



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A GERAÇÃO Z E O CONSUMO DE MÚSICA NO TIKTOK

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Maria Inês dos Santos Vara

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A GERAÇÃO Z E O CONSUMO DE MÚSICA NO TIKTOK

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Maria Inês dos Santos Vara

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nelson Ribeiro

Setembro de 2023

Resumo

O TikTok é, atualmente, uma das plataformas de mídia sociais mais utilizadas e favoritas a nível mundial, que começou a ter sucesso através dos seus vídeos curtos e cativantes, captando a atenção da geração Z, constituída por nativos digitais. Desta forma, a aplicação começou a influenciar o comportamento desta geração e a conduzir o seu entretenimento, consumo e tendências. Por outro lado, o TikTok começou também a ter um papel preponderante na definição das tendências da indústria musical, levando a que as músicas se tornem virais, através de um grande aumento no seu número de *streams*, criando o terreno para que os artistas possam alcançar uma visibilidade em massa. Desta forma, a plataforma criou um novo paradigma musical e alterou a forma como a música é descoberta, produzida e consumida.

Tendo por base esta realidade, a presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto do TikTok nos hábitos musicais da geração Z, e, assim sendo, a questão de investigação à qual o estudo pretende responder é: “De que modo a geração Z percebe o impacto do TikTok no seu consumo de música?”. Para tal, foi delineada uma metodologia quantitativa, e foi aplicado um inquérito por questionário a indivíduos da geração Z, utilizadores do TikTok, que compreende uma amostra de 386 indivíduos. Através do estudo realizado e dos principais resultados, foi possível verificar que o TikTok tem um papel fundamental para estes indivíduos no que toca à descoberta musical, tendo impacto no seu comportamento e nos seus hábitos musicais digitais, sendo que a maioria dos inquiridos já conheceram músicas e artistas novos na plataforma, e, para além disso, afirmam que gostam dessas mesmas músicas, procurando-as nas plataformas de *streaming*, adicionando-as às suas *playlists* e ouvindo-as com frequência. Desta forma, estes indivíduos assumem que o TikTok define as tendências musicais da sua geração, a geração Z.

Palavras-chave

TikTok; Geração Z; Indústria musical; Comportamento do consumidor; Marketing; Mídia sociais

Abstract

TikTok is currently one of the most used and favorite social media platforms worldwide, which started to be successful through its short and captivating videos, capturing the attention of generation Z, which consists of digital natives. In this way, the application began to influence the behavior of this generation and drive their entertainment, consumption and trends. On the other hand, TikTok has also started to play a leading role in defining trends in the music industry, leading to songs going viral, through a huge increase in the number of streams, creating the ground for artists to reach mass visibility. In this way, the platform created a new musical paradigm and changed the way music is discovered, produced and consumed.

Based on this reality, the main objective of this research is to understand the impact of TikTok on the musical habits of generation Z. The research question the study aims to answer is: "How does generation Z perceive the impact of TikTok on their music consumption?". To this end, a quantitative methodology was devised and a questionnaire survey was administered to Generation Z users of TikTok, comprising a sample of 386 individuals. Through the study carried out and the main results, it was possible to verify that TikTok plays a fundamental role for these individuals when it comes to music discovery, having an impact on their behavior and their digital music habits, with the majority of those surveyed having already discovered new songs and artists on the platform and, in addition, claiming that they like these songs, searching for them on streaming platforms, adding them to their playlists and listening to them frequently. In this way, these individuals assume that TikTok defines the musical trends of their generation, generation Z.

Keywords

TikTok; Generation Z; Music industry; Consumer behavior; Marketing; Social media

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais. Sem eles, nada seria possível. Por me darem sempre a oportunidade de escolher o meu caminho, e pelo apoio inalcançável ao longo de todo o meu percurso académico. O meu futuro e sucesso dever-se-á a vocês e à vossa dedicação para me proporcionarem sempre o melhor.

Obrigada a toda a minha família pela força e motivação, sempre, mas especialmente ao longo deste ano.

Obrigada ao Diogo, por toda a paciência e carinho especial, em todos os momentos, sejam eles bons ou maus.

A todos os meus amigos, obrigada por me ouvirem e por demonstrarem sempre interesse no meu trabalho. A vossa companhia e amizade foi essencial para conseguir ultrapassar os meus obstáculos e dificuldades, e para conseguir terminar esta etapa e não desistir.

Ao meu orientador, Professor Dr. Nelson Ribeiro, obrigada pela orientação e ajuda ao longo do ano, que me permitiram realizar e concluir este projeto.

Termino esta etapa académica com felicidade, e é com orgulho que partilho esta conquista com todos vocês.

Índice	
Introdução	9
Capítulo I – Comportamento do Consumidor e a Geração Z	12
1. O comportamento do consumidor.....	12
2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	20
3. O novo consumidor digital e a evolução do processo de decisão de compra.....	24
4. O comportamento da Geração Z.....	32
Capítulo II – Marketing e Media sociais	42
1. O marketing nos media sociais.....	42
2. O surgimento do TikTok e do marketing na plataforma.....	48
3. A relação entre a Geração Z e o TikTok.....	56
Capítulo III – A era digital e a revolução na indústria musical	62
1. O consumo de música na era digital.....	62
2. O impacto do TikTok na indústria musical.....	72
3. O consumo e hábitos musicais da geração Z e a influência do TikTok.....	78
Capítulo IV – Metodologia	81
1. Questões de Investigação e Objetivos.....	81
2. Estratégia Metodológica.....	83
2.1. Dados Primários.....	85
2.1.1. Inquérito por Questionário.....	85
3. Construto Metodológico.....	91
4. Universo e Amostra.....	97
5. Limitações à Investigação.....	100
Capítulo V – Apresentação e Discussão dos Resultados do Estudo	102
1. Apresentação dos Resultados.....	102
1.1. Dados de Caracterização.....	102
1.2. Dados do Estudo.....	108
2. Reflexões e Resposta às Questões de Investigação.....	136
Conclusão	146
Bibliografia	150
Anexos	184
Anexo A – Inquérito por Questionário.....	184

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo “Howard-Sheth” (Jisana, 2014).....	16
Figura 2 - Modelo “Nicosia” (Jisana, 2014).....	17
Figura 3 - Modelo “Engel-Kollat-Miniard” (Lopes & Silva, 2011).....	18
Figura 4 - Funil tradicional de marketing (Court et al, 2009).....	27
Figura 5 - O processo de decisão do consumidor (Court et al, 2009).....	28
Figura 6 - O processo de tomada de decisão moderno do consumidor (Koscierszynski, 2020).....	30
Figura 7 - Zonas de Comunicação Social e Veículos Exemplares (Tuten & Solomon, 2018).....	47
Figura 8 - Um Modelo de Consumo de Música e Intenção de Compra (Lacher & Mizerski (1994).....	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Construto metodológico.....	92
Tabela 2 - Dimensão da população e amostra significativa (Huot, 2003).....	99

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade.....	103
Gráfico 2 - Utilizas o TikTok?.....	104
Gráfico 3 - Com que frequência utilizas o TikTok?.....	105
Gráfico 4 - Género.....	106
Gráfico 5 - Área de Residência.....	107
Gráfico 6 - Ocupação.....	108
Gráfico 7 - No teu dia-a-dia, ouves música durante quanto tempo?.....	109
Gráfico 8 - Onde costumavas ouvir música com mais frequência	110
Gráfico 9 - Qual das plataformas identificadas abaixo te ajuda mais a descobrir músicas e artistas novos?.....	111
Gráfico 10 - Qual a principal razão pela qual ouves música?.....	112
Gráfico 11 - Escala de Likert: Consumo e hábitos musicais da geração Z.....	113
Gráfico 12 - Porque é que utilizas o TikTok?.....	116
Gráfico 13 - Costumas criar conteúdo no TikTok?.....	118

Gráfico 14 - Em qual ou quais destas tendências do TikTok já participaste?.....	119
Gráfico 15 - Já dançaste uma coreografia do TikTok?.....	121
Gráfico 16 - Consideras que a música é um elemento fundamental do TikTok?.....	122
Gráfico 17 - Costumas gostar das músicas que te aparecem no TikTok?.....	123
Gráfico 18 - Já conheceste algum artista musical através do TikTok?.....	124
Gráfico 19 - Já conheceste uma música nova através do TikTok?.....	125
Gráfico 20 - Através de que tendência do TikTok costumavas conhecer músicas novas?.....	126
Gráfico 21 - Já procuraste uma música nas plataformas de <i>streaming</i> , depois de a ouvires no TikTok?.....	128
Gráfico 22 - Já adicionaste uma música às tuas <i>playlists</i> , depois de a ouvires no TikTok?.....	129
Gráfico 23 - Costumas ouvir músicas que conheceste através do TikTok?.....	130
Gráfico 24 - No teu dia-a-dia, já te referiste a uma música como "música do TikTok"?.....	131
Gráfico 25 – Sentes que aquilo que ouvires é influenciado pelo TikTok?.....	132
Gráfico 26 - Escala de Likert: O TikTok e a música (1).....	133
Gráfico 27 - Escala de Likert: O TikTok e a música (2).....	133

Introdução

A utilização das tecnologias de comunicação digital tornou-se parte da vida quotidiana dos indivíduos. Os consumidores digitais começaram a ter a possibilidade de criar e produzir informações, utilizando as tecnologias para colaboração, partilha e comunicação. Este consumidor digital está representado nos indivíduos da geração Z, que nasceram aproximadamente entre 1995 e 2010, e não conheceram o mundo sem a tecnologia, sendo que a internet é o local onde estes comunicam e partilham conteúdos. Algumas das plataformas digitais utilizadas por estes indivíduos são os chamados media sociais, que desempenharam um papel essencial na transformação da comunicação. Uma das plataformas de media sociais mais relevantes, neste momento, é o TikTok, sendo que o seu crescimento tem sido exponencial, principalmente desde 2020, devido ao confinamento causado pela pandemia da Covid-19. Esta plataforma social, focada na criação de vídeos curtos, atrai 800 milhões de visitantes por mês, e, em Portugal, em 2023, conta com mais de 3.3 milhões de utilizadores com 18 ou mais anos (Kemp, 2022a; Luz, 2023). O facto de esta ser uma aplicação de vídeos curtos atrai bastante os utilizadores, tendo em conta a intuitividade e a vividez deste formato. Em 2022, esta foi a aplicação mais descarregada do mundo (Statista, 2023).

Tendo em conta o seu design de interação e algoritmo de recomendação, que fornece conteúdos que, à partida, são do interesse do utilizador, tal como as suas ferramentas de edição, o TikTok foi criado tendo em mente as características da geração Z, sendo que 60% do público da plataforma pertence a esta geração (Casimiro, 2021; Doyle, 2023). Esta é uma geração mais reativa a conteúdo visual, principalmente vídeo, que recorre aos media sociais também como um espaço criativo e de criação de conteúdo. A autoexpressão leva a que os indivíduos desta geração se envolvam com a aplicação, que é utilizada não só como uma fonte de inspiração e de apoio, mas também como um motor de pesquisa de informação, demonstrando que está a revolucionar a forma como a geração Z utiliza os media sociais.

A acrescentar, o elemento fundamental do TikTok é o som, e o conteúdo produzido na plataforma é maioritariamente influenciado por tendências, que transformam as letras das músicas em novas afirmações. Assim, esta plataforma começou a ter um impacto

significativo na indústria musical, criando o terreno para que os artistas pudessem alcançar uma grande visibilidade e para que as suas músicas se tornassem em êxitos. Desta forma, as músicas começaram a ser adaptadas especificamente para o TikTok, para que fossem utilizadas nos vídeos e replicadas pelos utilizadores. Em 2021, 175 músicas que se tornaram virais no TikTok, entraram no *Hot 100* da Billboard (Osunbor, 2022), e em 2022, 13 dos 14 números um desta lista foram impulsionados por tendências do TikTok (Osunbor, 2022), o que demonstra que a plataforma é uma força dominante na indústria musical e no consumo de música dos utilizadores.

A música tem também um papel fundamental no dia-a-dia da geração Z, tendo um forte impacto na sua cultura, personalidade, identidade, valores, e no seu bem-estar, satisfazendo algumas das suas necessidades emocionais. Esta é uma geração que consome música digital de uma forma muito intensa, e o TikTok alterou a forma como estes indivíduos se envolvem com a música. Desta forma, tendo em conta o papel relevante do TikTok na definição de tendências musicais, e a ligação da geração Z com a plataforma e com a música, surgiu um forte interesse no estudo do impacto do TikTok nos hábitos musicais desta geração. Neste sentido, a presente dissertação tem como principal objetivo compreender de que modo a geração Z percebe o impacto do TikTok no seu consumo de música. Os restantes objetivos de investigação passam por identificar os hábitos musicais da geração Z e compreender a ligação entre esta geração e o TikTok, que vão ajudar a alcançar o objetivo principal.

Para o estudo deste tema e para alcançar os objetivos delineados, a presente dissertação divide-se em duas partes, sendo que a primeira é constituída por três capítulos que constituem a revisão de literatura. No Capítulo I, irá abordar-se a evolução do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra na era digital. É também neste capítulo que se irá apresentar as características das várias gerações e a apresentação da geração Z e do seu comportamento, em particular, sendo esta a geração em estudo. De seguida, no Capítulo II, irá abordar-se conceitos como o Marketing Digital e o Marketing 4.0, tal como os media sociais, e, em específico, o surgimento do TikTok e do marketing nesta plataforma. Ainda neste capítulo, será também apresentada a relação entre a geração Z e o TikTok. Por último, a revisão de literatura termina com o Capítulo III, que explica o

processo de evolução do consumo de música e a sua transformação na era digital, desde o CD ao *streaming*, passando pelos vários desafios da indústria musical, tal como o impacto e a influência que o TikTok tem nesta indústria e nos hábitos musicais da geração Z.

A segunda parte da dissertação, por outro lado, é constituída por dois capítulos. No Capítulo IV, serão apresentadas as questões de investigação, os objetivos, e a estratégia metodológica. Na presente dissertação, foi utilizado um método quantitativo, e a técnica de recolha de dados escolhida foi o inquérito por questionário. Este inquérito foi aplicado a indivíduos pertencentes à geração Z, desde os 18 aos 24 anos, utilizadores do TikTok. Foi constituído por 26 questões e obteve um total de 498 respostas. Por último, no Capítulo V, serão apresentados os dados recolhidos no inquérito, e será feita a sua análise, confrontando-os com a revisão de literatura. Esta análise possibilitará, no final da dissertação, responder à principal questão de investigação formulada para o estudo - “De que modo a geração Z percebe o impacto do TikTok no seu consumo de música?” -, tal como às duas subquestões de investigação delineadas: “Quais os hábitos de consumo musical da geração Z?” e “Quais os hábitos de utilização do TikTok da geração Z?”.

Capítulo I – Comportamento do Consumidor e a Geração Z

1. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma área bastante vasta e complexa. Segundo Jisana (2014), é quase impossível prever, com exatidão, como é que os consumidores se vão comportar numa determinada situação. O estudo sobre este conceito surgiu no final dos anos 40, quando as empresas passaram de uma orientação somente de venda, para uma produção de bens de que os consumidores realmente queriam e necessitavam. Foi com esta mudança que surgiu também o conceito de marketing e a ideia de que as empresas deveriam satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes de uma forma eficiente (Kardes et al, 2011). Assim, os profissionais de marketing começaram a unir esforços para influenciarem o comportamento dos consumidores para conseguirem vender os seus produtos e serviços, tendo-se apercebido de que o sucesso ou a falha do marketing ou mesmo do negócio dependia dessa mesma influência (Jisana, 2014; Stankevich, 2017). Aliás, segundo Hawkins & Mothersbaugh (2010), todas as estratégias de marketing são baseadas em crenças sobre o comportamento do consumidor, tendo em conta que esse conhecimento pode ser uma forte vantagem competitiva. Com esta ideia em mente, os profissionais devem compreender a forma como os consumidores pensam, sentem e agem, para que consigam oferecer um valor adequado (Kotler & Keller, 2012; Kardes et al, 2011).

Apesar de ser uma área abrangente, vários autores apresentaram uma definição sobre o que é o comportamento do consumidor. Segundo Solomon et al (2006); Kotler & Keller (2012) e Hawkins & Mothersbaugh (2010), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram e utilizam os produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. Para Jisana (2014), é a forma como os indivíduos tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis como o tempo, dinheiro e esforço, no consumo de diferentes produtos e serviços: “Inclui o que compram, porque o compram, onde o compram, com que frequência o compram, e quantas vezes o utilizam” (p.1). Assim, este conceito envolve todas as ações que o consumidor toma na compra e utilização de produtos ou serviços, inclusive os processos mentais e sociais que ocorrem durante essas ações.

O comportamento do consumidor é muito mais do que o ato da compra, abrangendo também o impacto que este processo e que os bens têm nas nossas vidas, tendo em conta que influenciam a forma como nos sentimos, ou seja, “o nosso estado de ser” (Solomon et al, 2006, p. xiv). Aliás, Barbosa & Campbell (2006) afirmam mesmo que o consumo é um “caminho vital e necessário” (p.52) para o autoconhecimento, ou seja, para a descoberta de quem realmente somos, porque os produtos que adquirimos são um resultado direto dos nossos desejos e gostos, e ajudam na construção da nossa identidade. Solomon et al (2006) afirmam que os indivíduos compram produtos não pelo que estes fazem, mas pelo que estes significam: “os papéis que os produtos desempenham e o significado que têm nas nossas vidas vão muito para além das tarefas que desempenham” (p.15).

Durante o processo de consumo podem estar envolvidas diferentes pessoas, sendo que o comprador e o utilizador de um produto podem não ser o mesmo - por exemplo, uma pessoa pode agir como influenciadora, dando recomendações sobre certos produtos, sem realmente os comprar ou utilizar (Solomon et al, 2006). Por outro lado, os consumidores podem também assumir a forma de organizações ou grupos, onde uma só pessoa pode tomar as decisões sobre a compra de produtos, que posteriormente serão utilizados por muitos; ou onde um grupo grande de pessoas poderá participar nas várias fases do processo de consumo (Solomon et al, 2006; Kardes et al, 2011).

Para acentuar a ambiguidade deste campo, Barbosa & Campbell (2006) afirmam que o consumo pode ser entendido, em certas situações, como uso e/ou como experiência; noutras, como compra; e, noutras ainda, como exaustão, esgotamento e realização. No fundo, os mesmos objetos que satisfazem as nossas necessidades físicas e biológicas são consumidos também para mediar as nossas relações sociais, para nos conferir status, para construir identidades e ainda para estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas.

Ao mesmo tempo, o comportamento do consumidor é um campo amplamente interdisciplinar, por receber influências de várias áreas como a psicologia, a economia, a sociologia e a antropologia, e é dominado por um paradigma (pressupostos e crenças fundamentais), que é o positivismo. O positivismo baseia-se na ideia de que existe uma verdade única e objetiva, considerando o mundo como um lugar racional e ordenado e

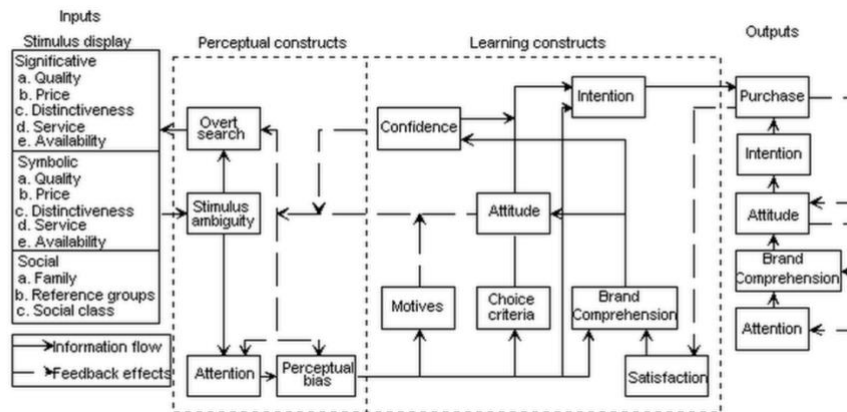
salientando a função dos objetos. No entanto, este paradigma tem sido desafiado por outro: o interpretivismo, que, por outro lado, valoriza a experiência simbólica e subjetiva, defendendo que os indivíduos constroem os seus significados tendo por base as suas experiências culturais, ou seja, colocam valor nos produtos porque estes criam ordem nas suas vidas. Assim, este paradigma tenta compreender o consumo de uma forma mais profunda e com menos ênfase no bem-estar material (Solomon et al, 2006; Aguiar & Marques, 2016).

Existem também diversos modelos do comportamento do consumidor, que os profissionais de marketing podem analisar e utilizar para identificarem públicos-alvo e definirem estratégias de comunicação, e que se podem classificar como modelos tradicionais e contemporâneos. Dentro dos modelos tradicionais, existe o económico, o de aprendizagem, o psicológico e o social. O modelo económico assenta na ideia de que o objetivo de compra do consumidor é o de obter o máximo de benefícios enquanto minimiza os custos; o de aprendizagem, por outro lado, acredita que o comportamento do consumidor se rege pela necessidade de satisfazer as necessidades básicas (como a alimentação) e as aprendidas (como a culpa e o medo); o psicológico leva em consideração a influência do consciente e do subconsciente dos consumidores; e o social considera que o padrão de compra dos consumidores é baseado no seu papel e influência na sociedade, e também na cultura em que se insere (Jisana, 2014). Em relação aos modelos contemporâneos, no âmbito desta investigação consideramos relevante abordar quatro: “Stimulus-Response”; “Howard-Sheth”; “Nicosia”; e “Engel-Kollat-Blackwell”.

Começando pelo modelo “Stimulus-Response”, Jisana (2014) afirma que existem estímulos que entram na “black box” (p.41) do consumidor e estes vão produzir respostas de escolha (do produto, da marca, do revendedor, etc), levando à ação da compra. Cabe então aos profissionais decifrar o que está dentro desta “black box”, tendo em conta que há uma grande diversidade de estímulos, tal como os de marketing, que consistem nos 4 P’s (produto, preço, local e promoção), ou outros fatores e forças importantes no ambiente do consumidor, que podem também ser tecnológicos, políticos e culturais.

