados que limita a generalização dos resultados, a dificuldade de isolar os efeitos exclusivos do TikTok, dado que muitos dos artistas analisados já detinham uma base estável de fãs noutras plataformas, e a escassez de literatura sobre a temática que limitou o enquadramento teórico. Seria interessante, num estudo futuro, investigar um número mais significativo de músicas e artistas, o impacto de novas plataformas emergentes e a interação do TikTok com outras redes sociais no sucesso musical. Além disso, a evolução tecnológica e as renovações constantes no comportamento dos utilizadores de redes sociais sugerem que novas tendências continuarão a moldar o futuro da indústria musical, criando impulsos e oportunidades para artistas, gravadoras e profissionais de marketing.

O estudo contribuiu para o avanço do conhecimento científico sobre as interações entre as redes sociais e a indústria musical, oferecendo *insights* valiosos para artistas, gravadoras e profissionais de marketing na era digital.

Por fim, este trabalho, oferece uma base para compreendermos as dinâmicas atuais e futuras da conformidade entre as redes sociais e a música, divulgando a gradual importância de estratégias digitais inovadoras no sucesso artístico.



## Fontes e bibliografia

- Aaker, D. A., & Smith, A. (2010). *Advertising Management*. Prentice Hall.
- Abed, K. (2024). *What is the Apple Dance on TikTok? Viral Charli XCX trend explained*. Dexerto. <https://www.dexerto.com/tiktok/what-is-the-apple-dance-on-tiktok-viral-charli-xcx-trend-explained-2826716/>
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2017). What to expect from artificial intelligence. *MIT Sloan Management Review*, 58(3), 23-26.
- Atkinson, R.D. (2016). 'It's Going to Kill Us!' And Other Myths About the Future of Artificial Intelligence. *Information Technology & Innovation Foundation*, June 2016. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3066182](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3066182)
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ball, M. (2022). *Metaverso*. Alma dos Livros.
- Barrera, K., & Shah, D. (2022). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- Billboard. (2024). Charli XCX Chart History. *Billboard*. <https://www.billboard.com/charts/hot-100/charli-xcx>
- Billboard. (2023). Djo Chart History. *Billboard*. <https://www.billboard.com/charts/hot-100/djo>
- Billboard. (2023). Miley Cyrus' "Flowers" Hits No. 1 on Billboard Hot 100. <https://www.billboard.com>
- Billboard. (n.d.). Olivia Rodrigo. *Billboard*. <https://www.billboard.com/artist/olivia-rodrigo/>

- Billboard. (2024). Sabrina Carpenter's *Short 'n Sweet* Debuts at No. 1 on Billboard 200. *Billboard*. Recuperado de <https://www.billboard.com/>.
- Billboard. (2023). Taylor Swift's "Cruel Summer" Reaches No. 1 on Billboard Hot 100. Recuperado de [https://www.billboard.com](https://www.billboard.com/).
- Billboard. (2023). Tate McRae Chart History. *Billboard*. <https://www.billboard.com/charts/hot-100/tate-mcrae>
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chang, Y.-S. (2018). The Effect Assessment of Reading Experience and Use Intention for AR Interactive Device. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(1), 531-542. <https://doi.org/10.12973/ejmste/80611>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Cheng, M. M., & Hackett, R. D. (2021). A critical review of algorithms in HRM: Definition, theory, and practice. *Human Resource Management Review*, 31(1), Article 100698. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100698>
- Chowdhury, S. S., Prasanta K. D., Sudeshna, B., & Kharlamov, A. (2023). Embedding transparency in artificial intelligence machine learning models: managerial implications on predicting and explaining employee turnover. *The International Journal of Human Resource Management*, 34(14), 2732-2764. <https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2066981>
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. Simon and Schuster.

- Costa, A., & Amado, J. (2018). *Análise de Conteúdo Suportada por Software* (2.<sup>a</sup> ed.). Ludomedia.
- Costa, S., Duqueviz, B., & Pedroza, R. (2015). Tecnologias Digitais como instrumentos mediadores da aprendizagem dos nativos digitais. *Revista Quadrimestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional*, 603-610. <https://doi.org/10.1590/2175-3539/2015/0193912>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Elberse, A. (2010). Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. *Journal of Marketing*, 74, 107–123. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.10>
- Evans, D. (2020). *Social media marketing: An hour a day* (3rd ed.). Wiley.
- Ev, L., & Gomes, A. (2014). Entre a especificidade e a teorização: a metodologia do estudo de caso. *Teoria e Sociedade*, 22(2), 75-103.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Editorial Presença.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fortin, M.-F. (2009). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização* (5.<sup>a</sup> ed.). Lusociência.