Passando para o modelo “Howard-Sheth”, este teve a sua origem em 1969 e é um dos mais abrangentes do comportamento do consumidor, utilizando também o conceito de estímulo-resposta para explicar o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas (Jisana, 2014; Lopes & Silva, 2011). Como se pode verificar na figura 1, o modelo tem quatro grandes componentes – Inputs, Outputs, Construções hipotéticas e Variáveis exógenas. Os Inputs representam os estímulos vindos do ambiente, ou seja, indicações sobre os atributos de um produto ou de uma marca (como o preço e a qualidade), ou até estímulos sociais, vindos de grupos ou classes sociais, que vão ser interiorizados pelo consumidor antes do seu processo de decisão. Os Outputs acabam então por ser as respostas do consumidor aos Inputs: a atenção, a compreensão da marca, a atitude da marca, a intenção do comprador, e efetivamente o ato da compra. Já as construções hipotéticas dividem-se nas perceptuais e nas de aprendizagem: as perceptuais estão relacionadas com a forma como o consumidor responde à informação dos Inputs, tendo em conta a ambiguidade dos estímulos, e é onde o consumidor procura mais informação; e as de aprendizagem englobam as fases desde os motivos do consumidor até à sua satisfação – ou seja, a intenção de compra acaba por ser um resultado dos motivos do consumidor (os seus objetivos), os critérios de escolha, a compreensão da marca, a atitude resultante da marca e a confiança associada à decisão de compra. Em suma, o consumidor realiza uma procura de informação sobre os produtos e uma comparação entre diferentes alternativas, o que se traduz em aprendizagem, porque este vai formar uma atitude em relação a cada uma delas, o que é a base da intenção de compra, que por sua vez levará ao consumo. Por último, as variáveis exógenas podem também afetar a decisão, incluindo a personalidade, a cultura, a classe social ou a situação financeira (Lopes & Silva, 2011; Jisana, 2014; Rezende & Coelho, 2021).

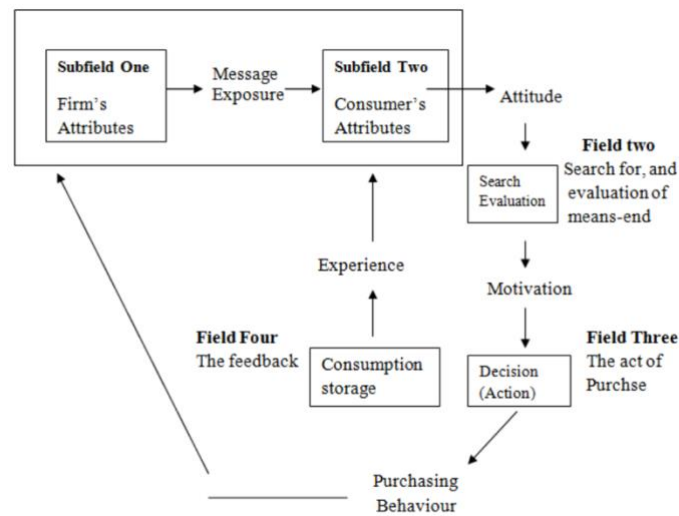
Figura 1 – Modelo “Howard-Sheth”



Fonte: Jisana (2014: p.38)

O modelo de “Nicosia”, por outro lado, foi desenvolvido em 1966, e tenta explicar o comportamento do consumidor através do estabelecimento de uma ligação entre este e a organização (Jisana, 2014). O modelo sugere então que a primeira influência do consumidor para a decisão de compra são as mensagens da empresa, ou seja, é a exposição a uma mensagem publicitária formulada pelo vendedor/fornecedor. Com base nisso mesmo, o consumidor irá formar uma atitude em relação ao produto, e isso poderá resultar numa procura ou avaliação dos seus atributos. Caso isso satisfaça o consumidor, irá ocorrer uma resposta positiva, ou seja, o ato da compra. Como se pode ver na figura 2, o modelo divide esta atividade em quatro campos, sendo estes também divididos em subcampos. O primeiro campo envolve o atributo do consumidor e os atributos da empresa, ou seja, dependendo da forma como a mensagem é recebida pelo consumidor, um determinado atributo poderá desenvolver-se. De seguida, o consumidor passa para o segundo campo, onde efetua a pesquisa e avaliação do produto e de outras alternativas. Se esta etapa resultar numa motivação, o consumidor irá então comprar o produto, que é o terceiro campo. Por último, o quarto campo relaciona-se com a utilização do produto, o que resulta numa experiência e em feedback para a organização (Lopes & Silva, 2011; Loureiro et al, 2011; Jisana, 2014; Rezende & Coelho, 2021).

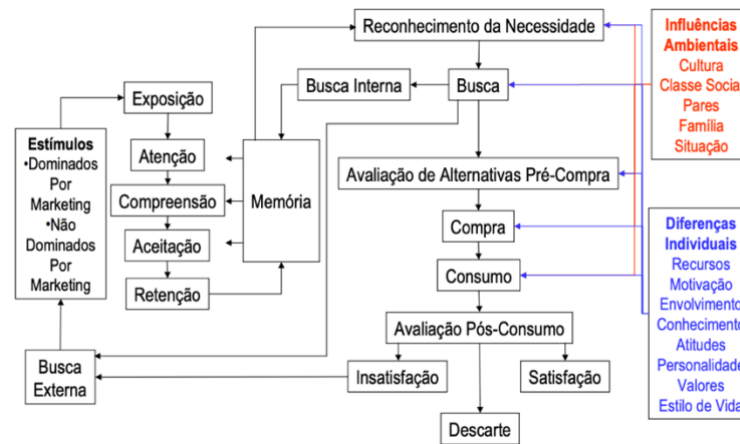
Figura 2: Modelo “Nicosia”



Fonte: Jisana (2014: p.41)

O último modelo a ser apresentado é o “Engel-Kollat-Blackwell”, de 1978, que foi aperfeiçoado em 1986 por Engel, Blackwell e Miniard. Este é essencialmente o modelo tradicional, amplamente adotado, onde o foco central são as várias fases do processo de tomada de decisão do consumidor e a relação e a interação entre elas. Como se verifica na figura 3, são identificadas cinco etapas: Reconhecimento do problema/necessidade; Pesquisa de informação; Avaliação das alternativas; Escolha; e Resultados. No entanto, o modelo indica que são também os estímulos, gerados pela informação externa, que iniciam o processo. O consumidor vai, posteriormente, processar essa informação, o que exige atenção, tal como percepção e compreensão. Quando isto acontece, a mensagem deve persuadir o consumidor para que ocorra a sua retenção e incorporação na memória. Por último, é fundamental ter também em conta as variáveis ambientais (cultura, grupo de referência e família), individuais (motivação, estilo de vida e personalidade) e ainda situacionais, como a situação financeira e poder de compra do consumidor (Lopes & Silva, 2011; Rezende & Coelho, 2021), que também influenciam o processo.

Figura 3: Modelo “Engel-Kollat-Miniard”



Fonte: Lopes & Silva (2011: p.14)

É relevante mencionar que as cinco etapas percorridas irão depender da atenção e do envolvimento do consumidor na solução do problema. Isto significa que numa situação complexa, o consumidor poderá passar pelas cinco fases; mas, por outro lado, numa situação rotineira, uma ou outra etapa do processo poderão ser eliminadas, por não necessitarem de pesquisa profunda ou de avaliação de alternativas (Lopes & Silva, 2011; Kardes et al, 2011, Rezende & Coelho, 2021). Pode-se também distinguir entre uma tomada de decisão nominal, limitada e alargada de problemas. Na resolução nominal, a decisão envolve um produto comprado frequentemente, e por isso, o consumidor responde de forma intuitiva, o que leva a que o envolvimento com a compra seja muito baixo. A resolução limitada já envolve pesquisa interna e externa, mas são avaliadas poucas alternativas, e a decisão continua a ser simples. Já a resolução alargada engloba uma extensa pesquisa e avaliação de múltiplas alternativas, com um elevado nível de envolvimento (Solomon et al, 2006; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kardes et al, 2011). No entanto, “relativamente poucas decisões dos consumidores atingem este nível de complexidade” (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 499), mas, se a decisão envolver um elevado nível de risco, ou seja, uma possibilidade de resultados negativos (a nível financeiro, físico, psicológico ou social), há uma maior probabilidade de o envolvimento aumentar (Kardes et al, 2011).

Começando pela primeira etapa do processo – reconhecimento do problema -, esta ocorre quando o consumidor reconhece uma diferença entre o seu estado real (como ele percebe os seus sentimentos no momento atual) e o estado ideal ou desejado (como ele deseja sentir-se). No fundo, é aqui que o consumidor percebe que existe um ou mais problemas a resolver, que tanto podem ser simples como complexos, ou uma necessidade, desencadeada por estímulos internos ou externos (Solomon et al, 2006; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kardes et al, 2011; Kotler & Keller, 2012; Jisana, 2014). Stankevich (2017) afirma ainda que os profissionais de marketing têm o objetivo de criar, intencionalmente, este desequilíbrio entre o estado atual e ideal, para que surja então a necessidade de consumir os seus produtos/serviços.

Após esta etapa, os consumidores precisam de informação adequada para resolver o problema, e, para isso, vão realizar uma pesquisa interna e externa: a nível interno, irão utilizar a memória, para determinar se vão recorrer a uma solução conhecida, ou seja, a experiências do passado (como uma compra que foi satisfatória); e, se a resolução não for alcançada desta maneira, então o processo irá focar-se em informação externa relevante, que pode envolver várias fontes – pessoais (como amigos e família); comerciais (como sites e publicidade); públicas (como os meios de comunicação); ou até experimentais, onde o consumidor vai examinar e experimentar o produto (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kotler & Keller, 2012; Stankevich, 2017). Segundo Kotler & Keller (2012), a influência dessas fontes de informação vai sempre depender da categoria de produtos, e também das características do próprio consumidor. A maioria das informações serão recebidas através de fontes comerciais, pelos profissionais de marketing, mas acabam por ser meramente informativas, ao contrário das fontes pessoais, que vão desempenhar uma função de legitimação.

Através da recolha de informação, o consumidor vai tomar conhecimento das marcas concorrentes e das suas características e atributos, o que se designa pelo “conjunto de conscientização”. Dessas, apenas as que vão ao encontro dos critérios de compra irão formar o “conjunto para consideração”. À medida que o consumidor vai adquirindo mais informação, apenas algumas das marcas vão permanecer para o conjunto de escolha, a partir do qual será feita a decisão final (Kotler & Keller, 2012). Nesta etapa de avaliação das

alternativas, os consumidores procuram sempre benefícios na escolha do produto, como o preço, qualidade, o posicionamento do produto, a localização, ou até ligações e experiências emocionais com ele (Stankevich, 2017). Para além disso, o consumidor terá sempre crenças e atitudes sobre as marcas, ou seja, avaliações, sentimentos e tendências, que irão também influenciar esta escolha (Kotler & Keller, 2012; Jisana, 2014). A acrescentar, este processo também dependerá do processo de decisão utilizado: se for uma resolução alargada de problemas, o consumidor poderá avaliar cuidadosamente as marcas; mas, se for uma decisão habitual, este irá apenas considerar a marca que costuma escolher, não avaliando outras alternativas (Solomon et al, 2006; Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Por último, assim que o consumidor escolhe a marca, este irá implementar a decisão e fazer a compra definitiva. Podem ser necessárias informações adicionais, como quando e onde comprar, o que poderá levar a que haja um intervalo de tempo entre a decisão e a própria compra (Stankevich, 2017). A última fase é então a satisfação ou insatisfação pós-compra do consumidor, onde este reflete sobre se a escolha foi adequada e se as expectativas foram confirmadas. Pode ser avaliado cada aspeto da compra, desde a disponibilidade de informação, ao preço e ao desempenho do produto. Caso haja insatisfação, os consumidores podem ou não efetuar alguma ação, como uma queixa à marca, ou até uma partilha negativa da experiência com outros consumidores (*word-of-mouth*). Por outro lado, os consumidores satisfeitos terão muito mais probabilidade de se tornarem leais à marca, e de voltarem a comprar o produto (Solomon et al, 2006; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kotler & Keller, 2012; Stankevich, 2017).

2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são de âmbito cultural, social, pessoal e psicológico (Medeiros & Lima, 2006; Nogami, 2009; Kotler & Keller, 2012; Jisana, 2014). Segundo Kotler & Keller (2012), os fatores culturais são os que exercem a maior influência, e dentro destes insere-se a cultura, a subcultura e a classe social. Começando pela cultura, esta define-se pelo conjunto de valores básicos, perceções, desejos e comportamentos aprendidos pelos indivíduos com a família e com outras instituições importantes, sendo uma causa fundamental dos seus desejos e comportamentos. No fundo, acabam por ser características enraizadas na população, que levam em consideração a

tradição adquirida através do tempo. Cada cultura contém várias subculturas, como religiões, nacionalidades, regiões geográficas ou grupos raciais, levando a que os profissionais de marketing possam segmentar ainda mais o mercado de acordo com as necessidades de cada grupo. Por último, os autores inserem também a classe social nos fatores culturais, estando relacionada com a disposição hierárquica e com a estratificação da sociedade, tendo em conta que cada classe representa estatuto ou posição social, o que afeta os padrões de consumo, os interesses, as atividades e o estilo de vida dos consumidores. Os integrantes de uma mesma classe terão, à partida, preferência pelos mesmos produtos e marcas, e possuem valores e comportamentos semelhantes (Medeiros & Lima, 2006; Nogami, 2009; Kotler & Keller, 2012; Jisana, 2014).

Em relação aos fatores sociais, os mais importantes são os grupos de referência, com ênfase na família, o papel e o estatuto. Os grupos de referência são grupos através dos quais os consumidores aprendem e adotam atitudes, crenças e comportamentos, sendo que se pode distinguir entre os primários (família e amigos), que têm uma interação frequente com os indivíduos e desempenham um papel fulcral na formação dos seus valores e atitudes, e os secundários (como grupos religiosos e profissionais), que não têm uma interação e influência tão forte. Estes grupos podem, então, influenciar a escolha do consumidor de um produto ou de uma marca. São particularmente relevantes os líderes de opinião, que partilham a sua opinião sobre produtos ou categorias de produtos, e, por terem credibilidade junto de determinados grupos, são capazes de influenciar as atitudes ou comportamentos dos outros. Por último, cada indivíduo, consoante os grupos, família e organizações a que pertence, vai possuir papéis e estatutos na sociedade: um papel consiste nas atividades que se espera que o indivíduo desempenhe, e cada papel, por sua vez, implica um estatuto, sendo que os indivíduos vão escolher produtos que comuniquem o seu papel e o seu estatuto, real ou desejado (Solomon et al, 2006; Medeiros & Lima, 2006; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kotler & Keller, 2012; Jisana, 2014).

Relativamente aos fatores pessoais, estes dizem respeito a características, momentos e vivências individuais que interferem nas decisões de consumo, e englobam a idade, o estilo de vida, a situação económica, a ocupação, a personalidade e o autoconceito. Em primeiro lugar, a idade tem um grande impacto no comportamento de compra do consumidor, porque

este altera os seus interesses e necessidades consoante a fase de vida em que se encontra, e os profissionais de marketing terão de ter isso em conta, bem como transições cruciais que podem ocorrer, como o casamento, o nascimento de filhos, ou uma doença, que estão diretamente ligados ao surgimento de novas necessidades. O estilo de vida refere-se à forma como o indivíduo vive na sociedade, o que é determinado pelos seus interesses, opiniões e atividades. Em relação à situação económica e à ocupação do consumidor, os autores incluem-nas, também, nos fatores pessoais, e estão relacionadas com a sua profissão e com os seus rendimentos e poupanças, tendo em conta que isso irá influenciar os produtos consumidos e o seu preço. Por sua vez, a personalidade é um conjunto de traços psicológicos de cada indivíduo, que levam ao seu comportamento, como a autoconfiança, a autonomia, a submissão, a sociabilidade, entre outros (Medeiros & Lima, 2006; Kotler & Keller, 2012; Jisana, 2014). Kotler & Keller (2012) acrescentam ainda que as marcas também têm uma personalidade, e, por isso, os consumidores terão tendência de escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Relativamente ao autoconceito, este é definido pelos pensamentos e sentimentos do indivíduo em relação a si próprio (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Existem também fatores psicológicos que afetam o comportamento do consumidor e influenciam a sua reação aos estímulos de marketing: a motivação, as emoções, a perceção, as crenças e atitudes, a aprendizagem e a memória. A motivação está relacionada com as necessidades dos indivíduos, sejam elas fisiológicas, biológicas ou sociais, que se tornam num motivo para procurar satisfação e encorajam o consumidor a agir, ou seja, a consumir. As emoções correspondem, por sua vez, ao estado de espírito do consumidor e estão ligadas à motivação, visto que, quando as motivações são satisfeitas, este vai sentir emoções positivas, e quando não são, sentirá emoções negativas (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kardes et al, 2011; Kotler & Keller, 2012). Ao mesmo tempo, a reação do consumidor aos estímulos externos não é totalmente racional, tendo em conta que pode invocar diferentes tipos de emoções, como admiração, diversão ou desgosto (Kotler & Keller, 2012).

A acrescentar, a perceção é a forma como os indivíduos selecionam, organizam e interpretam a informação, ou seja, é o que pensam sobre um determinado produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012; Jisana, 2014). Segundo Kardes et al (2011), é através da perceção que criamos

significados e definimos o mundo à nossa volta. Ao mesmo tempo, cada indivíduo terá sempre as suas próprias crenças e atitudes em relação a vários produtos, que vão afetar o seu comportamento. As crenças são pensamentos descritivos sobre os produtos, de acordo com os seus atributos, características e benefícios, que levarão a que o consumidor construa juízos de avaliação positivos ou negativos, ou seja, atitudes (Medeiros & Lima, 2006; Nogami, 2009; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kardes et al, 2011; Kotler & Keller, 2012; Jisana, 2014).

Por último, a aprendizagem é também um fator fundamental para o processo de consumo, caracterizando-se pelo processo de aquisição de nova informação e conhecimento do consumidor sobre os produtos, que irá alterar o seu comportamento futuro (Medeiros & Lima, 2006; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kotler & Keller, 2012; Kardes et al, 2011). Aliás, para Hawkins & Mothersbaugh (2010) e Kardes et al (2011), o comportamento do consumidor é, na sua maioria, um comportamento aprendido, porque é através da aprendizagem que os indivíduos adquirem grande parte das suas atitudes, valores, comportamentos, preferências e sentimentos, mudando a forma como pensam e utilizam os produtos. Este fator está diretamente conectado com a memória: à medida que a aprendizagem aumenta, o conhecimento sobre os produtos na memória do consumidor irá também aumentar, o que, por sua vez, influenciará o seu comportamento atual. No fundo, é na memória que o consumidor acumula todas as suas experiências de aprendizagem anteriores. Kotler & Keller (2012) afirmam ainda que: “O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas na sua memória” (p.177).

Importa mencionar ainda que Solomon et al (2006) abordam também os efeitos situacionais como fundamentais na influência do comportamento do consumidor, tais como o ambiente físico - a quantidade e o tipo de consumidores presentes na situação de compra - ou mesmo dimensões como a decoração, os cheiros, a temperatura, entre outras. O ambiente social do consumidor (por exemplo, se está a fazer compras sozinho, com amigos ou família) e a sua perspectiva de tempo são fatores que podem afetar muitas das fases da tomada de decisão, como por exemplo, a quantidade de pesquisa de informação que vai efetuar (Solomon et al, 2006; Nogami, 2009). É então visível que não existe uma forma ideal de compreender este

processo de consumo, sendo que, para cada consumidor, alguns fatores podem ser mais determinantes do que outros, ou todos poderão influenciar, seja de forma direta ou indireta (Nogami, 2009).

3. O novo consumidor digital e a evolução do processo de decisão de compra

A utilização da internet e de outras tecnologias de comunicação digital tornou-se parte da vida quotidiana dos indivíduos. Segundo o *Digital 2022 October Global Statshot Report* (Kemp, 2022a), já há mais de 5 biliões de utilizadores da internet no mundo, ou seja, quase 65% da população mundial. Em Portugal, são mais de 8 milhões, o que corresponde a 85% da população portuguesa (Kemp, 2022b). Com isto, um tema emergente é a forma como os ambientes digitais afetam o comportamento do consumidor, tendo em conta que a maneira como este procura informação sobre os produtos, e como os adquire e consome, se alterou profundamente (Stephen, 2016).

A internet alterou a forma como os consumidores e as marcas se relacionam, e esta mudança ocorreu, essencialmente, com o surgimento da Web 2.0, termo cunhado em 1999 por Darcy DiNucci e popularizado em 2004 com Tim O'Reilly (Kingsnorth, 2016). A Web 2.0 foi marcada pelo nascimento de comunidades online e dos media sociais, onde os consumidores podem trocar experiências, tornando a *web* num lugar social. O que a distingue da anterior (Web 1.0), é o comportamento do consumidor, que deixou de ser passivo e se tornou ativo, entrando numa nova era de colaboração. Na Web 1.0, as organizações tinham o controlo da informação que era exposta na internet, mas, com a Web 2.0, o tradicional modelo de comunicação “one-to-many”, em que a mensagem é transmitida por um emissor para um grupo de recetores, sem intervenção e contacto, foi substituído por outro - “many-to-many” -, onde a organização e o consumidor se tornam em simultâneo emissores e recetores, numa relação que é marcada pela interatividade (Barreto, 2011; Kingsnorth, 2016; Martinez-Ruiz & Moser, 2019). Nesta nova era, a internet deu ao consumidor a possibilidade de criar e produzir informações e mensagens, dando-lhe abertura para resposta, troca e discussão: “o cidadão encontrou nas novas tecnologias canais que permitem uma participação ativa na construção da opinião pública, originando uma comunicação multidirecional” (Barreto, 2011, p.90).

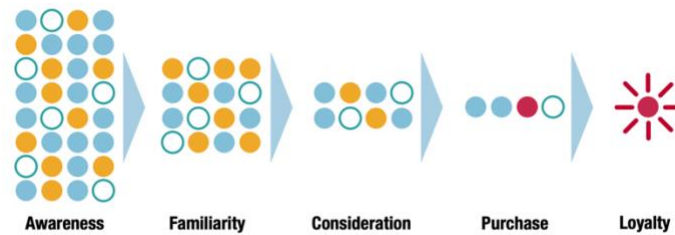
O consumidor acabou por se tornar, cada vez mais, num “prosumer” - conceito de 1980, de Alvin Toffler, que junta os termos ingleses “producer” e “consumer” -, ou seja, num consumidor, que também é produtor e tem uma voz ativa. No ambiente online, os *prosumers* têm um nível de liberdade, expressão e poder sem precedentes, tendo em conta que usam as tecnologias para colaboração, e têm a capacidade de participar na conceção e execução de um produto ou serviço (Ritzer & Jurgenson, 2010; Barreto, 2011; Seran & Izvercian, 2014). O consumidor online é, então, “proativo, cuja iniciativa vai para além do interesse pessoal, que quer envolver-se e fazer parte do processo de conceção dos produtos ou serviços (...), que é honesto e interessado, com um desejo ativo de saber mais” (Acatrinei & Nistor, 2012, p.225). Para além disso, numa era em que o acesso à informação se tornou fácil e rápido, o *e-WOM (eletronic word-of-mouth)* surge como um meio fundamental para que o consumidor consiga lidar com o excesso de informação proveniente de múltiplos canais, permitindo que este partilhe com os outros as suas experiências e recomendações sobre os produtos e serviços. Assim, o consumidor digital confia mais nas opiniões dos outros, do que nas empresas e/ou marcas. Por isso mesmo, estas devem desenvolver estratégias de forma a gerarem opiniões positivas sobre os seus produtos e serviços na internet (Gupta & Harris, 2010; Ernst & Young, 2011; Barreto, 2011; Wang et al, 2012; Saura et al, 2020).