- Frith, S. (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Harvard University Press.
- Friedlander, J., & Bass, M. (2022). *YEAR-END 2022 RIAA REVENUE STATISTICS*.
- French, M. (2022). How TikTok has changed the music industry. *CU Boulder Today*.  
<https://www.colorado.edu/today/2022/09/12/how-tiktok-has-changed-music-industry>
- Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*, 47, 1859-1888. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0584>
- Ghosh, K., Stuke, A., Todorović, M., Jørgensen, P. B., Schmidt, M. N., Vehtari, A., & Rinke, P. (2019). *Deep Learning Spectroscopy: Neural Networks for Molecular Excitation Spectra*. *Advanced Science*, 1801367. <https://doi.org/10.1002/advs.201801367>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*.  
<https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Sage Journal*, 1. <https://doi.org/10.1177/20563051156030>
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. (2022). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*. Vol. 44 No. 3, pp. 119-125. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- IBM Cloud Education. (2020). Put AI into action now. <https://www.ibm.com/artificial-intelligence>

- Iqbal, M. (2021). TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). *Business of Apps*.  
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, M. & Gandolfi, F. (2023). Artificial Intelligence in Human Resource Management - Challenges and Future Research Recommendations. *Review of International Comparative Management*. 24. 382-393. 10.24818/RMCI.2023.3.382.
- Kirner, C. (2011). *Realidade Virtual e Aumentada: definições*.
- Keller, K., & Kotler, P. (2009). *Marketing management* (Vol. 13). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Kissinger, H., Schmidt, E., & Huttenlocher, D. (2021). *A Era da Inteligência Artificial*. D. Quixote.
- Khosravian, L. (2021). What has changed in the music industry: From traditional to digitalization of music and platform capitalisation spotify vs. Tiktok .
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (Vol. 14). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Legg, S., Hutter, M. (2007). Universal Intelligence: A Definition of Machine Intelligence. *Minds & Machines* 17, 391–444. <https://doi.org/10.1007/s11023-007-9079-x>
- Leight, E. (2020). How TikTok Is Changing the Music Industry. *Rolling Stone*. Retrieved from <https://www.rollingstone.com/pro/news/tiktok-video-app-music-industry-936821/>
- Maia, F., & Júnior, S. (2021). Tiktok e Música Pop: Relações entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital. *Tropos: Comunicação. Sociedade e Cultura*, 10.
- Malheiro, A., Sousa, B., & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E24), 299-312.
- Mamede, H., Vítor, S., Paulo, F., & Filipe, M. (2017). Uma abordagem metodológica à transformação digital. Em *Transformação digital – oportunidades e ameaças para uma competitividade mais inteligente* (pp. 29-42).
- Márquez, J. (2011). Metaversos y educación: Second Life como plataforma educativa. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 9(2), 151–166. doi:10.7195/ri14.v9i2.30.
- Martin-Gutiérrez, J., Mora, Carlos., Añorbe-Díaz, B. & González-Marrero, A. (2017). Virtual technologies trends in education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(2), 469-486. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00626a>
- Mayfield, T. (2011). A Commanders's Strategy for Social Media. *NDU Press*, 60., 79-83.
- Matsakis, L. (2020). How TikTok’s Algorithm Figures Out Your Deepest Desires. *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.com/story/tiktok-algorithm/>