Nesta nova realidade em que os consumidores têm inúmeras opções *online* e *offline* para pesquisarem e comprarem produtos e serviços, a qualquer altura do dia, torna-se fundamental a presença das organizações na internet, para que interajam e satisfaçam as necessidades dos clientes (Edelman et al, 2014). A verdade é que a tecnologia trouxe um grande nível de conveniência para o consumidor: as transações digitais, realizadas através do comércio eletrónico (*e-commerce*), tornam as compras mais rápidas e fáceis, tendo em conta que os consumidores podem fazer compras através das suas casas, sem terem de se deslocar às lojas tradicionais e físicas. Para além disso, a internet torna as compras mais divertidas e intuitivas, sendo que os comerciantes eletrónicos conseguem fornecer exatamente o tipo de informação sobre produtos e serviços que o consumidor pretende receber, tendo em conta que este também fornece, anteriormente, informação sobre si, como preferências pessoais, históricos de compras, etc. No fundo, o *e-commerce* oferece uma maior escolha e personalização ao consumidor, implicando menos custos de pesquisa de informação (Ernst&Young, 2011; Kardes et al, 2011).

Houve, assim, uma passagem de um marketing transacional para o marketing relacional, onde o foco começou a estar na melhoria e construção de relações fortes entre as marcas e os consumidores. Apesar de as empresas terem perdido o controlo da informação, encontraram uma ferramenta que permite estabelecer uma relação mais direta com os seus consumidores e conhecer melhor as suas necessidades. É necessário, então, que comuniquem com eles, que tenham em atenção os seus comportamentos, e que lhes deem a oportunidade e capacidade de trocar informações e experiências com os outros (Hennig-Thurau et al, 2010; Barreto, 2011; Wang et al, 2012). Desta forma, a internet alterou o processo de decisão de compra dos consumidores. A verdade é que estes recorrem cada vez mais aos meios *online* para obterem informações e para tomarem decisões. Por outro lado, as empresas também utilizam a tecnologia para vender os seus produtos e serviços, através da internet, e para se relacionarem com os seus clientes, sem lidarem com eles pessoalmente (Pookulangara & Joesler, 2011). No fundo, o processo de decisão de compra deixou de ser linear, passando a ser um *loop* contínuo (Balaji & Uppalury, 2020). Segundo Koscierzynski (2020), “os dias de uma viagem linear e desconectada são obsoletos, impulsionados por tecnologias avançadas, globalização, comércio digital, acesso, e um mercado centrado no cliente” (p.3).

Voltando atrás, o grande objetivo do marketing é chegar aos consumidores nos momentos que mais influenciam as suas decisões, e esses momentos designam-se como *touch points*, ou seja, pontos de contacto. Durante muito tempo, estes pontos de contacto foram compreendidos através da metáfora de um “funil” (Figura 4), onde os consumidores começam, na extremidade do funil, com várias marcas potenciais em mente, e o marketing dirige-se a eles à medida que vão reduzindo o número de marcas e se vão deslocando através do funil. No final deste funil, escolhem uma única marca e realizam a compra (Court et al, 2009; Stankevich, 2017; Balaji & Uppalury, 2020). Aqui, a maior influência na tomada de decisão de compra dos consumidores provém de pontos de contacto das empresas, como publicidade, ou seja, estas têm o controlo da informação (Kotler et al, 2017).

Figura 4: Funil tradicional de marketing

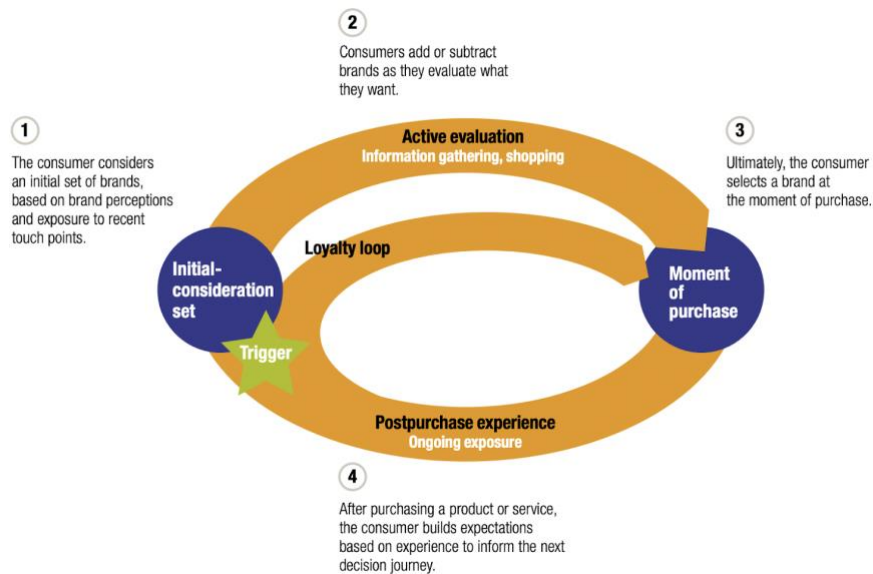


Fonte: Court et al (2009: p.2)

Com a proliferação dos media e a mudança de uma comunicação unidirecional para bidirecional, o conceito de funil deixou de ser atual. As tecnologias conduziram a decisões mais rápidas, inteligentes e informadas, permitindo ao consumidor aceder e partilhar informação em tempo real. O funil não capta todos os pontos de contacto de compra dos dias de hoje, resultantes de uma explosão de escolhas de produtos e canais digitais, e, por isso, é necessária uma abordagem mais complexa e sofisticada, que represente a nova era digital (Court et al, 2009; Balaji & Uppalury, 2020).

Assim, em 2009, a McKinsey & Company apresentou um novo processo de decisão de compra. Embora se baseie no modelo tradicional, como se pode ver na Figura 5, este é um processo circular com quatro fases: a consideração inicial; a avaliação ativa, ou processo de pesquisa de compras potenciais; o encerramento, quando os consumidores fazem a compra; e a pós-compra, quando os consumidores experimentam os produtos. Há três grandes mudanças em relação ao modelo do funil: na fase da consideração, as marcas que fazem parte desse conjunto inicial terão, logicamente, mais probabilidades de serem compradas, mas as marcas que foram excluídas ainda terão oportunidade de entrarem para consideração em qualquer parte do processo, forçando até a saída de concorrentes. Em segundo lugar, o funil focava-se no contacto das marcas com os consumidores, e, neste novo processo circular, a importância está no contacto dos consumidores com as marcas, sendo que estes se apropriam do controlo do processo e podem ter acesso apenas à informação que lhes é útil, recorrendo, por exemplo, a análises na internet. Em último lugar, este processo dá um grande destaque à experiência pós-compra, que molda a opinião do consumidor para as suas próximas decisões, o que significa, então, que é um ciclo contínuo (Court et al, 2009).

Figura 5: O processo de decisão do consumidor



Fonte: Court et al (2009: p.3)

Mais tarde, em 2015, tendo em conta a contínua evolução das tecnologias, a mesma empresa atualizou este modelo, afirmando que as marcas podem moldar ativamente as viagens de decisão dos consumidores, e, quando o fazem, podem até suprimir ou comprimir radicalmente as fases de consideração e avaliação, levando o consumidor diretamente à compra, o que é uma forte vantagem competitiva. Para isso, devem ter em conta quatro capacidades: a automatização, que simplifica as etapas do processo e permite que consumidores tenham uma experiência simples, útil e envolvente; a personalização proativa, que utiliza informações sobre os consumidores, baseadas em interações anteriores, para personalizar a experiência; a interação contextual, que utiliza o conhecimento sobre onde o consumidor se encontra no processo para interagir com ele; e a inovação da viagem, que extrai os dados do consumidor para lhe aconselhar novos serviços (Edelman & Singer, 2015). Assim, este é um processo circular porque os consumidores podem saltar etapas, ficar numa etapa indefinidamente ou até mover-se para a frente e para trás entre elas, deixando de ser linear (Boncheck & France, 2014; Kotler et al, 2017). Para além disso, “um único clique interligado pode levar um consumidor da consciência à compra numa questão de segundos” (Koscierszynski, 2020, p.4). É um processo que está, mais do que nunca, nas mãos dos consumidores, e, por isso, estes devem ser colocados em primeiro lugar em todas as etapas. É uma nova realidade em que o mercado proporciona aos consumidores uma maior escolha,

acesso e disponibilidade, facilitando a exploração, investigação, educação e capacitação ao longo de todo o processo (Koscierszynski, 2020).

Em 2020, a Deloitte apresentou mais uma atualização do processo de decisão, a qual designou como “The Modern Consumer Decision Making Journey” (Figura 6). Neste processo, há alguns fatores novos que devem ser destacados. Em primeiro lugar, é considerada uma primeira fase de “Exposição Passiva”, que ocorre quando os consumidores não estão a fazer compras ativas, mas estão a absorver informação através da sua vida quotidiana e da sua exposição a marcas, produtos, anúncios, conteúdos, etc. Depois, faz-se a passagem para a fase de “Exposição Ativa”, quando os consumidores começam a ter atenção aos seus desejos e necessidades e a envolver-se ativamente com informação, começando a agregar produtos e serviços que, futuramente, farão parte do seu conjunto de consideração inicial. A acrescentar, é também considerado, depois da “Pós-Avaliação”, o “Pós-Engagement”, onde os consumidores partilham as suas experiências com os outros, através de críticas online, ou até fornecendo feedback direto à empresa. Para além disto, são acrescentados três novos possíveis processos – “The Retention Journey”; “The Subscription Journey”; e “The Defection Journey” (Koscierszynski, 2020).

Figura 6: O processo de tomada de decisão moderno do consumidor



Fonte: Koscierzynski (2020: p.6)

Em primeiro lugar, em relação à *Retention Journey*, esta deverá ser o grande objetivo das empresas, porque quando é iniciada, os consumidores saltam a fase de pesquisa e regressam imediatamente a uma marca, produto ou serviço. No fundo, acaba por ser um ciclo curto do processo normal de tomada de decisão, centrado na construção de relações e no estabelecimento de compras repetidas. Aqui, a marca começa a fornecer valor intrínseco, levando os consumidores a sentirem-se ligados à sua decisão de compra, e as estratégias a serem usadas para mantê-los neste ciclo podem ser, por exemplo, programas de fidelização ou descontos. A *Subscription Journey* é igualmente um ciclo curto, que ocorre quando os consumidores pagam repetidamente pelo mesmo produto ou serviço, de uma forma automatizada e sem atenção, sendo uma experiência enraizada nas suas vidas. Os serviços de assinatura atuais, por exemplo, de música digital, são um exemplo deste ciclo. Por outro lado, a *Defection Journey* ocorre quando os consumidores não estão satisfeitos com a marca ou produto, recorrendo a alternativas novas ou que consideraram anteriormente, podendo levá-los à primeira fase (Exposição Ativa) ou à fase de Avaliação. No entanto, existem

estratégias para evitar que ocorra este abandono, como taxas de cancelamento, que aumentam a dificuldade de mudar de um produto para outro (Koscierzynski, 2020).

Importa ainda mencionar que são distinguidos quatro segmentos em relação aos consumidores: a lealdade ativa, onde estes defendem a marca através de palavras ou críticas positivas, e encontram-se, normalmente, na *Retention Journey* ou na *Subscription Journey*; a lealdade passiva, onde permanecem na *Retention Journey* apenas até encontrarem uma alternativa, estando abertos a concorrentes e substitutos; a oposição ativa, onde tentam dissuadir outros consumidores de considerarem uma marca ou produto, partilhando experiências negativas; e a oposição passiva, onde irão apenas abandonar a marca sem partilhar informação ou feedback (Koscierzynski, 2020). Assim, o grande objetivo das empresas deve ser converter os seus clientes em defensores leais, para que influenciem, por sua vez, os seus pares (Kotler et al, 2017).

Neste mundo digital, Kotler et al (2017) afirmam que também o *marketing mix*, constituído pelos quatro P's (produto, preço, lugar e promoção), sofreu uma evolução, tendo em conta a maior participação dos consumidores, para os quatro C's: co-criação, moeda, ativação comunitária e conversa. A co-criação é a nova estratégia de desenvolvimento dos produtos, onde o envolvimento dos clientes é fundamental para a sua personalização, permitindo que as empresas apresentem propostas de valor superiores. O conceito de preço também evoluiu, tendo em conta que os preços passaram a ser dinâmicos, levando a que as empresas otimizem a sua rentabilidade, ao cobrarem aos clientes de forma diferente tendo por base o seu histórico de compras ou outros aspetos do seu perfil. Por sua vez, o conceito de canal está também a sofrer alterações, tendo em conta que os consumidores exigem os produtos e serviços de forma quase instantânea, sendo isso que define a ativação comunitária. Por último, a promoção já não é feita de forma unilateral, sendo que os consumidores já têm poder para responderem às mensagens das empresas. Ao mesmo tempo, os consumidores também conversam com os outros sobre essas mensagens, partilhando opiniões e avaliações. Assim, os quatro C's dão às empresas uma enorme probabilidade de sobreviverem nesta nova era (Kotler et al, 2017).

Em síntese, as empresas devem inovar e alterar o seu modelo empresarial para não perderem a vantagem competitiva. O mais importante é abraçarem a mudança de paradigma, onde os consumidores detêm o poder, porque estes, ao escolherem onde e como interagir, vão também escolher um número menor de organizações com as quais manter relações, dando prioridade às que refletem e se comprometem com os seus valores. É necessário que haja um compromisso e uma abordagem proativa: conhecer os consumidores; planejar todas as etapas do processo de decisão, mesmo que não sejam visitadas, e simplificá-las; e garantir uma experiência interligada, contínua e relevante. É uma grande oportunidade para que as empresas cresçam e melhorem a sua relação com os clientes, através de uma compreensão mais profunda das suas necessidades e pensamentos (Ernst & Young, 2011; Vázquez et al, 2014; Kosciuszynski, 2020).

4. O comportamento da Geração Z

Segundo Mannheim (1952), os indivíduos que pertencem à mesma geração têm um local comum na dimensão histórica do processo social. Assim, a localização de uma geração é determinada por padrões de experiência, pensamento e comportamento. Para partilharem esta localização, os indivíduos devem nascer no mesmo contexto histórico e cultural. As experiências formativas, que ocorrem essencialmente durante a juventude, são fundamentais para formar uma geração, levando à origem do conceito de *cohorts*. Os *cohorts* designam a forma como as pessoas experimentam o mesmo evento significativo, como condições económicas, catástrofes naturais, ou a tecnologia, e vão desenvolver e manter valores, atitudes, e competências semelhantes, diferenciando as gerações e determinando como estas respondem às fases e circunstâncias de vida (Pilcher, 1994; Smith & Clurman, 1997). Assim, o termo ‘geração’ designa os grupos de pessoas que nasceram e cresceram num determinado período, e que foram moldados por acontecimentos e experiências de vida semelhantes, levando a características, comportamentos e pontos de vista comuns (Berkup, 2014).

Cada geração tem os seus valores, motivações e experiências de vida, que definem o seu comportamento enquanto consumidores. Assim, e tendo em conta que existem múltiplas gerações no mercado ao mesmo tempo, é fundamental compreender a geração a que os consumidores pertencem, para que seja possível adaptar os produtos e serviços às suas necessidades, interesses e desejos (Smith & Clurman, 1997). A influência das gerações na

economia, no mercado de trabalho e nas estratégias de marketing das organizações leva a que as novas gerações emergentes e as suas características tenham um elevado interesse de estudo (Dolot, 2018). Para McCrindle & Fell (2019), um dos segmentos mais fortes na compreensão da comunidade são as gerações, tendo em conta que grande parte da experiência que as moldou permanecerá com elas e continuará a defini-las.

Embora alguns autores tenham definido que a duração de uma geração é 15 anos, é difícil precisar com exatidão as faixas de tempo e os anos de nascimento das gerações (Mannheim, 1952; Srinivasan, 2012; Bencsik et al, 2016). Tal como Dimock (2019) afirma, os pontos de *cohort* geracionais não são uma ciência exata, e não existe nenhuma fórmula para o intervalo de tempo de cada geração: “As gerações são uma lente através da qual podemos compreender a mudança social, em vez de um rótulo com o qual podemos simplificar excessivamente as diferenças entre grupos”. De acordo com os autores lidos, podem-se distinguir, neste momento, cinco gerações:

- a) **Os Tradicionalistas:** esta geração é também conhecida como a “Geração Silenciosa”, e a maioria dos autores afirma que os seus indivíduos nasceram entre 1920 e 1945 (Srinivasan, 2012; Töröcsik et al, 2014; Desai & Lele, 2017; Cilliers, 2017; Fromm & Read, 2018). Alguns dos eventos que marcaram esta geração e definiram as suas características foram a Segunda Guerra Mundial, a Grande Depressão, o Ataque a Pearl Harbor e a Guerra da Coreia. Assim, caracterizam-se pela segurança financeira e por respeitarem as regras, dando valor à disciplina, à obediência, e ao trabalho árduo (Smith & Clurman, 1997; Srinivasan, 2012; Berkup, 2014);
- b) **Os *Baby Boomers*:** nascidos entre 1946 e 1964, numa época de prosperidade e expansão económica do pós-guerra, desfrutaram de grandes oportunidades de emprego e educação. Por isto mesmo, os indivíduos desta geração são mais egocêntricos, competitivos, e focados em alcançar os seus objetivos pessoais e a gratificação instantânea. Existe, então, um apego ao status, ao trabalho e à estabilidade financeira (Smith & Clurman, 1997; Berkup, 2014; Alexandre & Angela, 2021). A juventude desta geração foi também marcada por grandes transformações, como o início do movimento hippie, a luta por direitos civis, os

protestos contra a guerra e a revolução sexual, e por isto mesmo, os indivíduos idealizavam atuar na reconstrução de um novo mundo (Export Chain to the Future, 2021). A acrescentar, esta geração cresceu com a televisão, o que também mudou o seu estilo de vida e a sua ligação ao mundo (Kohnová et al, 2021);

- c) **Geração X:** os indivíduos desta geração nasceram entre 1965 e 1980, e passaram por momentos políticos impactantes como a Guerra Fria e quebras de padrões sociais e morais. Assim, são caracterizados como inteligentes e capazes de enfrentar os desafios, mas também mais cuidadosos a planear o futuro (Smith & Clurman, 1997). É uma geração que valoriza bastante o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal (Cilliers, 2017; Dolot, 2018), e que foi fortemente influenciada por programas de televisão no que diz respeito à educação e à rotina familiar, o que terá desenvolvido um maior apelo ao consumo e um maior interesse em bens materiais (Export Chain to the Future, 2021). Foi também a primeira geração capaz de pensar globalmente, com o “fim” das fronteiras geográficas (Berkup, 2014);
- d) **Geração Y:** também denominados como “Millennials” ou “Net Generation”, esta geração nasceu entre 1980 e 1995 e é a primeira geração tecnológica do mundo. Nasceram numa época de crescimento das tecnologias e de estabilidade política e económica (Cilliers, 2017; Dolot, 2018; Alexandre & Angela, 2021). Assim, os indivíduos desta geração valorizam a qualidade de vida, e são ambiciosos e preocupados com a carreira (Alexandre & Angela, 2021; Export Chain to the Future, 2021). São independentes e autónomos, mas também são caracterizados como egoístas e individualistas (Williams & Page, 2011; Ernst & Young, 2015);
- e) **Geração Z:** embora não haja um consenso sobre o início e o fim desta geração, a maioria dos autores afirma que os seus indivíduos nasceram aproximadamente entre 1995 e 2010 (Schlossberg, 2015; Bencsik et al, 2016; Witt & Baird, 2018; Fromm & Read, 2018; Francis & Hoefel, 2018; Marques, 2022).

Tendo em conta que o foco desta investigação é a geração Z, importa abordar as suas características de uma forma mais profunda. Esta é uma geração constituída por jovens totalmente familiarizados com o mundo digital (Alexandre & Angela, 2021), representando 27% da população global (Witt & Baird, 2018) e 25% da população portuguesa (Marques, 2022), estando ainda em formação e crescimento. O seu espetro etário tem uma grande

amplitude, englobando crianças, adolescentes, e jovens que estão a entrar na vida ativa e a assumir um papel mais ativo como consumidores e trabalhadores (Export Chain to the Future, 2021).

Esta geração é denominada como “Geração Z”, mas também é conhecida como “os nativos digitais” (Prenksy, 2001), tendo em conta que os indivíduos pertencentes a esta geração não conheceram o mundo sem a tecnologia, e, desde pequenos foram expostos à internet, aos media sociais e aos sistemas móveis, mostrando-se confortáveis com a integração de experiências virtuais e offline (Francis & Hoefel, 2018). Segundo Rothman (2016), “eles são a primeira geração que nasce num mundo globalmente conectado onde a internet sempre esteve disponível. (...) É uma parte ininterrupta das suas vidas, tal como a respiração” (p.2). Pelo contrário, os que não nasceram neste mundo digital e tiveram de se adaptar à tecnologia são denominados como “imigrantes digitais” (Prensky, 2001). Assim, para a geração Z, “estar ligado é tão natural como mover um braço ou uma perna. Os ecrãs são simplesmente uma extensão dos seus corpos” (Sparks&Honey, 2015, p.30).

A ligação desta geração com a internet é diferente, sendo o lugar onde comunicam e partilham conteúdos, e servindo também como um instrumento de pesquisa (Witt & Baird, 2018). É uma geração que está sempre ligada (Witt & Baird, 2018), passando, em média, 3 a 6 horas por dia conectada na rede (Borges, 2021). Segundo Ponte & Batista (2019), cerca de 80% dos jovens portugueses entre os 9 e os 17 anos utilizam a internet todos os dias, seja para ouvir música, ver vídeos, comunicar com familiares e amigos, ir às redes sociais, participar em comunidades online ou até para ler notícias. A verdade é que o uso excessivo da internet também traz consequências para esta geração, como a dependência e o *bullying* tecnológico (Ponte & Batista, 2019). Fromm & Read (2018) afirmam que esta é uma geração que sofre bastante de *FOMO* (*Fear of Missing Out*), ou seja, que tem medo de perder experiências e que confirma, constantemente, o que os outros estão a fazer. Acrescentar, os indivíduos desta geração sentem a exigência de responder a textos ou mensagens quase imediatamente, tendo a sensação de que lhes falta algo quando estão desligados (Witt & Baird, 2018; Seemiller & Grace, 2018). Por isso mesmo, não desligar será a maior ameaça de saúde da geração Z, e a desintoxicação digital será a mais importante terapia (Sparks&Honey, 2015).

Em consequência de uma forte ligação com a tecnologia, esta geração tem de lidar, diariamente, com enormes quantidades de informação, tendo criado o hábito de processar essa informação com rapidez. Assim, é caracterizada como tendo uma atenção curta, de apenas 8 segundos, conseguindo decidir, rapidamente, o que lhe traz valor e interesse (Rothman, 2016; Fromm & Read, 2018). No entanto, isso define-a como uma geração impaciente, habituada à voracidade do mundo digital (Berkup, 2014; Bencsik et al, 2016; Bassiouni & Hackley, 2016; Singh & Dangmei, 2016). Ao mesmo tempo, por estar frequentemente ligada em múltiplos dispositivos digitais, tem também uma grande capacidade de *multitasking*, ou seja, de realizar várias tarefas ao mesmo tempo (Seemiller & Grace, 2018), o que torna estes indivíduos pragmáticos e competentes a identificar e a ultrapassar dificuldades (Export Chain to the Future, 2021).

A verdade é que, perante um mundo de personalização digital, os indivíduos desta geração podem criar várias identidades, partilhando apenas o conteúdo que querem que os outros vejam. Assim, os media vão desempenhar um papel importante na forma como eles se veem a si próprios e aos outros (Fromm & Read, 2018), tendo em conta que é lá que procuram, constantemente, validação e aceitação social pelos seus pares (Williams & Page, 2011; Finch, 2015). Neste sentido, esta geração preocupa-se “com a forma como as suas vidas e identidades digitais afetam as suas relações com os outros na vida real” (Fromm & Read, 2018, p.46). Para estes indivíduos, é fundamental a criação de comunidades online, onde podem partilhar interesses comuns, colaborar com os outros e moldar as suas próprias identidades (Francis & Hoefel, 2018; Export Chain to the Future, 2021). A geração Z é também caracterizada como tolerante e aberta a todas as etnias e orientações sexuais (Merriman, 2015; Witt & Baird, 2018; Doorenbos & Erasmus, 2020; Alexandre & Angela, 2021), por ter crescido num mundo onde a diferença deve ser celebrada e não uma causa de conflitos (Fromm & Read, 2018).

Esta geração foi fortemente marcada por uma série de mudanças políticas, sociais e tecnológicas, o que influenciou a sua forma de ver e compreender o mundo. Alguns dos acontecimentos que marcaram a geração Z foram o 11 de setembro e o terrorismo global, uma crise financeira profunda em 2008, desastres naturais devastadores e alterações climáticas, uma revolução tecnológica com o início das *apps*, do *streaming* e dos

smartphones, a convergência do acesso à internet a partir de vários dispositivos, e mais recentemente, a pandemia da Covid-19 (Camelia, 2014; Rothman, 2016; Srinivasan, 2021; Export Chain to the Future, 2021). Assim, esta geração distancia-se dos *Millennials*, que nasceram numa época de estabilidade e prosperidade política e económica, e aproxima-se mais das gerações dos seus avós e bisavós (Fromm & Read, 2018).

A geração Z é também caracterizada como pessimista e preocupada com o seu futuro (Seemiller & Grace, 2018). Tendo em conta que já vivenciaram realidades cruéis, os indivíduos desta geração são conscientes, e uma das suas características principais é o seu desejo genuíno de querer fazer a diferença e tornar o mundo num sítio melhor (Fromm & Read, 2018). Segundo Seemiller & Grace (2018), estes indivíduos sentem-se sobrecarregados pela confusão deixada pelas gerações mais velhas, e veem-se a si próprios como capazes de resolver problemas que a sociedade de hoje enfrenta. Eles estão determinados a partilhar as suas crenças e ideias, e a fazer ouvir a sua voz, mesmo que, para isso, seja necessário quebrar normas e valores (Doorenbos & Erasmus, 2020). Com a internet, têm uma maior facilidade de se fazerem ouvir, tendo em conta que os media impulsionam e amplificam, facilmente, as informações (Witt & Baird, 2018). A acrescentar, estando a viver eventos climáticos extremos, a proteção do ambiente apresenta-se como uma prioridade máxima para esta geração (Doorenbos & Erasmus, 2020; Srinivasan, 2021; Kohnová et al, 2021; Export Chain to the Future, 2021; Deloitte, 2022; Sparks&Honey, 2022). Esta geração é constituída, então, por jovens que “colocaram uma maior ênfase no seu papel no mundo como parte de um ecossistema maior e na sua responsabilidade em ajudar a melhorá-lo” (Merriman, 2015, p.3).

Os eventos que moldaram a geração Z também definiram os seus comportamentos face ao trabalho e à educação. Por ter vivido a recessão económica, esta geração é financeiramente conservadora e valoriza a estabilidade financeira, sendo que os seus indivíduos procuram empregos que lhes forneçam isso mesmo (Witt & Baird, 2018). No entanto, também desejam que o seu trabalho seja gratificante e que sirva um propósito maior (Seemiller & Grace, 2018). Para além disso, tendo em conta a partilha constante das suas vidas na internet, o sucesso pessoal é muito valorizado por esta geração, para que seja partilhado com os outros.

É uma geração que acredita no trabalho árduo, e que, por isso, valoriza a inteligência (Fromm & Read, 2018).

Em relação às expectativas no trabalho, esta geração procura oportunidades de crescimento e de desenvolvimento pessoal, onde possa aprender novas competências, e o local de trabalho deve defender as suas causas, como a diversidade e a sustentabilidade (Seemiller & Grace, 2018; Deloitte, 2022). É fundamental que as organizações tenham, também, uma hierarquia menos rígida, onde estes indivíduos possam falar abertamente com os seus líderes e empregadores, colaborando na cultura do local (Deloitte, 2022). O mais importante é a transparência e a confiança, que poderão ser as chaves para o sucesso desta geração (Srinivasan, 2021). Acrescentar, a geração Z é definida como empreendedora e criativa, tendo o objetivo de criar os seus próprios negócios, e segundo Seemiller & Grace (2018), isto “alinha-se com o seu desejo de fazer a diferença, bem como de encontrar trabalho agradável e gratificante” (p.471). Assim, “os empregadores têm de se preparar para envolver a geração Z no que diz respeito a falar com eles eficientemente, para os enquadrar na comunidade, na cultura organizacional e para os tornar empregados efetivos na era digital” (Bencsik et al, 2016, p.93).

Relativamente à educação, a geração Z acredita que a tecnologia deve ser inserida no seu processo de aprendizagem, e a colaboração com os outros é fundamental (Witt & Baird, 2018). Acrescentar, os indivíduos desta geração ligaram-se às imagens, e por isso, as formas visuais de aprendizagem revelam-se como mais eficazes, tal como os métodos de ensino participativos, fundamentais para captar a sua atenção (Cilliers, 2017). Como estão habituados a rapidez e velocidade, têm uma necessidade de *feedback* instantâneo, tal como de gratificação e recompensas, e necessitam de uma aprendizagem personalizada e flexível (Rothman, 2016). Por serem equipados com uma variedade de ferramentas digitais e por valorizarem a educação formal, esta poderá tornar-se na geração mais educada da história (Gomez et al, 2019; Chen et al, 2020), sendo que, em Portugal, já é considerada como a geração mais qualificada até ao momento, o que eleva as suas expectativas a nível de empregabilidade (Export Chain to the Future, 2021). No fundo, os estudantes da geração Z são autodidatas e proativos, tendo à sua disposição uma série de recursos para a educação (Kohnová et al, 2021), e estão a tornar-se altamente especializados: “O digital armou-os com

a capacidade de obter meios alternativos de entretenimento e aprendizagem, recursos e interesses fora do que lhes é ensinado numa sala de aula (...)” (Sparks&Honey, 2015, p.67).

Por último, é fundamental compreender a relação que os indivíduos desta geração têm com as marcas e o seu padrão de consumo. A geração Z olha para as marcas como uma forma de expressar as suas identidades, e o que a marca representa é o mais importante, tendo em conta que, quando um consumidor desta geração a escolhe, escolhe também estar alinhado com o que ela defende e os seus valores, como a inclusividade, a aceitação, a criatividade, a transparência e a autenticidade (Fromm & Read, 2018; Witt & Baird, 2018). Assim, as marcas devem estabelecer relações reais com esta geração, demonstrando que a ouvem, que a apoiam, e que a apreciam (Fromm & Read, 2018). Acrescentar, os consumidores desta geração querem que as marcas lhes forneçam experiências que os façam sentir vivos e ligados, e querem ser envolvidos nas suas histórias (Witt & Baird, 2018). Para eles, a interatividade e o envolvimento no desenvolvimento de produtos são bastante valorizados (Töröcsik et al, 2014), e as marcas devem habilitá-los a participarem na criação de experiências, para que expressem a sua singularidade (Doorenbos & Erasmus, 2020).

Tal como Fromm & Read (2018) afirmam, “os atuais clientes com poder já não compram produtos, compram experiências” (p.99), e envolvem-se com marcas que lhes dão o que precisam, quando precisam, demonstrando-se como consumidores exigentes e habilitados, que podem facilmente procurar, avaliar e partilhar informação. Por isso mesmo, as suas expectativas de rapidez e personalização são bastante elevadas. Assim, estes autores insistem na ideia de que já não existe um processo linear de decisão de compra, e é necessário que os profissionais de marketing trabalhem em conjunto para que satisfaçam estes novos consumidores. O caminho deste processo começa, maioritariamente, nos media sociais, onde a pesquisa inicial é feita, especialmente no telemóvel, e onde o *feedback* dos pares desempenha um papel fundamental (Fromm & Read, 2018). Segundo Doorenbos & Erasmus (2020), os media são a fonte mais popular desta geração para pesquisar produtos, e as críticas dos utilizadores desempenham um papel muito influente, tendo em conta que os amigos e a família são as fontes mais fiáveis para conselhos sobre produtos ou marcas. Estas críticas são, então, uma parte esperada da experiência de compras destes consumidores (Power Reviews, 2015; Expósito, 2018; Thangavel et al, 2019).

E onde termina o processo? De forma surpreendente, os indivíduos desta geração ainda gostam de ir ao centro comercial para finalizar as suas compras, para experimentarem os produtos e pela gratificação instantânea (Power Reviews, 2015; Fromm & Read, 2018). Apesar de não permanecerem lá muito tempo, uma experiência significativa, pessoal, divertida e que envolva a tecnologia poderá atraí-los mais: “Ao trazer a inovação digital para o espaço físico, as marcas otimizam a experiência do cliente e criam clientes mais confiantes e informados” (Fromm & Read, 2018, p.108). No entanto, é evidente que as compras online são uma solução rápida e fácil, e se funcionarem com fluidez e sem quaisquer atrasos, serão a experiência de compra ideal para estes indivíduos (Fromm & Read, 2018). O processo deverá ser eficiente, e sem complicações, do princípio ao fim (Merriman, 2020). Assim, a geração Z espera uma forte experiência omni-canal, para que seja capaz de experienciar as marcas tanto em loja como online (Doorenbos & Erasmus, 2020). Segundo o Grande Consumo (2022), as marcas precisam, cada vez mais, de introduzir o conceito de “*phydital*”, uma estratégia de fusão entre o *e-commerce* e as lojas físicas.

Em relação à lealdade entre a geração Z e as marcas, esta poderá estar em declínio, tendo em conta que é um desafio criar uma ligação entre ambas (Fromm & Read, 2018; Thangavel et al, 2019; Doorenbos & Erasmus, 2020). Segundo Merriman (2015), “fazer com que estes consumidores sejam leais será mais desafiante do que nunca” (p.9). As marcas têm de entregar produtos inovadores, porque, para estes indivíduos, aquilo que consomem ajuda a construir as suas identidades (Ceretta & Froemming, 2011; Francis & Hoefel, 2018). No fundo, a decisão de compra desta geração é “um reflexo de quem eles são e do que representam” (Chen et al, 2020, p.97). Eles querem produtos personalizados, que realcem a sua individualidade (Francis & Hoefel, 2018). É também essencial que estes produtos tenham alta qualidade, devido à abordagem pragmática desta geração em relação às finanças, e também que haja uma atenção em torno da questão da sustentabilidade (Doorenbos & Erasmus, 2020).

Para além disso, as marcas não podem tentar atrair esta geração como se fosse homogênea, e devem apelar à sua multiculturalidade e à diversidade de estilos de vida que a compõem (Witt & Baird, 2018). Tal como os autores Doorenbos & Erasmus (2020) afirmam, “ser verdadeiros evangelistas da expressão individual leva a geração Z a ligar-se mais fortemente

com as marcas que fazem o mesmo” (p.5). Como tal, os indivíduos desta geração rejeitam a imagem projetada de perfeição que as gerações passadas esperavam, e preferem noções de beleza não tradicionais, que demonstrem a realidade (Merriman, 2015; Doorenbos & Erasmus, 2020). A acrescentar, tendo em conta que esta é uma geração caracterizada como impaciente, os seus consumidores esperam obter imediatamente a informação e as respostas de que necessitam por parte das marcas, desejando uma atenção individualizada (Power Reviews, 2015; Dimitriou & AbouElgheit, 2019; Export Chain to the Future, 2021).

A verdade é que a emergência da era digital tem desempenhado um papel importante na relação entre as marcas e os consumidores desta geração, que podem interagir, pesquisar e falar sobre as marcas em tempo real, o que eleva a expectativa que têm sobre elas. As marcas devem ser autênticas e devem assegurar reivindicações honestas, para que mostrem que estão a ouvir a geração Z e que estão a orientar, em conjunto com ela, a sociedade para um futuro melhor (Doorenbos & Erasmus, 2020). Assim, é fundamental que estas construam uma comunidade em torno de valores partilhados, e que demonstrem o seu compromisso com esses valores, para que ganhem a lealdade da geração Z (Witt & Baird, 2018). Caso contrário, estes consumidores terão a independência e o controlo para conduzir todo o processo de decisão de compra sozinhos, e não hesitarão em procurar o que pretendem noutras marcas, se as suas necessidades não forem satisfeitas (Power Reviews, 2015; Merriman, 2015). Segundo Merriman (2020), é fundamental que as marcas compreendam a geração Z, correndo o risco de perderem uma oportunidade de antecipar o presente e o futuro do comportamento do consumidor.

Os reflexos do comportamento da geração Z terão um impacto profundo em várias áreas, tais como o trabalho, o consumo, a tecnologia, a política, as artes, o entretenimento e a cultura (Export Chain to the Future, 2021). A verdade é que, sendo esta geração o maior desafio de marketing futuro, com um poder de redefinição da produção e do consumo, é essencial que as organizações e as marcas explorem as suas expectativas (Priporas et al, 2017), para perceberem a forma de se manterem e de crescerem no mercado (Alexandre & Angela, 2021). Assim, devem estar prontas para se “sintonizar” com a geração Z: “a voz de uma geração individualizada; uma que é composta pelas muitas vozes distintas que representam os seus grupos culturais, subgrupos e indivíduos” (Witt & Baird, 2018)

Capítulo II – Marketing e Media sociais

1. O marketing nos media sociais

Na primeira metade do século XX, o marketing era visto somente como tendo por base a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais, designando-se como Marketing 1.0, conceito criado por Kotler. Este conceito evoluiu, mais tarde, para o Marketing 2.0, que acompanhou o desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Os consumidores tornaram-se mais informados, e as suas necessidades e desejos deveriam ser cumpridos (Fuciu & Dumitrescu, 2018). A grande mudança foi a passagem de um marketing orientado para o produto, para um marketing centrado no cliente (Kotler et al, 2017). De seguida, a evolução para o Marketing 3.0 consistiu numa nova abordagem relativamente à visão dos consumidores, que passaram de simples consumidores a seres humanos com sentimentos e emoções. Assim, as empresas devem ajustar as suas estratégias de marketing para determinar e entregar valores, não só do ponto de vista económico e funcional, mas também espiritual e sentimental (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Este é, segundo Kotler et al (2017), um marketing “centrado no ser humano” (p.12).

Mais recentemente, em 2017, Kotler, juntamente com os autores Kartajaya & Setiawan, afirmou a necessidade de apresentar o conceito do Marketing 4.0, devido a grandes avanços tecnológicos, que afetaram a relação entre as empresas e os consumidores. Esta abordagem descreve um aprofundamento do marketing centrado no ser humano, onde este se deve adaptar aos caminhos do cliente na economia digital, combinando a inteligência artificial com outras tecnologias para aumentar a produtividade, enquanto melhora o processo de interação com o cliente (Kotler et al, 2017; Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Perante a revolução tecnológica, surgiu o conceito de Marketing Digital, que representa a forma como a internet e as plataformas digitais são utilizadas e incorporadas nas estratégias de marketing das empresas (Sampaio & Tavares, 2017), juntamente com os meios tradicionais, como a televisão e a rádio (Lucius & Hanson, 2016). Segundo a American Marketing Association, o marketing digital pode ser visto como um conjunto de “atividades, instituições e processos facilitados pelas tecnologias digitais para criar, comunicar e fornecer valor aos clientes” (Kannan & Li, 2017, p.23). O próprio conceito de produto sofreu uma

rápida transformação, estando a tornar-se cada vez mais digital, especialmente no domínio de produtos de informação e conteúdos como música, vídeo e texto (Kannan & Li, 2017).

O marketing digital tem sido um forte aliado das organizações, permitindo a comunicação, interação e compreensão dos seus principais públicos-alvo (Sampaio & Tavares, 2017; Vinerean, 2017). A adoção do marketing digital acaba então por ser uma vantagem competitiva para as empresas quando este é trabalhado de forma eficaz, e uma oportunidade de negócio para que estas ganhem e mantenham os clientes, através da comunicação e da oferta de serviços mais personalizados (Sampaio & Tavares, 2017). Acrescentar, este tipo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, sendo mais económico do que o tradicional (Rosa et al, 2017), e a recolha de *feedback* dos clientes é facilitada (Prajapati, 2020). Por outro lado, o marketing digital é também útil para os consumidores, ajudando-os a resolver questões e a ter acesso a informações exatas e precisas, de forma imediata. Para além disso, o consumidor pode explorar e encontrar os produtos que deseja e efetuar a compra de forma instantânea, sem gastar muito tempo, e com menos custo, mais personalização e mais escolhas para a tomada de decisão (Yasmin et al, 2015; Sampaio & Tavares, 2017; Garg et al, 2020).

O marketing digital também apresenta desafios, tendo em conta que podem surgir dificuldades, relativamente à utilização da internet, e alguns utilizadores ainda não têm confiança nos métodos de pagamento eletrónicos. Ao mesmo tempo, a medição do sucesso da utilização das estratégias de marketing digital pode ser demorada e complicada (Todor, 2016), embora já tenham sido desenvolvidas métricas para avaliar o retorno dos investimentos e a eficácia destas estratégias (Tiago & Veríssimo, 2014). Para além disso, pelas suas vantagens, a maioria das empresas tem uma presença online, o que causa uma concorrência intensa (Prajapati, 2020).

Existem vários canais utilizados no marketing digital para promoção de produtos e serviços. O principal objetivo das empresas será perceber qual o melhor canal, de acordo com a sua comunicação:

- a) **E-mail marketing:** quando uma mensagem sobre um produto ou serviço é enviada por correio eletrónico para os clientes;

- b) **Marketing de Afiliação:** é o processo de ganhar uma comissão através da promoção de produtos de outras pessoas/empresas;
- c) **Marketing para motores de busca:** este tipo de marketing refere-se a qualquer atividade que aumente a classificação dos sites nos motores de busca (como o Google), e divide-se entre o SEO, que afeta a visibilidade dos sites nos resultados de pesquisa orgânicos, e a pesquisa paga, onde é feito o pagamento para gerar cliques para o site, como forma de divulgação da empresa;
- d) **Publicidade em linha:** é a publicidade exposta online, como anúncios ou *banners* publicitários, que são fornecidos de acordo com os interesses do consumidor;
- e) **Mensagens de texto:** as informações sobre os produtos e serviços podem também ser enviados através dos telemóveis, na forma de texto (SMS);
- f) **Media sociais:** este é um dos canais mais importantes no marketing digital, e que regista o crescimento mais rápido, permitindo a criação e a troca de ideias e conteúdos sobre os produtos e serviços (Yasmin et al, 2015; Prajapati, 2020).

Relativamente aos media sociais, estes podem ser definidos como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de Conteúdo Gerado pelo Utilizador” (Kaplan e Haenlein, 2010, p.61). Assim, é notável que este conceito é inseparável de dois outros conceitos: a Web 2.0, que descreve como os utilizadores começaram a utilizar a internet de uma forma participativa e colaborativa; e o Conteúdo Gerado pelo Utilizador, que é o conteúdo criado pelos utilizadores nos media sociais (Kaplan e Haenlein, 2010), que pode ser alterado, partilhado e discutido com outros utilizadores, o que pode afetar significativamente a reputação de uma empresa (Filipe & Simões, 2015). Assim, as empresas aperceberam-se da necessidade de criar a sua presença nos media sociais, para se manterem informadas e acompanharem este conteúdo (Paquette, 2013).

A verdade é que os media sociais desempenharam um papel essencial na transformação dos negócios e das comunicações, levando a que a maioria das empresas começassem a utilizar estas plataformas para permanecerem em contacto com os clientes (Edosomwan et al, 2011; Yadav & Rahan, 2017). As plataformas de media sociais mais utilizadas a nível mundial são o Facebook, o Youtube, o Whatsapp, o Instagram, o Wechat e o TikTok, e já existem mais

de 4 bilhões de utilizadores dos media sociais, o que representa 59.3% da população. A acrescentar, a percentagem de utilizadores da internet que recorrem aos media sociais para pesquisar sobre marcas e produtos é de 75.1% (Kemp, 2022a). Já em Portugal, 83.7% da população são utilizadores dos media sociais (Kemp, 2022b).