- Marconi, M., & Lakatos, E. (2021). *Fundamentos de Metodologia Científica* (9.<sup>a</sup> ed.). Editora Atlas.
- McCormack, T. (2023). *Billboard Top 100 Chart: What is it, how is it calculated, and how to access it?* Tune My Music Blog. <https://blog.tunemymusic.com/billboard-top-100-chart-what-is-it-how-is-it-calculated-and-how-to-access-it/>
- Miller, K. (2012). *Playing Along: Digital Games, YouTube, and Virtual Performance*. *Playing Along: Digital Games, YouTube, and Virtual Performance*. 1-272. 10.1093/acprof:oso/9780199753451.001.0001.
- Morales, T. (2022). Music Meets Algorithm: How TikTok is changing the music industry for independent artists. [https://academicworks.cuny.edu/gj\\_etds/636](https://academicworks.cuny.edu/gj_etds/636)
- Mordor Intelligence. (2023). Music Market - Industry Trends, Size & Growth. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/music-market>
- Morgan, S. J., Pullon, S. R. H., MacDonald, L. M., McKinlay, E. M., & Gray, B. V. (2017). Case study observational research: A framework for conducting case study research where observation data are the focus. *Qualitative Health Research*, 27(7), 1060–1068. <https://doi.org/10.1177/1049732316649160>
- Nettl, B. (2005). *The Study of Ethnomusicology: Thirty-One Issues and Concepts* (2nd ed.). University of Illinois Press.
- Oliveira, A. (2019). *Inteligência Artificial*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Oliveira, R., & Vicente, K. (2021). Estudo sobre o uso de tecnologias digitais no processo de educação utilizando inteligência artificial (IA): Benefícios e desafios. Em *Ciência, Tecnologia e Inovação para o Avanço da Sociedade II*.
- Pagani, M., & Pardo, P. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.009>
- Pereira, R. (2023). *A Inteligência Artificial na Gestão de Recursos Humanos: Potencialidades e desafios*, dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa.

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics — A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Prikshat, V., Malik, A., & Budhwar, P. (2023). AI-Augmented HRM: Antecedents, Assimilation and Multilevel Consequences. 33. 10.1016/j.hrmmr.2021.100860.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- 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*. 51-73. 10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51.
- Ramos, D. (2017). A influência do algoritmo. *Revista Comunicare*, 17, 70-85.
- Ramos, S. T. C., & Naranjo, E. S. (2014). *Metodologia da Investigação Científica*. Escolar Editora.
- Rawlins, B. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Recording Academy. (2024). *64th Annual Grammy Awards Winners*. <https://www.grammy.com>
- Rezende, F. (2011). Razões emergentes para a validade dos estudos de caso na ciência política comparada. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n.6: 297-337. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200012>
- Rodrigues, B., & Andrade, A. (2021). O potencial da inteligência artificial para o desenvolvimento e competitividade das empresas: uma scoping review. *Gestão E Desenvolvimento*, (29), 381-422. DOI: <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2021.10038>
- Rose, T. (1994). *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Wesleyan University Press. <https://doi.org/10.2307/3052359>

- Saravanakumar, M. &. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 4, 4444-4451.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Schlemmera, E., & Backes, L. (2008). Metaversos: novos espaços para construção do conhecimento. *Rev. Diálogo Educ*, pp. 519-532.
- Sichman, J. (2021). *Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos*.
- Sinnreich, A. (2010). *Mashed Up: Music, Technology, and the Rise of Configurable Culture*. University of Massachusetts Press.
- Small, C. (1998). *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. Wesleyan University Press.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, J. (2024). Sabrina Carpenter Joins Elite Company with Multiple Top 5 Hits on the Billboard Hot 100. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/>.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Tecuci, G. (2012). Artificial Intelligence. *WIREs Computational Statistics*, 4, 168-180
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Trepte, S., & Reinecke, L. (Eds.). (2011). *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Springer.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. John Murray.

- Ved, S., Kaundanya, N.S., & Panda, O.P. (2016). Applications and Current Achievements in the Field of Artificial Intelligence. *Imperial journal of interdisciplinary research*, 2.
- Vilelas, J. (2020). *Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento* (3.<sup>a</sup> ed.). Edições Sílabo.
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, 883-908.
- Website Rating. (2023, October 3). TikTok statistics 2023: Users, demographics & trends. *Website Rating*. <https://www.websiterating.com/blog/research/tiktok-statistics/>
- Wright, E., Khanfar, N., & Harrington, C. &. (2016). The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8, 73-80. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i3.9747>
- Wyateley, D. (2023). *How TikTok is changing the music industry*. Obtido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4.<sup>a</sup> ed., Vol. 5). SAGE Publications, Inc.
- Yin, R. (2005). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Bookman.