Os media sociais fornecem a oportunidade aos consumidores e organizações de participarem em discussões sobre os produtos e serviços, colaborando na sua criação, e servem como uma ferramenta útil e produtiva para as marcas no desenvolvimento e manutenção de relações emocionais com os consumidores, estabelecendo uma ligação sólida com eles (Vinerean, 2017; Jamil et al, 2022). É fundamental que as empresas monitorizem as discussões nos media sociais sobre as suas marcas, que examinem o conteúdo produzido pelos consumidores e que percebam se este está a gerar *eWOM* positivo ou até tendências virais (Vinerean, 2017), tendo em conta que os media sociais amplificam o conteúdo e podem alcançar um grande número de pessoas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Assim, o marketing nos media sociais permite que as marcas otimizem as interações com os clientes e influenciem as suas atitudes, e ajuda a melhorar os produtos e serviços e, conseqüentemente, as vendas (Filipe & Simões, 2015; Dwivedi et al, 2021). Segundo Yadav & Rahman (2017), o marketing nos media sociais é “um processo pelo qual as empresas criam, comunicam e entregam ofertas de marketing online através de plataformas de meios de comunicação social para construir e manter relações com as partes interessadas (...)” (p.1296).

Os media sociais existem dentro de um ambiente complexo e em rápido avanço, sendo que podem assumir várias formas. Assim, a sua categorização é difícil, encontrando pouco consenso na literatura, tendo em conta que existem milhares de plataformas (Kaplan & Haenlein, 2010; Kingsnorth, 2016; Tuten & Solomon, 2018). Segundo Dyer (2020), existe uma variedade de abordagens para a compreensão e definição dos media sociais, tendo em conta que as plataformas se estão a estender para além das interações sociais, o que se apresenta como um desafio para qualquer investigador. No entanto, Kaplan & Haenlein (2010) apresentaram uma divisão dos media sociais em seis categorias: os projetos colaborativos, que permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por vários utilizadores (como a Wikipedia); os *blogs*, que vão desde diários pessoais até resumos de

informações relevantes dentro de uma área de conteúdo específica; as comunidades de conteúdo, onde este é partilhado entre os utilizadores, seja texto, fotografia ou vídeos, e onde não é necessária a criação de um perfil pessoal; os mundos de jogos virtuais, um espaço tridimensional onde os utilizadores podem criar avatares personalizados e interagir com os outros; os mundos sociais virtuais, que também permitem a criação de avatares, onde os utilizadores podem ter comportamentos semelhantes à vida real, como a criação de conteúdo; e as redes sociais online, que permitem que os utilizadores se conectem e enviem mensagens, através da criação de perfis com informações pessoais, e que podem também incluir fotografias, vídeos e áudios (como o Facebook). Abordando autores mais atuais, Kingsnorth (2016) e Koukaras et al (2020) acrescentam outras categorias, como os *microblogs*, que são semelhantes aos *blogs*, mas têm conteúdo limitado (como o Twitter); os sites de partilha de imagens e vídeos (como o Instagram e o Youtube); e os sites de avaliações e classificações (como o TripAdvisor).

Como é possível observar na figura 7, os autores Tuten & Solomon (2018) apresentaram também uma organização do espaço dos media sociais, dividindo-o em quatro zonas: comunidade social, publicação social, entretenimento social e comércio social. Em relação à comunidade social, fazem parte os canais de media que se concentram nas relações e nas atividades comuns onde as pessoas participam, e, por isso, é onde ocorre comunicação bidirecional, colaboração e partilha de experiências. As redes sociais online são um exemplo destes canais, que permitem o desenvolvimento de uma identidade social e a interação entre membros que estão conectados e que partilham conteúdo através de mensagens ou de publicações no perfil. Segundo a Marktest (2022), 863 mil portugueses costumam aceder às redes sociais, o que corresponde a 68.5% dos residentes no Continente com mais de 15 anos, tendo este número quadruplicado desde 2008. A acrescentar, os jovens dos 15 aos 24 anos registam valores muito acima da média, no que toca à utilização das redes sociais (98,3%).

Figura 7: Zonas de Comunicação Social e Veículos Exemplares



Fonte: Tuten & Solomon (2018: p.49)

A segunda zona, publicação social, refere-se à produção de conteúdo para distribuição em canais como os *blogs* e *microblogs*, onde este conteúdo é atualizado regularmente. Já a zona de entretenimento social abrange atividades destinadas a proporcionar prazer ao público, e os seus canais incluem jogos sociais, música social e vídeo, como por exemplo, as plataformas Spotify e Youtube. Por último, o comércio social refere-se à utilização dos media sociais na compra e venda de produtos e serviços. Alguns exemplos dos seus canais são os sites de avaliações e classificações e as redes sociais que incluem lojas online e a funcionalidade de conversão de vendas (Tuten & Solomon, 2018). Segundo Liu, Bao & Zheng (2018), o comércio social é um negócio orientado para o cliente, levando a que os consumidores possam partilhar uns com os outros as suas experiências de compra.

O rápido crescimento das plataformas de media sociais modificou as atividades, *habitats* e interações, levando a que as relações sociais migrassem para o mundo virtual (Tiago & Veríssimo, 2014). A acrescentar, estas plataformas permitem uma interação próxima e direta entre as empresas e os clientes e uma melhor compreensão dos utilizadores (Sampaio & Tavares, 2017). Assim, as organizações devem perceber qual a plataforma adequada para o seu tipo de comunicação e objetivos, tendo em conta que cada uma tem as suas características e funcionalidades específicas (Ananda et al, 2016; Dwivedi et al, 2021), e devem estar prontas para abraçar os seus desafios e oportunidades (Ngai et al, 2015; Jovevski & Vasilevski, 2019).

2. O surgimento do TikTok e do marketing na plataforma

O TikTok é uma plataforma social e é, atualmente, uma das mais utilizadas e favoritas a nível mundial, por parte dos utilizadores da internet dos 16 aos 64 anos, sendo que ocupa o 2º lugar no que toca ao tempo médio de utilização - 22.9 horas por mês -, estando apenas atrás do Youtube. Esta plataforma atrai mais de 800 milhões de visitantes por mês e, para além de ser uma das maiores aplicações móveis, faz também parte dos 20 sites mais visitados do mundo, tendo em conta que os visitantes podem aceder através de um *web browser*, sem a necessidade de criar um perfil (Kemp, 2022a). Relativamente a Portugal, a plataforma contava, em janeiro de 2023, com mais de 3.3 milhões de utilizadores com 18 ou mais anos (Luz, 2023). Em suma, esta plataforma atinge, em todo o mundo, mais de um bilião de adultos com mais de 18 anos por mês, e a sua base de utilizadores ativos continua a crescer rapidamente (Kemp, 2022c). Importa realçar também que a maioria dos utilizadores globais do TikTok são do género feminino (56,2%), e a maior percentagem da audiência da plataforma tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (Kemp, 2022a; DataReportal, 2023).

No entanto, é fundamental denotar que a plataforma permite a sua utilização a indivíduos com mais de 13 anos e permite que os profissionais de marketing direcionem os seus anúncios para utilizadores a partir desta idade, mas, por questões legais, apenas divulga os dados de audiência para utilizadores com mais de 18 anos (Kemp, 2022b; DataReportal, 2023). Aliás, segundo Howarth (2023), a maior proporção dos utilizadores do TikTok nos Estados Unidos - o país com o maior público da plataforma -, tem entre 10 e 19 anos de idade. Tendo em conta uma preocupação nas crianças e adolescentes que utilizam a aplicação, a governação do TikTok tem sido moldada por forças reguladoras internacionais, o que resultou em proibições em alguns países como a Índia e a Indonésia, e em processos judiciais em países como os EUA (Kaye et al, 2020; Haenlein et al, 2020).

As aplicações móveis tornaram-se numa fonte essencial de entretenimento e interação, envolvendo os utilizadores na criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador. Algumas destas aplicações são concebidas principalmente para fins de diversão, tais como as de partilha de vídeo, que têm registado um forte crescimento (Mhalla & Nasiri, 2020). Tendo

em conta o contexto social de ritmo acelerado em que vivemos, a intuitividade e a vividez do vídeo curto fazem com que os consumidores estejam mais dispostos a receber informação através deste formato (Tang, 2019). Antes do TikTok, outras aplicações de vídeo curto tiveram sucesso, como o Snapchat, o Vine e o Musical.ly (Kaye et al, 2020). No entanto, o crescimento do TikTok tem sido exponencial e maior do que em qualquer outra plataforma. Lançado em setembro de 2016 pela empresa ByteDance, o TikTok é uma aplicação focada na criação de vídeos curtos, com uma duração que pode variar entre 15 segundos e 3 minutos. Antes do seu lançamento, já existia a aplicação Douyin, produzida pela mesma empresa, que, após um ano, contava com mais de 100 milhões de utilizadores na China. Assim, a ByteDance decidiu criar o TikTok, uma versão da Douyin, com o objetivo de se expandir a nível internacional. A acrescentar, em 2017, a empresa decidiu fundir o TikTok com a aplicação Musical.ly, que era focada na música e na sincronização labial e contava com 160 milhões de utilizadores a nível mundial, para uma maior expansão. Este objetivo foi cumprido, tendo em conta que o TikTok já está disponível em 155 países do mundo, suportando mais de 70 línguas. Em 2018, foi a quarta aplicação mais descarregada, e em 2019 atingiu mais de 1,15 mil milhões de *downloads* (Mhalla & Nasiri, 2020). No entanto, foi em 2020 que a aplicação teve um crescimento explosivo, devido ao confinamento causado pela pandemia da Covid-19, que levou a que as pessoas procurassem novas ferramentas de comunicação e interação digital (Haenlein et al, 2020; Duarte & Dias, 2021; Casimiro; 2021). Entretanto, em 2022, o TikTok foi a aplicação mais descarregada do mundo, com os utilizadores a passarem em média 95 minutos por dia na plataforma (Statista, 2023), e segundo Udescu (2023), a aplicação já conta com mais de 3 mil milhões de *downloads*.

Abordando as especificidades e aquilo que distingue o TikTok, esta plataforma tem um design de interação que atrai os utilizadores, tendo em conta que a interface é baseada em *scroll down*, é limpa e direta, mostrando apenas os ícones necessários, e os vídeos aparecem no ecrã inteiro, o que proporciona uma experiência única e leva a que os utilizadores se concentrem nos conteúdos sem que se distraiam. A acrescentar, o TikTok fornece estímulos gratificantes e uma sensação de “mistério e excitação”, através do seu algoritmo de recomendação, que escolhe os vídeos que são apresentados a cada utilizador, sem que este possa prever o que vem a seguir. O conteúdo recomendado para cada utilizador é baseado

nas suas preferências e nas interações feitas através de gostos, comentários ou partilhas, analisadas pela plataforma, e é mostrado no *feed* “For You” (Haenlein et al, 2020). Este *feed* acaba por ser um reflexo do “eu” interior de cada utilizador e dos seus interesses (Bhandari & Bimo, 2022). Tal como em outras plataformas, o TikTok tem também o *feed* “Following”, que mostra apenas o conteúdo dos utilizadores que os indivíduos seguem (Haenlein et al, 2020). Assim, uma das grandes vantagens da aplicação é que esta incentiva a criação de conteúdo e oferece a qualquer pessoa a oportunidade de se tornar famosa, mesmo não tendo seguidores, porque todos os vídeos podem ser vistos e tornar-se virais (Mhalla & Nasiri, 2020).

No entanto, importa também realçar que este algoritmo, ao reunir informações sobre os vídeos que os utilizadores assistem, e ao fornecer sempre o mesmo tipo de conteúdo, pode causar danos à saúde (Bradford, 2023). Caso um utilizador visualize, acidentalmente, um vídeo sobre um comportamento obsessivo ou perigoso, a plataforma continuará a sugerir vídeos sobre o mesmo tema. Ao mesmo tempo, este tipo de algoritmo, para além de alimentar ainda mais o vício digital, o que tem implicações na saúde mental dos indivíduos (Atanasova, 2022), foi projetado para mostrar aos utilizadores apenas conteúdo que esteja alinhado com as suas crenças e interesses, o que pode levar a uma polarização e a uma falta de compreensão entre diferentes grupos, para além de limitar a exposição a ideias diferentes, o que pode ter consequências negativas para o pensamento crítico e para a tomada de decisões individuais (State, 2023).

A acrescentar, a plataforma não fornece muita informação sobre como o seu algoritmo funciona, o que levanta, inevitavelmente, preocupações sobre a possível manipulação dos utilizadores (State, 2023). Devido a uma alta personalização e a uma falta de transparência, existe o receio generalizado de que esta plataforma possa ser utilizada como um meio de desinformação pelo governo chinês (Zulkifli, 2022; Carville, 2023), que poderá utilizar os dados dos utilizadores, embora não haja nenhuma evidência de que isto tenha acontecido (Stokel-Walker, 2021). Segundo Fuchs (2014), este é um problema geral dos media sociais, que são colonizados por empresas, e por isso, dominam a atenção e a visibilidade e centralizam a formação de discurso e opinião nas plataformas. Por isso, para este autor, a verdadeira proteção de privacidade dos consumidores só se conseguirá numa economia não

regida por interesses lucrativos, que não tenha a necessidade de mercantilizar os dados e o comportamento dos utilizadores. Assim, este não é um problema exclusivo do TikTok, sendo que, de acordo com Fung (2023), os governos ignoram o seu dever de proteger as informações privadas dos cidadãos, permitindo que grandes empresas de tecnologia explorem as informações dos utilizadores (Fung, 2023). No entanto, é fundamental que o TikTok reforce a sua regulamentação e que forneça uma maior transparência sobre o seu algoritmo, atenuando estas preocupações (State, 2023).

Embora seja possível que os utilizadores do TikTok adicionem amigos e tenham conversas na plataforma, o seu objetivo principal foca-se no entretenimento e na criação, edição e partilha de vídeos divertidos e curtos. Segundo Kemp (2022c), mais de três quartos dos utilizadores do TikTok dizem que utilizam a plataforma para encontrar vídeos engraçados, em comparação com apenas 16% que a utilizam para comunicar com os outros. Com esse propósito, o TikTok oferece acesso a recursos de edição gratuitos como filtros, efeitos, transições e música, o que abre espaço à criatividade e leva a que os utilizadores possam criar conteúdo de alta qualidade. Outra das características é o efeito de rede de conteúdos, tendo em conta que os criadores podem utilizar os áudios e vídeos de outros utilizadores e gravar por cima deles, para fazer um remix. Para além disso, a plataforma também permite as transmissões ao vivo, para que os utilizadores possam interagir diretamente com a comunidade, e encoraja os utilizadores a partilharem o seu conteúdo noutras plataformas (como o Instagram ou Facebook), o que contribui para aumentar o envolvimento e a viralidade dos vídeos (Mhalla & Nasiri, 2020). Em relação à transmissão ao vivo, esta é uma funcionalidade que apenas está disponível para utilizadores com mais de 1000 seguidores, sendo a única forma que os criadores têm para ganhar dinheiro na plataforma, através de um sistema de moedas virtuais (Kaye et al, 2020).

O elemento fundamental da plataforma é o som, tendo em conta que os vídeos são baseados numa peça sonora, que pode representar um trecho de uma música, diálogos de filmes ou programas de televisão, ou até mesmo elementos sonoros produzidos e carregados pelos próprios utilizadores (Haenlein et al, 2020). Os ícones de som são os únicos que estão em movimento nos vídeos do TikTok, chamando a atenção dos utilizadores para esta característica (Zulli & Zulli, 2022). Quando se clica no ícone, aparece uma listagem de todos

os vídeos que utilizaram o mesmo som, o que funciona como um modelo de condução para a produção de conteúdos (Abidin, 2020; Anderson, 2020). Segundo Radulescu (2023), utilizar uma música de tendências pode levar a que os vídeos se destaquem, aumentando as hipóteses de se tornarem virais.

O conteúdo produzido na plataforma varia desde utilizadores a falarem para a câmara até vídeos altamente elaborados e baseados em movimentos de dança ou sincronização de lábios. Na sua maioria, são influenciados por tendências que duram dias ou semanas, e que são reproduzidas por milhares de utilizadores (Haenlein et al, 2020), transformando letras de músicas em novas afirmações (Klug, 2020). No fundo, esta aplicação habilita os utilizadores comuns a tornarem-se criadores (Kaye et al, 2020), e oferece uma oportunidade de partilha de perspetivas e conhecimentos sobre os eventos atuais, revolucionando a cultura popular (Radulescu, 2023). Segundo Battsby (2021), 68% dos utilizadores do TikTok veem os vídeos dos outros, mas 55% carregam os seus próprios vídeos, o que demonstra que são extremamente ativos na plataforma.

Abordando a teoria U&G (*Uses and Gratifications*), esta afirma que o envolvimento dos indivíduos com os meios de comunicação tem por base motivos de procura específicos, que devem satisfazer as suas necessidades. Neste sentido, é relevante aplicar esta teoria na compreensão da utilização do TikTok. Os estudos realizados por diversos autores mostram que os utilizadores procuram informação, socialização, pertença social, entretenimento e escape, sendo que a satisfação tem também um impacto direto, obtida através da qualidade da aplicação, dos seus serviços e do conteúdo, que lhe proporcionam um carácter viciante. No entanto, para além destas dimensões, os utilizadores obtêm gratificações adicionais: a autoexpressão recompensadora, visto que o TikTok proporciona aos utilizadores a oportunidade de publicar e partilhar conteúdo, onde podem expressar as suas personalidades, valores e características, o que, por sua vez, traz reconhecimento social; estar a par das tendências, visto que esta é uma aplicação nova e excitante de utilizar; e o escapismo, tendo em conta que muitos utilizadores recorrem à plataforma para esquecerem elementos negativos da vida e para escaparem ao stress diário (Duarte & Dias, 2021; Scherr & Wang, 2021; Sharabati et al, 2022). Pelo facto de a plataforma satisfazer várias necessidades, esta não se insere numa única categoria de media sociais, tendo características de um *microblog*,

através da curadoria de conteúdos relevantes para a identidade do utilizador; de uma rede social online, pela interação entre os indivíduos; e de um site de partilha de conteúdo, que é enfatizado a nível visual (Bhandari & Bimo, 2022).

Este ambiente de criação e partilha de vídeos curtos, em *loop* e em *live-streaming*, foi apelidado de “jardim de recreio virtual” por Bresnick (2019), tendo em conta que o TikTok é mais lúdico do que social (Duarte & Dias, 2021). Esta plataforma é, então, uma experiência digital de um parque infantil, em que existem características de edição elevada, como controlos de velocidade, ecrãs de colaboração em *split-screen* e efeitos de realidade aumentada: “Esta aplicação de criação de vídeo é uma fuga à realidade, um ambiente onde os utilizadores jogam com uma seleção de efeitos de modelo.” (Bresnick, 2019, p.4). Acrescentar, as tendências da aplicação, como os desafios, fazem dela um campo de jogos social, onde os criadores colaboram, através de uma prática de redirecionar e remixar o conteúdo uns dos outros – estas características denominam-se como “Duet” e “React”, que são um estilo de chamada e resposta. Estes desafios são também organizados pelos *hashtags*, sendo que a aplicação conta com a interface “Discover”, que é um motor de busca que mostra aos utilizadores os *hashtags* que são populares, para que possam colocar nos seus vídeos e ter um maior alcance (Bresnick, 2019; Kaye et al, 2020; Zhang, 2021). Esta atividade trouxe à aplicação e aos seus utilizadores um dialeto de frases, termos e piadas específicas, denominadas como memes da internet, que criaram uma experiência cultural partilhada (Bresnick, 2019). Segundo Zulli & Zulli (2022), a imitação e a replicação, que são as forças da mimese, estão intrínsecas ao funcionamento do TikTok, através dos remixes e duetos, e por isso, a plataforma pode ser descrita como um “texto mimético” (p. 1876).

Em relação ao conteúdo dos vídeos do TikTok, estes comunicam, na sua maioria, circunstâncias e cenários comuns da vida (Schellewald, 2021). Assim, esta plataforma revolucionou a forma de ser um criador altamente visível e bem-sucedido, onde um estilo de vida aspiracional, que é típico de plataformas como o Instagram, deu lugar ao conteúdo autêntico e acessível (Abidin, 2020). Para além do entretenimento, outra forma comunicativa relevante na plataforma está ligada à partilha de conhecimentos e de experiência, o que pode ser encontrado em vídeos como os tutoriais, que fornecem dicas e truques para a vida quotidiana (Schellewald, 2021).

Os utilizadores do TikTok podem ser divididos em três categorias: os criadores; os telespetadores; e os anunciantes, que são empresas que utilizam o TikTok para promover os seus produtos e serviços. A plataforma só lançou um programa de publicidade no final de 2018, sendo que o seu principal foco foi o crescimento, crítico para a sobrevivência a longo prazo na indústria competitiva dos media sociais. Atualmente, o TikTok já conta com um modelo de receitas que implementa várias estratégias de monetização:

- a) **Compras In-App** – a plataforma oferece itens virtuais que os utilizadores podem comprar com dinheiro e que, posteriormente, são convertidos em moedas virtuais, que podem ser utilizadas para recompensar os criadores;
- b) **Publicidade** – existem várias alternativas de publicidade no TikTok, como os Anúncios *In-Feed*, que têm uma duração de 9 a 15 segundos e aparecem espontaneamente ao longo do feed dos utilizadores; os Anúncios *TopView*, que podem durar até 60 segundos e aparecem assim que o utilizador abre a aplicação; e os desafios de *Hashtag*, que consistem na criação de *hashtags* específicos para uma marca, de forma a convidar a comunidade a participar numa tendência. Existe também a possibilidade de criação de efeitos, como filtros (Mhalla & Nasiri, 2020; TikTok for Business, n.d.)

Para além disso, o TikTok criou o *Creator Marketplace*, onde as marcas se podem ligar com os criadores de conteúdo que querem trabalhar. A plataforma disponibiliza ainda soluções de medição de resultados, para que as marcas possam analisar o impacto das suas campanhas e otimizar o seu desempenho. Para ter acesso a isto, é necessária a criação de uma conta, e o TikTok disponibiliza duas opções: o *TikTok Ads Manager*, onde as marcas têm acesso às suas campanhas, a métricas, a formatos de anúncios criativos e a uma possibilidade de segmentação avançada; e o *TikTok Business*, onde têm acesso a mais ferramentas e opções, como apoio e orientação criativa, conteúdo de vídeo exclusivo para descobrirem as tendências, e uma vasta biblioteca de música comercial (TikTok for Business, n.d.)

A partir do momento em que a plataforma começou a atrair utilizadores, começou também a atrair as marcas (Rocha, 2020), que podem alcançar uma área mais vasta de indivíduos pertencentes ao seu público-alvo (Cucu, 2022). Tendo em conta a ascensão do TikTok, a aplicação tornou-se num modelo de negócio lucrativo, à qual os profissionais de marketing

começaram a dedicar mais tempo e dinheiro. Para além de promoverem os seus produtos e serviços através dos criadores de conteúdo, que ajudam as marcas na compreensão da linguagem e cultura da plataforma, as empresas podem também criar os seus próprios perfis, carregar vídeos e iniciar desafios criativos, para aparecerem na página *For You* e para serem potencialmente vistos por milhões de utilizadores (Statista, 2023). Segundo Kemp (2022a), os anúncios do TikTok têm um alcance potencial de 945.2 milhões de pessoas com mais de 18 anos, o que corresponde a 18.6% dos utilizadores da internet. Em Portugal, a audiência potencial de alcance é de 3 milhões de indivíduos (DataReportal, 2023).

A chave do conteúdo das marcas nesta plataforma é o entretenimento e a criatividade (SocialPubli, 2021), e estas devem aderir às tendências do TikTok, para ativarem e sustentarem os seus consumidores (Wahid et al, 2023; Panigrahi, 2023; TikTok for Business, n.d.). Devem também colaborar com a comunidade e encorajar os utilizadores à co-criação, seja através de duetos ou desafios. Importa realçar que 73% dos utilizadores sentem uma ligação mais profunda com as marcas com as quais interagem no TikTok, tendo em conta que o ambiente de som e o próprio formato de vídeo permitem às marcas contar histórias cativantes, que se integram de forma genuína na experiência da plataforma (Adegbuyi, 2022; McLachlan, 2023).

A acrescentar, o TikTok começou também a impulsionar o comércio eletrónico e tornou-se num destino de compras online, onde as empresas podem impulsionar as suas vendas, através de algumas soluções comerciais. A prova disto é a hashtag #TikTokMadeMeBuyIt, que é colocada em vídeos onde os utilizadores fazem recomendações sobre produtos que descobriram na plataforma, e que conta com mais de 16 biliões de visualizações (Adegbuyi, 2022). O objetivo do TikTok é que a comunidade possa explorar, descobrir e comprar os produtos na plataforma. A solução de publicidade que a plataforma apresenta para conduzir as vendas são os anúncios de compras, que podem ser em vídeo ou através de uma transmissão ao vivo. O TikTok fez também parceria com plataformas de *e-commerce*, como o Shopify, como apoio à recomendação de produtos orgânicos e à atividade de vendas, e lançou a loja TikTok, que permite que os utilizadores façam compras na própria plataforma (TikTok for Business, n.d.). No entanto, estas funcionalidades só estão disponíveis em alguns mercados, como os EUA, o Reino Unido e a Ásia, embora o objetivo da plataforma seja continuar a expandir a oportunidade comercial (Silberstein, 2022). A plataforma

também disponibiliza opções para parceiros, que oferecem serviços profissionais de forma a ajudarem os vendedores e criadores a ter sucesso na loja, e para afiliados, que podem conectar os criadores e os vendedores através da criatividade e da comissão. Segundo o TikTok, a loja é “onde o entretenimento encontra o comércio”, tendo o objetivo de as compras serem divertidas (TikTok Shop, n.d.).

De acordo com Adegbuyi (2022), o que faz do TikTok numa plataforma com um grande potencial de venda social é o facto de os utilizadores receberem recomendações de produtos diretamente dos criadores, que consideram como fontes mais fiáveis, e não das empresas. Assim, a maioria dos utilizadores da plataforma afirmam que se sentem inspirados a fazer compras, mesmo quando não o procuravam fazer, tendo em conta que os criadores apresentam os produtos num formato orgânico, divertido, e em ação. O TikTok não só dá a conhecer aos utilizadores novos produtos, como pode fazer disparar a sua popularidade, tornando-os virais.

Desta forma, o TikTok surgiu como uma plataforma que entretém os utilizadores e ainda facilita no processo de procura de produtos e marcas (Santos, 2022). De acordo com o World Finance (2022), 49% dos utilizadores já adquiriram um produto depois de o terem visto a ser revisto, anunciado ou promovido na aplicação. Posto isto, o TikTok tem o objetivo de fornecer uma oportunidade às marcas de fazerem crescer o seu público, através de relações duradouras com comunidades ativas (TikTok for Business, n.d.).

3. A relação entre a Geração Z e o TikTok

A maioria dos utilizadores do TikTok faz parte da geração Z, correspondente a 60% do público da plataforma (Casimiro, 2021; Doyle, 2023). Embora o Youtube continue a ser a plataforma mais utilizada por esta geração, a maioria dos seus indivíduos visita o TikTok diariamente (Vogels et al, 2022), e a sua utilização aumentou 475% desde 2019 (Ypulse, 2022a). Segundo Martin (2022), esta geração passa, em média, 24 a 48 horas por mês no TikTok. Para além disso, 48% dos seus indivíduos assumem que estão viciados na plataforma. Assim, é notável que o TikTok está a revolucionar a forma como a geração Z utiliza os media sociais (Ypulse, 2022b).

A geração Z utiliza os media sociais para manter e fortalecer as suas relações, e para documentar a sua vida quotidiana, o que influencia a forma como veem o mundo (Witt & Baird, 2018). No entanto, com tantos canais de media à sua disposição, os indivíduos desta geração têm muita informação por assimilar, e, por isso, são caracterizados como tendo falta de atenção e tolerância, valorizando as mensagens rápidas, cativantes, diretas e simples. Assim, a geração Z é mais reativa a conteúdo visual (Cervi 2021) e tem preferência por conteúdo em vídeo, onde sente que faz parte da ação, privilegiando os canais que dão prioridade a este formato, como o Youtube, o Instagram, o Snapchat, e mais recentemente, o TikTok (Josifovska, 2022). Segundo Martin (2022), 61% dos membros desta geração preferem vídeos curtos com menos de 1 minuto, e 44% consomem conteúdo de vídeo mais de três horas por dia (Sparks&Honey, 2022). No entanto, cada uma destas plataformas de conteúdo de vídeo tem o seu próprio objetivo: o Youtube é utilizado para entretenimento e para adquirir conhecimentos; o Instagram para expressar estilos de vida e interesses; e o Snapchat para conversar com amigos. O TikTok, por outro lado, é utilizado com vários propósitos, e tem visto um aumento exponencial no que toca à sua popularidade, tendo em conta a satisfação de muitas necessidades desta geração (Doorenbos & Erasmus, 2020).

A geração Z recorre aos media sociais também como um espaço criativo, onde pode expressar e explorar as suas identidades (Wunderman Thompson, 2019). Para além disso, esta é uma geração que quer ser envolvida e desafiada, e quer que as suas vozes sejam ouvidas (Cucu, 2022). Assim, o TikTok foi inspirado e criado tendo em mente as características desta geração (Zeng et al, 2021), que já constitui 40% dos consumidores globais (Wunderman Thompson Intelligence, 2020). A prova disso é a interface da aplicação, que chama a atenção desta geração através dos vídeos curtos e cativantes, o algoritmo de recomendação personalizado, e a liberdade de expressão criativa, através das ferramentas de edição disponíveis para a criação de conteúdo (Patel & Binjola, 2020).

Como Kennedy (2020) afirma, o TikTok é um lugar onde predomina a cultura jovem: “a iconografia, rituais, espaços e estilos de vida da cultura juvenil podem ser vistos nas tendências do TikTok” (p. 1070), como os desafios de dança. A geração Z sente-se motivada a participar em desafios, seja para mostrar competências individuais existentes, ou mesmo para aprender essas competências (Klug, 2020). É nesta plataforma que os membros desta

geração podem expressar-se como quiserem, sem vergonha e sem filtros, tendo ainda a oportunidade de se tornarem virais e, por consequência, famosos. Este fator é de extrema relevância para esta geração, que se está a mover em direção a plataformas que incentivam e celebram a autenticidade (Fromm & Read, 2018). Assim, 64% dos utilizadores da geração Z afirmam que podem ser eles mesmos no TikTok, e que podem publicar conteúdo que não colocariam noutra plataforma (Fanbytes, 2023). A acrescentar, esta geração afirma que sente alegria e diversão a utilizar o TikTok e ao participar nas tendências, onde pode criar conteúdos partilhados com outros utilizadores (Chen, 2022). Por isto mesmo, 31% dos utilizadores do TikTok da geração Z afirmam que um dos principais motivos de voltarem à plataforma é a melhoria do humor, que os ajudou a ultrapassar momentos difíceis, como a pandemia (Fanbytes, 2023).

Através do TikTok, a geração Z tem também a oportunidade de mobilizar a ação social e instituir novas culturas de aprendizagem (Abidin, 2020). Assim, esta plataforma é um espaço onde estes indivíduos podem expor a sua voz e contestar as questões sociais que os afetam, onde podem criar comunidades e experimentar formas de autorrepresentação e reflexão, e onde constroem e negociam identidades. Segundo Burns-Stanning (2020), esta geração envolve-se com o TikTok porque a plataforma permite a autoexpressão, o prazer e a construção de relações. Uma das características mais cativantes da aplicação para os jovens é a oportunidade de replicar os vídeos de outros utilizadores (que podem ser os seus ídolos) e os seus comportamentos, que poderão adaptar às suas próprias ideias. A partir destas técnicas de replicabilidade, o TikTok fomenta e mantém as interações frequentes dos utilizadores, e sustenta a participação ativa dos jovens em comunidades e no ativismo.

Importa realçar que a própria plataforma afirma que quer inspirar as novas gerações a ter um impacto positivo, e, por isso, criou ferramentas e iniciativas nesse sentido, como autocolantes de doação, que podem ser incorporados nas transmissões ao vivo e nos vídeos, para permitir aos criadores angariar fundos para instituições de caridade; e o “TikTok for Good”, que dá a possibilidade às ONG e a instituições de criarem desafios de *hashtag* personalizados e gratuitos, para envolverem a base de utilizadores e para promoverem o apoio, de forma a aumentar a sensibilização e os fundos (Mhalla & Nasiri, 2020).

A acrescentar, o TikTok é também um espaço onde a geração Z aborda temas mais vulneráveis e pesados, como a saúde mental e a política, como uma forma de os indivíduos se educarem e de se manterem atualizados sobre os acontecimentos atuais (Wunderman Thompson Intelligence, 2020). Segundo Stahl & Literat (2022), o TikTok é uma experiência valiosa para os jovens, onde, através dos recursos da plataforma, os vídeos exploram as dimensões individual e coletiva e unem uma geração. Após uma análise a vídeos na aplicação, estes autores afirmam que a geração Z, através do seu conteúdo, partilha uma história vivida e partilhada, que representa a forma como estes indivíduos cresceram rapidamente num mundo com mudanças drásticas e eventos traumáticos. Assim, esta geração apoia-se na plataforma, seja através da replicação de conteúdo ou de interação, declarando-se como a geração mais unida, dedicada e comprometida em mudar o mundo. É então visível, no TikTok, uma das principais características desta geração, que é o seu desejo genuíno de querer fazer a diferença (Fromm & Read, 2018), e a plataforma é utilizada como um canal de mobilização e como uma fonte de informação (Stahl & Literat, 2022). Aliás, segundo Anderson & Jiang (2018), os media sociais ajudam os jovens a tornarem-se mais cívicos, a interagirem com indivíduos que têm origens e perspetivas diferentes, e a mostrarem o seu apoio a causas ou problemas, sendo uma ferramenta fundamental para se conectarem, serem criativos e aprenderem sobre o mundo, algo que é demonstrado no TikTok.

O conteúdo produzido por esta geração no TikTok demonstra também que os seus indivíduos ainda não estão prontos para a vida adulta, por utilizarem remixes de músicas de infância e documentarem acontecimentos que a marcaram, contendo um forte sentimento de nostalgia. Assim, nesta plataforma encontram uma oportunidade de manterem a diversão e de esticarem a sua juventude o máximo possível. Num contexto de rápidas mudanças tecnológicas e instabilidade a nível político, económico e ambiental global, o TikTok age como “uma cápsula do tempo”, que guarda as histórias, sonhos, realidades, medos e ansiedades desta geração de nativos digitais (Stahl & Literat, 2022).

Em termos de publicidade, a geração Z está familiarizada com as ferramentas e táticas de marketing digital, e não gosta de ser incomodada com anúncios. Por isso, a melhor técnica para atingir este público são conteúdos envolventes, que captem rapidamente a sua atenção

(Panigrahi, 2023). Assim, e tendo em conta que os anúncios do TikTok entram no formato de vídeo curto, rápido, divertido e autêntico (Fanbytes, 2023), os utilizadores da geração Z têm uma maior probabilidade de se relacionarem com as marcas nesta plataforma, em comparação com as outras (TikTok for Business, n.d.). As marcas acabam também por ser uma forma desta geração de expressar a sua identidade e de mostrar que pertence a uma comunidade, e por isso, se as marcas se tornarem virais no TikTok, podem acumular rapidamente um conjunto de seguidores, que irão comprar produtos que os façam sentir parte de uma tendência (World Finance, 2022).

A realidade é que o TikTok se tornou numa obsessão para os jovens. A geração Z cresceu a expressar-se online, e esta plataforma é um palco onde estes indivíduos se podem expressar de forma inovadora e podem descobrir o seu potencial, porque, ao mostrarem o seu talento, encontram um público sem fronteiras que poderá levar a que se tornem em celebridades mundiais (Duarte & Dias, 2021). Tornou-se também numa plataforma onde esta geração encontra poder numa voz coletiva, definindo-se como poderosa e autoconfiante, mas também como vulnerável e danificada. O TikTok é, então, para esta geração, “uma fonte de inspiração, apoio e força” (Stahl & Literat, 2022, p.18).

No entanto, é importante realçar que o TikTok também pode causar efeitos negativos nos jovens. Em primeiro lugar, a plataforma e as suas características, que aliviam o tédio quase instantaneamente, levam a um aumento do vício digital e a uma maior dependência tecnológica (Atanasova, 2022). A acrescentar, alguns vídeos podem conter cenários violentos ou ações arriscadas, e tendo em conta que a plataforma incentiva a imitação, isso poderá ser prejudicial (Guo, 2021). Segundo Kelly (2022), o TikTok pode apresentar conteúdo relacionado a suicídio ou a distúrbios alimentares aos jovens, o que tem um impacto significativo na sua compreensão do mundo e na sua saúde física e mental. Apesar de a plataforma afirmar que proíbe este tipo de conteúdo, e de afirmar que fornece acesso a recursos de suporte, Kelly (2022) afirma que tem de haver um maior esforço em restringir o conteúdo no TikTok e reforçar as proteções para os utilizadores mais jovens. Por isto mesmo, esta plataforma também está associada a um aumento da ansiedade e do stress desta geração (Zheluk et al, 2022; Moroney et al, 2023), o que pode afetar a sua concentração (Ismail et al, 2021), tal como o seu desempenho académico (Zahra et al, 2022).

A acrescentar, a aplicação é cada vez mais utilizada como um motor de busca para a geração Z, que utiliza o algoritmo personalizado aos seus interesses e gostos para encontrar informação relevante. Segundo Prabhakar Raghavan, um vice-presidente sénior da Google, 40% dos jovens entre os 18 e os 24 anos estão a substituir o Google pelo TikTok para a pesquisa de informação (Huang, 2022). No entanto, este comportamento é também preocupante, tendo em conta que a plataforma não é um motor de busca natural, dando prioridade a conteúdo envolvente, o que poderá gerar desinformação (Manavis, 2022). Apesar das diretrizes, regras e políticas da plataforma, que tem restrições para os utilizadores menores de idade (Brown, 2022), o TikTok tem uma grande influência na disseminação de informações para o público mais jovem, e poderá ser um veículo de informações negativas (Maulida et al, 2022), tal como de mensagens que veiculam manipulação política ou discurso de ódio (Boeker & Urman, 2022). Como muitos dos jovens ainda não formaram os seus valores e têm falta de capacidade de pensamento independente, poderão ser facilmente influenciados pela orientação da opinião pública. Para além disso, e tendo em conta a fácil expressão na plataforma, o *cyberbullying* intensificou-se, afetando o desenvolvimento da personalidade dos jovens (Lin, 2023). Assim, é fundamental que o TikTok reforce as suas políticas e garanta a segurança dos seus utilizadores mais jovens, que estão mais dispostos a envolverem-se em comportamentos de risco (Roth et al, 2021).

A realidade é que, em pouco tempo, o TikTok tornou-se num grande influenciador do comportamento da geração Z, tendo conduzido o seu entretenimento, compras, estilo e tendências (Ypulse, 2022a). No fundo, esta plataforma tem sido um espaço chave para a expressão de uma identidade geracional, estando a moldar a forma como esta geração consome e cria conteúdo, o que influencia a sua vida social e os seus valores culturais (Stahl & Literat, 2022). Por outro lado, por ter uma profunda influência nos jovens, é necessário que o TikTok assuma a responsabilidade de promover uma estratégia de orientação positiva, de forma a contribuir para o crescimento saudável dos jovens (Guo, 2021).

Capítulo III – A era digital e a revolução na indústria musical

1. O consumo de música na era digital

Até ao fim do século XIX, o consumo musical era restrito a certos espaços e horários, como clubes, igrejas e salas de concerto, em conjunto com os músicos (Moschetta & Vieira, 2018). No final desse século, foi inventado o fonógrafo, um dispositivo que permitia que uma cópia fosse gravada várias vezes, o que criou as condições para industrializar o setor musical, lançando um modelo de negócios que se baseava na produção em massa (Archila, 2016). Com as primeiras transmissões de rádio em 1920, a música passou a ser reproduzida dentro de casa, favorecendo a criação dos primeiros géneros da música popular, como o jazz, blues e o rock. Na década de 1940, surgiu o disco de vinil, que trouxe uma nova lógica de mercado, sendo as músicas comercializadas na forma de singles e álbuns. Mais tarde, foi criada a fita cassete, que tornou possível a gravação doméstica das músicas, ganhando popularidade na década de 1980 com o lançamento dos primeiros aparelhos portáteis, designados como *walkmans* (Moschetta & Vieira, 2018). Nesta era pré-digital, um artista de sucesso precisava de acesso a ferramentas de produção e canais para distribuição em massa. Por isso mesmo, as editoras, tais como a Sony Music, a Warner Music e a Universal Music, começaram a desempenhar um papel fundamental em todo o processo de criação, promoção e distribuição da música dos artistas, tendo um poder enorme para controlar os principais canais de marketing (Sen, 2010).

Entretanto, em 1982, foram criados os discos compactos (CDs), que trouxeram a inovação do áudio digital e deram a possibilidade à indústria musical de comercializar um formato mais caro. Assim, os artistas e as editoras conseguiram obter grandes receitas com a venda do CD, que tinha uma qualidade de som mais elevada (Archila, 2016). Segundo Hermawan & Heyzer (2020), a era do CD foi a ponte entre a música analógica e a música digital, e foi nesta era que os consumidores se começaram a envolver mais com a música (Sharakhina et al, 2020). Para além disso, segundo Nowak (2016), o CD regenerou o mercado da música gravada ao fornecer recursos técnicos avançados, como um maior tempo de reprodução, um tamanho menor e um maior controlo por parte do utilizador, o que resultou numa expansão das receitas de música.

O passo seguinte teve como base a evolução do computador que, na década de 1990, passou a poder armazenar e reproduzir músicas de discos compactos, através da tecnologia CD-ROM, o que proporcionou um maior entretenimento aos ouvintes. No entanto, o modelo tradicional de negócios começou a ser ameaçado pela capacidade da tecnologia de cópia dos discos compactos, com a mesma qualidade sonora do original e a um custo cada vez mais baixo. A situação agravou-se ainda mais com a chegada do MP3, um formato de arquivo que ameaçou a forma tradicional de distribuição. Com este formato, os consumidores podiam fazer download de músicas no computador, através da web, em segundos (Archila, 2016). Esta nova era digital do MP3 criou problemas de direitos autorais para os artistas, porque as músicas podiam ser duplicadas e partilhadas online sem o consentimento da editora que as produziu (Hermawan & Heyzer, 2020). No entanto, para os consumidores, esta forma de consumo era altamente atrativa, porque podiam colecionar música de uma forma prática e reproduzi-la durante o tempo que quisessem (Castro, 2005).

Desta forma, as editoras começaram a olhar para o advento da tecnologia digital com desconfiança, por estarem a perder o protagonismo na criação dos discos, e os artistas começaram a recorrer a computadores e a *softwares* de som para gravarem as suas músicas de forma independente, o que levou a que se questionasse a própria existência das editoras. Para além disso, a forma de consumo de música alterou-se radicalmente, sendo que, nos anos 70, o consumidor transportava a música consigo, em formato físico, e essa experiência foi-se tornando cada vez mais móvel (Archila, 2016). A verdade é que a tecnologia digital veio transformar, radicalmente, os hábitos de consumo musical, e a música perdeu parte da sua materialidade, sendo convertida num fluxo de dados (Moschetta & Vieira, 2018). No entanto, e segundo Dolata (2020), as grandes empresas de música subestimaram o potencial das novas tecnologias, olhando para estas como um perigo a ser combatido, sendo que só se reposicionaram estrategicamente mais tarde, perante uma grande pressão, crise e perda de controlo.

Ainda no início dos anos 2000, foi inventado o dispositivo iPod, pela empresa Apple (Archila, 2016), que substituiu o CD convencional, e tornou a sincronização da música mais fácil, sendo que a música já podia ser consumida em novos contextos (Wagner & Hess, 2013). No entanto, com o surgimento e desenvolvimento dos telemóveis, o iPod começou

também a ser substituído, o que levou a que, mais uma vez, os negócios das editoras entrassem em declínio, devido a novas formas ilegais de partilha de arquivos. O nascimento da plataforma de partilha Napster piorou a situação, porque permitiu a partilha de músicas em todo o mundo e facilitou o acesso do consumidor às suas músicas favoritas, sem ter de pagar. Esta plataforma conseguiu angariar 50 milhões de utilizadores e causou uma grande perda económica às editoras, que hesitaram em digitalizar os seus catálogos musicais. Em 2001, o Napster foi encerrado, por ações judiciais e por violação de direitos autorais. No entanto, a plataforma inspirou a criação de outros sistemas ilegais e intensificou a pirataria na Internet, sendo que os consumidores descobriram como multiplicar a sua coleção de músicas em formato MP3 com rapidez e facilidade (Archila, 2016). Segundo Watson *et al.* (2022), o desenvolvimento da internet como um veículo de distribuição de música foi um dos desafios mais significativos enfrentados pela indústria musical.

A cooperação entre as editoras e os setores de telecomunicações levou ao desenvolvimento de novos modelos de negócio, como a plataforma iTunes, desenvolvida também pela Apple, em 2001. Através desta plataforma, as editoras permitiram que os seus catálogos estivessem disponíveis online de uma forma legal, tendo em conta que era fornecida uma amostra gratuita de uma música aos consumidores, mas, posteriormente, estes tinham de a comprar por 0,99 dólares para a poderem ouvir. O iTunes integrou, assim, a sua loja virtual de música, e foi uma importante inovação para prevenir a pirataria (Archila, 2016; Dolata, 2020). Para Leon & Gupta (2017), o iTunes veio legitimar a música digital dentro da sua estrutura de compra. Segundo Morris (2015), esta plataforma foi fundamental para promover a ideia de que a música digital podia ser uma mercadoria, ou seja, “um item digital com uma etiqueta de preço” (p.192), fazendo com que as pessoas estivessem dispostas a pagar por arquivos que podiam encontrar facilmente e gratuitamente noutros lugares.

Com a evolução digital, começaram a surgir plataformas de *streaming*, como o Spotify, em 2006 (Brewster, 2023), como uma tentativa da indústria de ganhar controlo e de combater a pirataria digital (Gomes, 2016). Estas plataformas possuem um novo modelo de negócio que fornece música via internet sem qualquer transferência de propriedade, sendo que, através do pagamento de uma taxa periódica de assinatura, os utilizadores têm acesso a milhões de músicas, em qualquer momento e lugar (Wagner & Hess, 2013). O Spotify revolucionou a

indústria musical e deu-lhe estabilidade, satisfazendo as necessidades do público e também da indústria, tendo em conta que tornou a transmissão legal fácil como a pirataria. Assim, as pessoas começaram a utilizar a plataforma e a compreender melhor o valor árduo dos músicos, aprendendo a pagar novamente pela sua música favorita. Importa realçar que o Spotify também oferece a possibilidade de transmissão gratuita de música, mas, escolhendo essa opção, os consumidores são impactados com inúmeros anúncios, o que acaba por converter muitos deles em assinantes pagos (Parker, 2021). No segundo trimestre de 2022, o Spotify contava com mais de 200 milhões de assinantes pagos (Mulligan, 2022a; Götting, 2023), oferecendo mais de 30 milhões de músicas e 2 biliões de *playlists* (Moschetta e Vieira, 2018).

No total, o número de assinantes de plataformas de *streaming* de música aumentou rapidamente nos últimos anos, ultrapassando as 600 milhões de pessoas (Götting, 2022). Em 2022, o *streaming* foi o principal impulsionador do crescimento da indústria musical, representando 67% da participação no mercado (IFPI, 2022a). Segundo Kemp (2022a), 39.6% dos utilizadores da internet dos 16 aos 64 anos utilizam serviços de *streaming* de música todas as semanas e, em média, passam 1h37m a fazê-lo por dia. É relevante mencionar que, segundo o IFPI (2022b), o uso de *streaming* de áudio por assinatura é maior no grupo demográfico dos 16 aos 24 anos, correspondente à geração Z. Este é um número que tem vindo a aumentar, tendo em conta que o Spotify domina o mercado. A acrescentar, segundo a Marktest (2022), em Portugal, o número de residentes no Continente com 15 ou mais anos que afirmam ouvir música online é de 4 milhões e 495 mil indivíduos.

Uma das características mais envolventes do Spotify é a categorização das músicas com base nos seus géneros e nos estados de espírito dos ouvintes. A plataforma tem um algoritmo que sugere conteúdos aos utilizadores, dando a opção de reprodução automática. Analisando vários parâmetros, como as músicas e artistas mais ouvidos, a plataforma apresenta listas de reprodução personalizadas para cada utilizador. Desta forma, os consumidores têm sempre músicas novas para descobrir. A acrescentar, algumas das *playlists* são feitas pelos editores da empresa e tornam-se em grandes ferramentas de promoção para os artistas, tendo em conta que, se uma música for colocada nessas listas, terá uma maior probabilidade de se tornar viral (Dolata, 2020; Parker, 2021). Segundo Moschetta & Vieira (2018), as *playlists*

são a principal forma de consumo nesta plataforma, sendo que o sucesso de alguns artistas já foi atribuído ao desempenho viral que tiveram no Spotify. Na verdade, o hábito de montar uma lista de músicas personalizada vem desde a época do MP3 (Mattoso & Genes, 2020), mas, para Moschetta & Vieira (2018), as *playlists* nas plataformas de *streaming* são mais dinâmicas, por ser mais fácil adicionar, excluir e reordenar músicas. A acrescentar, estas servem como uma extensão da memória, onde os consumidores podem recordar e ter fácil acesso às suas músicas preferidas, que podem remeter a um momento ou época das suas vidas. Para além disso, o Spotify permite ainda a conexão entre utilizadores na própria plataforma, para que possam partilhar o que estão a ouvir (Götting, 2023), tornando o consumo de música numa experiência social (Gomes, 2016).

Desta forma, os serviços de *streaming* online de música começaram a crescer e a ganhar popularidade, levando a um declínio nas vendas de álbuns físicos. Caso as plataformas sejam bem-sucedidas em atrair consumidores para o modelo de subscrição pago, o mercado da música irá continuar a crescer, devido à grande contribuição de receita desses serviços (Wlömert & Papies, 2015). Para além do Spotify, existem outras plataformas de *streaming* com sucesso como a Apple Music e a Amazon Prime Music, demonstrando um avanço rápido da música digital (Zantal-Wiener, 2017).

Com a introdução dos canais de *streaming*, iniciou-se uma transição da música de um produto para um serviço, em que esta deixou de ser uma mercadoria física e transformou-se em arquivos digitais, começando a ser armazenada em dispositivos de media (Bruijl, 2017). Entrou-se numa era em que o acesso é, então, mais valioso do que a propriedade: “A lógica do *streaming* é, portanto, uma ‘metáfora para o fluxo de informações na era digital’, caracterizada pela abundância e superacessibilidade de informação” (Moschetta e Vieira, 2018, p.260). Antes da internet, a descoberta de música exigia mais recursos, estando limitada a lojas, concertos e revistas, que mediavam o processo de decisão de compra. Por outro lado, no *streaming*, existe um livre acesso à música, que alimenta a fantasia dos utilizadores da descoberta infinita e da gratificação completa e instantânea. Para além disso, a distribuição de música, que se limitava às editoras, lojas e meios de comunicação em massa, tornou-se mais ampla, tendo em conta que são inúmeras as formas que os utilizadores têm para descobrir músicas (Moschetta & Vieira, 2018). Posto isto, as receitas de *streaming*

trouxeram algum sentimento de otimismo à indústria (Green & Sinclair, 2022), sendo que o mercado voltou a registrar, em 2016, o seu primeiro crescimento em mais de duas décadas (Moschetta & Vieira, 2018), depois de uma crise económica profunda que teve origem numa queda acentuada nas vendas de CDs (Dolata, 2020). Assim, existem sinais de que a indústria está a estabilizar em torno deste modelo (Watson et al, 2022).

Por outro lado, os serviços de *streaming* desafiaram a organização económica estabelecida da indústria da música. Ao contrário da venda de álbuns físicos, onde uma parte do lucro é paga diretamente ao artista, o pagamento nas plataformas de *streaming* é estruturado de forma diferente, tendo por base a receita dos assinantes e o total de *streams* que cada artista gera (Heanue, 2022). Estes pagamentos designam-se como *royalties*, e as fórmulas usadas para os determinar são uma fonte de discórdia para os artistas (Leon & Gupta, 2017), sendo que, para muitos deles, o *streaming* fez com que se tornasse mais complicado viver apenas da música. Na maioria das vezes, as plataformas adquirem os direitos das editoras para distribuírem a música, e por isso, o pagamento é feito a estas, que, por sua vez, distribuem aos seus artistas contratados (Towse, 2020). Desta forma, segundo Heanue (2022), as editoras ficam com a maioria das receitas dos *royalties*, levando a que os artistas recebam pouco. A acrescentar, na perspetiva de Negus (2018), as qualidades artísticas e o esforço investido na composição, produção e execução das músicas são irrelevantes para estes novos conglomerados digitais, em que a música é apenas “conteúdo” que atrai assinaturas. Segundo Bruijl (2017), a luta em relação à questão do pagamento levou a que a indústria se tornasse fragmentada, e para Green & Sinclair (2022), esta indústria continua a passar por uma mudança dramática, onde as relações estabelecidas são complexas, e onde os artistas afirmam que não estão a ser totalmente compensados. Na ótica de Leon & Gupta (2017), os problemas da indústria agravam-se por causa de leis desatualizadas, relativas aos direitos autorais, que não acompanharam a evolução de internet.

Esta preocupação com o lucro levou a que alguns artistas retirassem a sua música de plataformas de *streaming*, e, desta forma, o setor independente da música começou a ganhar importância. Assim, as tecnologias digitais não só alteraram a forma como a música é produzida, distribuída e consumida, mas também levaram a que muitos artistas deixassem de recorrer a intermediários para distribuir as suas músicas (Aguiar, 2017). Os acordos com

as editoras ainda são feitos, mas com orçamentos menores, e os artistas exigem cada vez mais controlo sob os seus direitos (Watson et al, 2022). No entanto, estes intermediários tradicionais continuam a ter uma importante influência na conexão de artistas com o público e agregam bastante valor, por saberem como executar uma campanha bem-sucedida, fornecendo aos artistas acesso a equipamentos de gravação, suporte operacional, marketing e canais de vendas (Leon & Gupta, 2017; Watson et al, 2022).

Os modelos de negócio das plataformas de *streaming* são também fortalecidos pela grande quantidade de dados que são recolhidos dos consumidores (Towse, 2020), o que leva a que sejam levantadas questões éticas e legais (Green & Sinclair, 2022). Segundo Moschetta e Vieira (2018), é este controlo dos dados que alimenta os algoritmos, para que as plataformas consigam oferecer uma experiência mais personalizada. Assim, estes autores defendem que os serviços de *streaming* podem criar uma falsa percepção de liberdade e controlo, por saberem exatamente o que os consumidores querem ouvir, tornando o consumo numa experiência passiva. Para Dolata (2020), apesar de haver um acesso ilimitado a uma grande quantidade de músicas nestas plataformas, este acesso só é possível mediante uma assinatura, que tem de ser renovada, e uma vigilância contínua do comportamento dos consumidores. A acrescentar, o novo modelo de distribuição das plataformas de *streaming* alterou o ciclo de lançamento das músicas, tendo em conta que muitos artistas lançam singles, sem lançarem nenhum álbum. No fundo, esta tendência significa uma mudança na relação entre os ouvintes e a música, onde se verifica uma efemeridade musical, devido a uma abundância de conteúdo. Pela grande oferta de artistas e músicas, o tempo e a atenção acabam por ser fracionados (Moschetta & Vieira, 2018). Segundo Hesmondhalgh (2022), as próprias faixas musicais estão a tornar-se mais curtas, o que reflete o curto período de atenção das novas gerações.

Ao mesmo tempo, Morris (2020) afirma que a música, como um fluxo de dados, aumentou a pressão sobre os artistas para pensarem e agirem como desenvolvedores de *software*, ao terem de tratar a sua música como uma mistura de conteúdo sonoro e metadados codificados, que precisam de ser preparados e otimizados para a circulação, descoberta e monetização das plataformas de *streaming*. Desta forma, a construção de música deve atender a necessidades específicas e deve acionar variáveis algorítmicas específicas. O mesmo autor

refere ainda que os produtores de conteúdo e as próprias plataformas se envolvem em práticas, às vezes não sancionadas, para tornar o conteúdo mais visível e para obter maiores lucros.

Por outro lado, e segundo Aguiar (2017), as plataformas de *streaming* expandem as oportunidades de consumo de música. Aliás, segundo o IFPI (2022b), 50% dos jovens dos 16 aos 24 anos descobrem um novo artista musical pelo menos uma vez por semana. Para os consumidores, estas plataformas organizam o seu repertório de músicas, eliminando o esforço do *download* de arquivo. Para além disso, com o estilo de vida atual agitado dos indivíduos, estas plataformas tornam a audição de música mais conveniente, sendo que os utilizadores podem ouvir música sempre que quiserem, e podem revisitar épocas, eventos significativos e lugares, associados a uma trilha sonora individual, o que tem um efeito psicológico positivo (Luck, 2016).

Para além disso, estes serviços levam a que os artistas possam gravar música a um custo mínimo, evitando canais de distribuição maiores controlados pela indústria (Haden, 2022), e oferecem-lhes uma plataforma de exposição infinita, onde podem criar uma base de fãs internacionais (Brewster, 2023). Neste sentido, embora a digitalização tenha sido difícil para a indústria da música, ofereceu oportunidades a novos artistas que, de outra forma, não teriam reconhecimento, levando a uma democratização e disseminação da música e alimentando a criatividade na produção musical (Haden, 2022). Existem cada vez mais oportunidades para aspirantes a músicos e cantores que, apesar de não poderem competir com um artista de uma grande editora, podem distribuir e comercializar a sua música com os seus próprios termos (Sen, 2010).

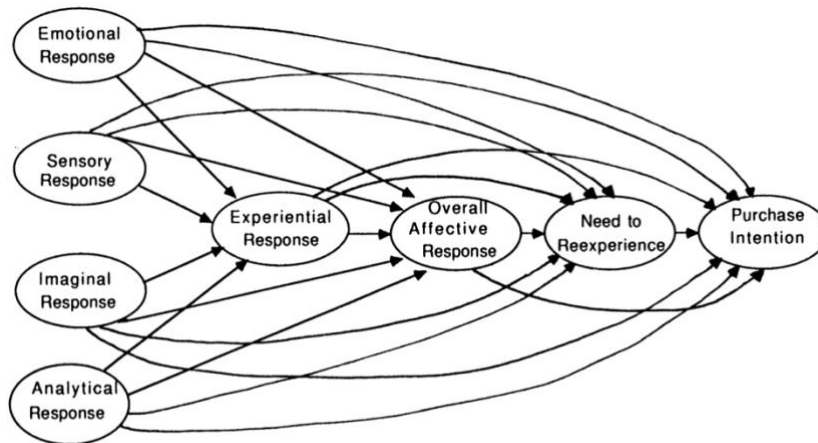
É importante realçar que o consumo de música é influenciado pelo contexto e humor dos indivíduos, dependendo também do local onde se encontram, do dispositivo que utilizam e da atividade que realizam (Moschetto & Vieira, 2018). Segundo Mattoso & Genes (2020), existem dois tipos de consumidores de música: os não exigentes, que ouvem música apenas como distração e que não têm o hábito de procurar e descobrir músicas novas, não se incomodando com a versão gratuita das plataformas de *streaming*; e os aficionados, que

ouvem música com muita frequência e têm um interesse ativo em descobrir músicas novas, utilizando as plataformas de uma forma mais intensa, tornando-se em assinantes pagos.

A acrescentar, importa introduzir um modelo que define o consumo musical. Lacher & Mizerski (1994) afirmam que o consumo de música tem características incomuns, que o distinguem de outras atividades de consumo, porque a música pode ser consumida livremente, e não precisa de existir uma compra. Este tipo de produtos estéticos, como a música, a literatura, as artes visuais e o teatro, são desafiadores para os investigadores, por serem apreciados pelos consumidores independentemente das suas funções utilitárias ou benefícios tangíveis, o que se designa como “consumo hedónico” (p. 367).

Segundo estes autores, existem quatro reações que a música evoca nos ouvintes: a sensorial, que inclui os movimentos físicos inspirados pela música, como a dança; a imaginária, que corresponde a imagens, memórias ou situações despoletadas pela música; a emocional, que representa os sentimentos que os indivíduos experimentam quando ouvem música, como alegria, raiva, tristeza ou amor; e a analítica, que está relacionada com a discriminação e assimilação dos elementos musicais, como a melodia, o estilo musical e os seus aspetos técnicos. Estas quatro respostas conectam-se ao longo do caminho, até ao consumo da música, utilizando e influenciando outros três fatores adicionais: a resposta afetiva, que abrange as várias interações entre todas as emoções, humores, sentimentos e impulsos; a resposta experiencial, que está relacionada com a experiência que alguém tem ao se tornar envolvido numa música, o que inclui reações sensoriais e emocionais; e a necessidade de reexperimentar a música, que corresponde à necessidade do ouvinte de querer ouvir a música novamente. Assim, para Lacher & Mizerski (1994), são estes os fatores que afetam a intenção de consumo de música.

Figura 8: Um Modelo de Consumo de Música e Intenção de Compra



Fonte: Lacher & Mizerski (1994: p.370)

Segundo Barata & Coelho (2021), desde os primórdios das sociedades mais antigas que a música é uma forma de expressão universal que une cultural e emocionalmente todas as gerações. A música “influencia a forma como os indivíduos se conduzem, como experimentam a passagem do tempo e como se sentem (...) com relação a si mesmos, aos outros e às situações” (DeNora, 2000, *apud* in Moschetta & Vieira, 2018, p.263). O consumo da música acaba também por ser uma ferramenta de socialização, sendo uma experiência individual, por refletir gostos e preferências, contribuindo para o processo de construção e expressão da identidade individual, e coletiva, por criar um sentimento de pertença e identificação entre os ouvintes (Moschetta & Vieira, 2018). Existe, então, uma conexão emocional dos indivíduos com a música (Luck, 2016), que o *streaming* veio fortalecer.

A acrescentar, a música é um instrumento social sensível às mudanças tecnológicas, que acompanha as transformações na sociedade (Moschetta & Vieira, 2018). Devido a um forte impulso digital, a música está a circular por todo o mundo e a atravessar culturas e fronteiras (Sen, 2010). As receitas de *streaming* de música já ultrapassaram as vendas de *downloads* digitais, tal como as vendas de formatos físicos. Nos próximos anos, o *streaming* continuará a ser o principal impulsionador do crescimento da indústria a nível global, aumentando cada vez mais a receita da música digital (Götting, 2022). Em contraste com a fabricação de produtos físicos, como o vinil e os CDs, que era limitada, o conteúdo digital é quase infinito, e, por isso, os consumidores ouvem mais música do que nunca, de maneiras novas e sem barreiras. No entanto, é fundamental que as estruturas legais sejam eficazes, e que reflitam

de forma justa o valor da música, para que haja o desenvolvimento de uma indústria musical sustentável, num mundo em rápida evolução (IFPI, 2022a).

2. O impacto do TikTok na indústria musical

As canções de música popular são uma componente fundamental do TikTok e estão incluídas na maioria dos vídeos, especialmente nos desafios de dança. Assim, as propriedades meméticas do TikTok tiveram um impacto significativo na indústria musical, o que demonstrou a forma como esta plataforma está a influenciar normas e sistemas socioculturais. Ao longo dos últimos anos, o TikTok criou o terreno para que os artistas pudessem alcançar uma visibilidade em massa e para que as suas músicas se tornassem em êxitos. Assim, esta plataforma começou a promover os artistas através da mimese, sendo que estes começaram a adaptar as suas músicas para que se tornassem replicáveis na aplicação: os refrões das músicas começaram a ser encurtados para que encaixassem nos vídeos curtos, e as letras começaram a ser criadas com movimentos correspondentes, na esperança de que os utilizadores do TikTok criem, respetivamente, um desafio de dança (Zulli & Zulli, 2022). Segundo Caldeira (2021), os utilizadores criam coreografias para as músicas, que são reproduzidas por outros utilizadores, criando um efeito dominó e levando a uma transformação das músicas em fenómenos virais. Para além das coreografias, existem outras três principais tendências através das quais as músicas se tornam virais no TikTok: as sincronizações labiais, onde os utilizadores fingem que estão a cantar uma música; os desafios; e os memes (Toscher, 2021).

É inegável que o TikTok tenha impactado a cultura de várias formas, mas o seu maior impacto tem sido na música. Segundo o próprio TikTok (2022a), o som mudou a forma como as histórias são contadas na plataforma, e as músicas que se têm tornado populares na aplicação são criações de artistas tanto estabelecidos como emergentes, abrangendo uma grande diversidade de géneros musicais. Desta forma, 88% dos utilizadores do TikTok afirmam que o som é fundamental para a experiência da aplicação, levando-os a pesquisar, transmitir e comprar músicas que ouvem enquanto navegam na plataforma. A acrescentar, 75% dizem descobrir músicas novas no TikTok e a maioria associa também músicas específicas à plataforma (TikTok, 2021; McLachlan, 2023).

Segundo o próprio TikTok, originou-se um novo paradigma para partilhar, criar e encontrar música (TikTok, 2022a). A aplicação começou a conduzir o consumo de música dos seus utilizadores, tendo em conta que estes ouvem um pequeno trecho de uma música na plataforma, juntamente com conteúdos de vídeo envolventes, e querem ouvir mais, o que os leva a procurar e a ouvir a música inteira em plataformas de *streaming* e a quererem descobrir mais sobre o artista (Stokel-Walker, 2021). Segundo Cirisano (2022), a maioria dos consumidores são ouvintes passivos de música, mas as gerações mais jovens têm um maior interesse por experiências musicais ativas e participativas. Por isso mesmo, as plataformas de *streaming* estão a perder parte do seu capital cultural para o TikTok, e as listas de reprodução destas plataformas têm reagido com frequência ao que é tendência na aplicação.

Desta forma, o TikTok tornou-se num pilar fundamental para a descoberta musical dos indivíduos, tal como uma plataforma essencial para os artistas partilharem as suas histórias e construírem relações mais profundas com os seus fãs, impulsionando tendências virais globais e alcançando novos públicos, de todo o mundo (IFPI, 2022a). Existem três grandes exemplos de como o TikTok está a impulsionar os artistas. A artista Doja Cat é um desses exemplos, tendo em conta que a sua música “Say So” foi colocada no TikTok e foi utilizada em 13 milhões de vídeos, inclusive por uma das maiores influenciadoras da aplicação, a Charli D’Amelio, que interpretou uma dança coreografada para a canção (Stokel-Walker, 2021). Assim, esta música atingiu o primeiro lugar no ranking de músicas mais tocadas nas rádios dos Estados Unidos em 2020 (Resende, 2021). O segundo exemplo é Montero Lamar Hill, um jovem que, atualmente, é conhecido como Lil Nas X. Lançou o seu primeiro álbum no Soundcloud, uma plataforma de *streaming* musical, que não teve muito sucesso. Mais tarde, lançou a música “Old Town Road” que, apesar de não ter tido sucesso noutras plataformas, tornou-se num êxito no TikTok, onde foi transformada num desafio de dança chamado “Yeekaw”. Ao tornar-se viral no TikTok, tornou-se viral no mundo, sendo que a música foi remixada com o artista Billy Ray Cyrus, e chegou ao topo da tabela *Hot 100* da Billboard, que classifica as músicas com melhor desempenho nos Estados Unidos. Montero Hill estava desempregado e tinha abandonado a faculdade, e o TikTok deu-lhe um palco para alcançar o seu sonho de se tornar num artista famoso, levando a que ele assinasse um contrato com a editora Columbia Records (Brennan, 2020; Stokel-Walker, 2021). Por último, a artista Olivia Rodrigo também se destacou através do TikTok, onde publicou um vídeo dela a tocar

uma nova música, com o nome “Drivers License”, e apenas duas semanas depois, a música chegou ao primeiro lugar na Billboard e foi uma estreia recorde no Spotify. A partir daí, quase todas as músicas do seu álbum de estreia foram tendência no TikTok e tiveram sucesso (TikTok, 2021; Rocha, 2021; Bastos et al, 2021).

O impacto é visível: em 2021, 175 músicas que se tornaram virais no TikTok entraram no *Hot 100* da Billboard (TikTok, 2021; McLachlan, 2023). Em 2022, 13 dos 14 números um da mesma lista foram impulsionados por tendências do TikTok (Osunbor, 2022). Isto significa que o TikTok é uma força dominante na indústria musical, tendo em conta que o caráter viral dos vídeos se traduz diretamente no sucesso comercial de músicas e artistas populares. A plataforma já trouxe também de volta músicas clássicas, que tiveram sucesso no passado e que encontraram uma nova vida no TikTok, como a música “Dreams”, lançada em 1977, que, por causa da sua viralidade na aplicação, voltou a entrar no Billboard *Hot 100*, mais de 40 anos depois do seu lançamento original (Riemer & Peter, 2021). Assim, a plataforma é capaz de ajudar um novo artista a ascender na carreira, dando-lhe um local para encontrar e construir uma audiência, mas celebra também o legado de algumas das maiores lendas da música (TikTok, 2021).

Com o TikTok, qualquer artista, seja de uma editora ou independente, tem a possibilidade de atingir sucesso na plataforma (Osunbor, 2022). No entanto, importa realçar que a plataforma não é a garantia de sucessos futuros e de uma carreira musical estável (Unterberger, 2023). Ole Obermann, chefe global de música do TikTok, afirmou que o aplicativo prioriza sucessos breves a carreiras longas, para apoiar artistas em todos os setores e impulsionar talentos emergentes, garantindo contratos com editoras, colaborações de marcas e sucessos nas listas de reprodução importantes (Leight, 2023). Segundo Rocha (2021), o grande desafio para os artistas é continuarem a ser relevantes depois de se tornarem virais na plataforma, sendo que podem cair no esquecimento e podem ficar associados apenas a um momento de viralidade.

A acrescentar, segundo Ingham (2022), o crescimento nas receitas de publicidade do TikTok não está a ser refletido na quantia que é paga às editoras, sendo que existem acordos de licenciamento limitado que fazem com que o TikTok pague uma quantia fixa para poder

utilizar a música licenciada dos seus catálogos. Assim, as editoras querem fechar acordos de receita com a plataforma, para que recebam uma proporção garantida da receita proveniente dos vídeos. No entanto, o TikTok atua essencialmente como um promotor da música, que é monetizada posteriormente nas plataformas de assinatura, como o Spotify (Ingham, 2022; Solon et al, 2022). Em relação aos artistas, o TikTok paga-lhes também *royalties*, mas estes são definidos com base na quantidade de vídeos que utilizaram as suas músicas, não interessando quantas vezes estes vídeos são visualizados. Isto significa que a viralidade de uma música no TikTok não se traduz em grandes pagamentos de *royalties* aos artistas (Peleg, 2023), o que poderá ser ainda mais injusto para eles do que as plataformas de *streaming*, onde o pagamento é feito com base nos *streams* (D'Agostino, 2023).

Para além disso, crescem as preocupações de que o TikTok possa vir a dominar totalmente o mercado musical, tendo em conta que já lançou a sua própria plataforma de *streaming* por assinatura, com o nome Resso, que, por enquanto, só está disponível no Brasil, na Indonésia e na Índia (Ingham, 2022). O Resso conta já com milhões de utilizadores ativos, e o TikTok tem lutado para expandir a aplicação em novos territórios. A diferença do Resso com outras plataformas de *streaming* é o seu nível de interatividade, que o torna mais parecido com o TikTok, sendo que os utilizadores podem comentar as músicas e podem enviar mensagens uns aos outros (Gurbaxani et al, 2022). A acrescentar, a ByteDance registou uma marca comercial com o nome TikTok Music e está a discutir o *rebranding* do Resso com esse nome (Solon et al, 2022). Segundo Rys (2022), este novo serviço de *streaming* poderá abalar um mercado estável e previsível, tendo em conta que os utilizadores começam a ter a possibilidade de ficar dentro do ecossistema do TikTok para ouvir e transmitir as músicas, sem terem de ir para outras plataformas.

O TikTok está também a contratar indivíduos especificamente para descobrirem novos artistas e assiná-los em contratos, como faria uma editora (Solon et al, 2022). Este departamento interno de música dedica-se a monitorizar tendências musicais e a promover a popularidade das músicas (Bastos et al, 2021; Whateley, 2023). A plataforma lançou ainda o SoundOn, um serviço que permite aos artistas enviarem as suas músicas diretamente para o TikTok, de forma a ganharem a totalidade dos *royalties* (Solon et al, 2022). Este serviço serve para capacitar artistas novos e desconhecidos, ajudando-os a desenvolver e construir

as suas carreiras, tal como a alavancarem a viralidade no TikTok, e oferece suporte promocional através do marketing de criadores da plataforma (TikTok, 2022b; Irwin, 2022). Com o lançamento do SoundOn, o TikTok assume um papel em toda a jornada dos artistas, desde o seu primeiro lançamento até à sua descoberta (Cirisano, 2022).

A verdade é que a interatividade e o caráter viciante da plataforma ameaçam a experiência tradicional de *streaming* (Leight, 2022). As editoras e os artistas, ao reconhecerem o potencial do TikTok na música, tentam descobrir a melhor forma de atingirem sucesso e a viralidade na plataforma (Stokel-Walker, 2021). Tendo em conta que depois de uma música se tornar popular no TikTok se verifica um aumento exponencial no seu número de *streams* e no número de ouvintes mensais do artista, as editoras começaram a pagar a criadores de conteúdo da plataforma para criarem coreografias para uma música específica, de forma a darem visibilidade aos artistas (Caldeira, 2021). Na verdade, os acordos promocionais de músicas entre profissionais de marketing e influenciadores têm-se tornado numa fonte de rendimento fundamental para os criadores do TikTok, demonstrando que o marketing musical nesta plataforma é enorme. Para além disso, tendo em conta a popularidade dos remixes na plataforma, que dão uma nova vida às músicas, as editoras e os profissionais de marketing estão também a colaborar com artistas de remix como parte das suas estratégias de lançamento de músicas no TikTok (Whateley, 2023).

Esta obsessão das editoras com o algoritmo do TikTok traz também algumas preocupações. Segundo Zhang (2022), com o TikTok, começou a haver uma priorização da viralidade da plataforma em detrimento do trabalho artístico e começou a existir uma pré-condição para o lançamento de uma música: conseguir gerar um grande número de visualizações. Assim, o objetivo é fazer com que uma música seja tendência antes de ser lançada oficialmente, levando a que a plataforma influencie os artistas a começar as músicas com refrões ou letras cativantes, de forma a chamar a atenção nos primeiros 15 a 20 segundos, o que altera a estrutura das músicas (Rosenblatt, 2023). Tudo isto indica uma disrupção musical, à qual a indústria terá de se adaptar (Caldeira, 2021), incluindo os artistas, tendo em conta que alguns já expressaram frustração pela pressão que sofrem para estarem presentes no TikTok e para criarem conteúdo (Whateley, 2023). Segundo Johnson (2023), incentivar os artistas a capitalizar um momento viral por causa de *streams* e de dinheiro é uma escolha com a qual

muitos não concordam, por limitar a sua liberdade artística e criativa. Segundo Leight (2022), quando uma música é colocada num vídeo engraçado e cativante e é depois ouvido em *streaming*, esta é despojada de todo o seu contexto criativo e cultural. No fundo, as músicas não são valorizadas por si mesmas, mas por causa do conteúdo de vídeo que a estas surge associado, o que não contribui para uma experiência legítima de ouvir música (Clark, 2022). Assim, para Naraharisetty (2022), o algoritmo da plataforma começou a ditar o sucesso de uma música, e levou também a que os utilizadores tenham falta de escolha, o que homogeneizou o tipo de músicas que ouvem. Clark (2022) e Pandey (2022) afirmam também que a música está a ser comercializada no TikTok, e para Bavier (2020), a plataforma faz com que a autenticidade das músicas seja sacrificada para aprovação imediata. Por último, David (2021) questiona se o algoritmo dará origem a uma geração de música desprovida de significado e projetada exclusivamente para o lucro.

Ao mesmo tempo, atingir a viralidade na plataforma é cada vez mais complicado, tendo em conta que a música está a competir por atenção não apenas com outras músicas, mas com uma enorme quantidade de sons e remixes criados por utilizadores que surgem todos os dias. A acrescentar, à medida que a base de utilizadores aumenta, a comunidade fragmenta-se cada vez mais em grupos de nicho com os mesmos interesses, levando a que o algoritmo seja mais personalizado com as suas recomendações de conteúdo, sendo mais difícil que as novas músicas cheguem a novos públicos (Leight, 2022). Sendo o TikTok uma plataforma social, que pertence a uma empresa de tecnologia e não a uma empresa de música, continuará a competir pela atenção dos seus utilizadores, pois é essencial para poder aumentar as suas receitas publicitárias (Dever, 2022). Tal como Fuchs (2014) afirma, todo o tempo que os utilizadores passam nas plataformas de media sociais é transformado em mercadorias de dados, potenciais para a realização de lucros. Assim, a lógica das mercadorias continuará a dominar a cultura (Fuchs, 2021), e, segundo Resnick (2022), embora a dependência do algoritmo e a comercialização das músicas possa ser prejudicial para os artistas, é claramente benéfico para o TikTok.

Embora não haja um consenso sobre o impacto negativo e positivo do TikTok na indústria musical, a verdade é que esta plataforma mudou a forma como a música é descoberta, produzida e consumida, fazendo parte de uma sequência de produção-disseminação-

consumo da música no meio digital (Júnior, 2021). Com o tempo, essa sequência irá tornar-se cada vez mais independente (Mulligan, 2022b), tendo em conta que o ecossistema da plataforma se está a tornar autossuficiente (Thakrar, 2022). A acrescentar, o TikTok trouxe uma nova era de produção musical, apresentando uma mudança significativa na compreensão da indústria sobre a música, que deixou de ser algo que deve ser consumido de forma passiva, passando a ser um material de criação (Riemer & Peter, 2021). A junção entre o algoritmo e uma grande base de utilizadores tornaram o TikTok numa plataforma que define as tendências desta indústria (Rocha, 2021), e num espaço que dissemina narrativas através da música (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022).

3. O consumo e hábitos musicais da geração Z e a influência do TikTok

Ouvir música está omnipresente na vida contemporânea da geração Z, sendo que a adolescência é um período crítico para a exploração de gostos musicais, que têm um enorme impacto na cultura jovem (Miranda, 2013). Os gostos musicais acabam por ser utilizados como um distintivo que caracteriza e identifica a personalidade e o status social dos indivíduos, sendo utilizados para demonstrar valores (Miranda, 2013; Kinnunen et al, 2022). Ao mesmo tempo, a adolescência é, também, um período crítico para o desenvolvimento da identidade, onde a música desempenha um papel importante como fonte de normas sociais, sendo utilizada como um recurso para a criação de uma imagem social, que acaba por distinguir e moldar os grupos, designados como “subculturas musicais”, que fornecem influências sociais informativas e normativas. Por isso mesmo, a preferência de um indivíduo por músicas tem sido utilizada como um indicador de identidade étnica (Miranda, 2013). Assim, os jovens utilizam a música não só para moldarem a sua identidade, mas também para promoverem a aprendizagem cultural. Ao mesmo tempo, os artistas servem também como modelos, ou até mesmo ídolos, que influenciam o comportamento dos jovens através da aprendizagem social (Miranda, 2013), sendo que, atualmente, podem interagir diretamente entre eles através dos media sociais (Ypulse, 2019). Segundo Axis (2019), a música é extremamente pessoal para os jovens, sendo eficaz para se conectarem e relacionarem entre eles, e sendo também uma forma de identificarem como se sentem e quem eles são.

A acrescentar, para os jovens desta geração, a música é um recurso que pode satisfazer algumas das suas necessidades emocionais (Miranda, 2013; Kinnunen et al, 2022), por a utilizarem para se distraírem de emoções angustiantes ou preocupantes, para encontrarem consolo e validação, ou para aliviarem a tensão e lidarem com o stress do dia-a-dia (Miranda, 2013). Sendo a adolescência um período de maior agitação emocional, a música funciona como uma estratégia de regulação do humor, tendo o potencial de ajudar os jovens a alcançar o bem-estar, através da construção de relações sociais saudáveis, da estimulação cognitiva, da regulação emocional, e da intensificação das emoções (Papinczak et al, 2015). Desta forma, foram identificados quatro principais motivos dos jovens para ouvirem música: a melhoria do humor, o enfrentamento de problemas, a definição da identidade pessoal e a marcação da identidade social (Bogt et al, 2011, cit. in Miranda, 2013).

Assim, o bem-estar emocional dos jovens é reforçado quando estes experimentam emoções positivas fortes através da música e quando desenvolvem relacionamentos musicais com amigos e familiares (Miranda, 2013). Com os dispositivos móveis e o *streaming*, os jovens começaram a ter acesso instantâneo à música, o que leva a que estes possam ouvir o que quiserem, quando quiserem, seja offline ou online (Fluent, 2017). Esta exposição a uma quantidade maior de música leva a que estes possam explorar uma variedade maior de estilos musicais, sendo que a grande maioria das mulheres da geração Z ouvem regularmente pelo menos cinco géneros musicais diferentes (Hodak, 2018; Axis, 2019). No entanto, por outro lado, leva também a que tenham mais exposição a ideias prejudiciais (Axis, 2019), existentes em músicas problemáticas, que são, por exemplo, preconceituosas ou antissociais, e que podem constituir um fator de risco para a externalização de problemas, como comportamentos de violência. Ainda assim, existem indícios de que a música atua como um fator de proteção contra sentimentos negativos, tal como a depressão, contribuindo para um desenvolvimento positivo da juventude (Miranda, 2013), sendo que o consumo de música é uma forma de os jovens expressarem emoções e de lidarem com as suas vidas (Axis, 2019). A música é, sem dúvida, uma parte essencial da vida diária dos jovens (Kinnunen et al, 2022), sendo que 79% dos indivíduos da geração Z afirmam que ouvem música para manter a sanidade mental, sendo que, essencialmente durante a pandemia do Covid-19, a música serviu como uma terapia (Ypulse, 2022d).

Segundo Buckle et al (2022), os indivíduos da geração Z ouvem música durante quase duas horas todos os dias, sendo o Spotify o serviço mais utilizado. Esta geração é a que mais adotou o *streaming* de música (King, 2021), e no primeiro trimestre de 2022, os jovens dos 18 aos 24 anos ouviram mais de 578 bilhões de minutos de música no Spotify, mais do que qualquer outro grupo (Spotify Advertising, 2022). Assim, é possível verificar que os jovens consomem música de uma forma intensa, sendo que o fazem, muitas vezes, enquanto realizam outras tarefas (Axis, 2019). Esta geração é mais propícia a pagar por assinaturas de música e dá uma maior importância aos recursos de *streaming* e às suas capacidades, como a possibilidade de ouvir música offline, sem anúncios e com recomendações personalizadas (Fluent, 2017). A acrescentar, as *playlists* são a forma favorita de consumirem música, onde podem organizar as músicas tendo em conta as suas emoções e experiências (Rebecca, 2020; Buckle et al, 2022; Ypulse, 2022d). Assim, e de acordo com a maior exigência a nível de atenção e de tempo por parte desta geração, a música começou a tornar-se como o restante conteúdo dos media sociais - rápido e constantemente atualizado (Mulligan, 2017). No entanto, o nível intenso de comportamento digital da geração Z também levou a que estes indivíduos estejam mais envolvidos do que nunca com o áudio digital (Spotify Advertising, 2022), desempenhando um papel ativo na formação de comunidades globais que definem e constroem os sucessos musicais (Mulligan, 2017; Rebecca, 2020).

Esta é uma geração que tem mais possibilidades de descobrir novas músicas, artistas e géneros musicais, nomeadamente através dos media sociais, tal como o TikTok, que criou uma experiência única de descoberta musical e alterou a forma como os jovens se envolvem com a música (Ypulse, 2021a). Segundo o Advanced Television (2023), esta é, atualmente, a plataforma mais utilizada para a descoberta de música pela geração Z. A acrescentar, 70% dos indivíduos desta geração afirmam que descobriram recentemente uma música lançada há mais de uma década, atribuindo essa descoberta aos vídeos virais do TikTok. É nos media sociais, e mais especificamente nesta plataforma, que a geração Z está a misturar velhos sucessos musicais com novas tendências visuais, para os tornar virais novamente (Ypulse, 2021a). Assim, e tendo em conta a relação entre esta geração, o TikTok e a música, torna-se relevante compreender qual o impacto que a plataforma tem no seu consumo e hábitos musicais.

Capítulo IV – Metodologia

1. Questões de Investigação e Objetivos

Após a revisão bibliográfica sobre os temas associados à investigação, neste capítulo irá proceder-se à apresentação das questões de investigação e dos objetivos do estudo, bem como à apresentação dos procedimentos metodológicos que foram utilizados.

Segundo Mohajan (2020), as etapas do processo de investigação científica são: a) definir objetivos e questões de investigação; b) determinar os participantes do estudo; c) selecionar métodos para responder às questões; d) recolha de dados; e) processamento e interpretação dos dados; e d) apresentação dos resultados, respondendo às questões de investigação. Obilor (2023) define a investigação como uma procura sistemática de conhecimento, sendo conduzida com o objetivo de lidar com novas áreas que não foram exploradas antes, ou para expandir o conhecimento sobre questões atuais, de forma a compreender o impacto de mudanças específicas nos procedimentos existentes.

Passando para os objetivos de investigação, Burns & Bush (2014) afirmam que estes dizem ao investigador exatamente o que ele deve fazer para obter as informações necessárias, e os dados recolhidos devem satisfazer esses objetivos. Edmonds & Kennedy (2017) afirmam também que os objetivos da investigação determinam a amostra a ser investigada, o contexto, as variáveis e o projeto de pesquisa. Creswell (2010) acrescenta ainda que a declaração de objetivos apresenta a intenção do estudo e cria uma necessidade, que é refinada em questões de investigação específicas.

Assim sendo, a presente dissertação tem como principal objetivo compreender se a plataforma TikTok está a impactar os hábitos musicais da geração Z. Os restantes objetivos de investigação passam por identificar os hábitos musicais da geração Z e compreender a ligação entre esta geração e o TikTok, que vão ajudar a alcançar o objetivo principal. Como explorado na revisão de literatura, o TikTok é uma das plataformas mais utilizadas e favoritas por parte da geração Z, tendo sido criada especificamente para captar este público. O seu elemento fundamental é o som, e, para além de estar a transformar a forma como esta

geração utiliza os media sociais e de estar a influenciar o seu comportamento, o TikTok está também a alterar a forma como a música é descoberta, consumida e criada. É uma plataforma que está a definir as tendências musicais e a dominar o mercado musical, e, por conseguinte, está também a alterar a forma como os indivíduos da geração Z se envolvem com a música. Importa ainda referir que esta geração consome música de uma forma intensa, desempenhando um papel ativo na definição dos sucessos musicais. Para esta geração, constituída por jovens, a música tem um grande impacto na sua cultura, personalidade, identidade e valores, tendo a capacidade de satisfazer as suas necessidades emocionais e o seu bem-estar. Tendo em conta este panorama e realidade atual, esta forte relação entre a geração Z, o TikTok e a música despertou um forte interesse pessoal na exploração e no estudo desta temática.

Importa ainda realçar que, a nível pessoal, os objetivos da presente investigação passam por elaborar um estudo que explora uma temática com a qual me relaciono, tendo em conta que faço parte da geração Z, tenho uma forte relação com a música e sou uma utilizadora diária do TikTok. Espero também que seja benéfico para o meu futuro profissional, permitindo a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade. Por outro lado, existe também o objetivo de que as conclusões deste estudo sejam enriquecedoras a nível académico, dando pistas para futuras investigações.

Em relação às questões de investigação, segundo Fortin (1999), estas decorrem diretamente dos objetivos e especificam os aspetos a estudar. A acrescentar, estas devem ser apropriadas ao momento presente e devem ter o potencial de contribuir para a aquisição de novos conhecimentos. Para além disso, a revisão de literatura enriquece a justificação que sustenta as questões de investigação, que são as premissas sobre as quais se apoiam os resultados da investigação, indicando as variáveis que serão descritas e as relações que possam existir entre elas. No fundo, as questões de investigação representam o que o estudo pretende responder após a análise e interpretação dos dados (Barroga & Matanguihan, 2022), e fornecem uma direção ao estudo (Seale, 2018).

Assim, e para Edmonds & Kennedy (2017), a questão de investigação central é uma ampla declaração de investigação focada na exploração do fenómeno primário de foco e as subquestões seguem a questão central e estreitam o foco. No caso deste estudo, a principal questão de investigação é: “De que modo a geração Z percebe o impacto do TikTok no seu consumo de música?”, interligando-se com o objetivo de compreender se o TikTok está a impactar os hábitos musicais desta geração. As subquestões da investigação são as seguintes: “Quais os hábitos de consumo musical da geração Z”, decorrente do objetivo de identificar os hábitos musicais desta geração; e “Quais os hábitos de utilização do TikTok da geração Z?”, correspondente ao objetivo de compreender a ligação entre a geração Z e esta plataforma. Estas são as questões que estruturaram o desenvolvimento de toda a investigação.

2. Estratégia Metodológica

Os métodos têm como objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos que garantem a objetividade e a precisão do estudo, fornecendo a orientação necessária à realização da investigação, sobretudo no que toca à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está a ser investigada (Gil, 2008). Batista et al (2021) afirmam também que o método é o caminho ou o conjunto de operações para se chegar a um determinado resultado na investigação, sendo que a técnica é o modo de atuação para chegar a esse resultado e é um instrumento de recolha e tratamento das informações. Ainda, segundo Margaça e Rodrigues (2017), o método é uma estratégia que organiza as práticas de pesquisa do investigador e auxilia no conhecimento da realidade empírica e na “seleção, observação, recolha, classificação e análise dos fenómenos e factos sociais” (p.9).

A pesquisa científica pretende descobrir e interpretar os factos inseridos numa determinada realidade (Gerhardt & Silveira, 2009), tal como adicionar novos conhecimentos e desenvolver teorias. Esta pode ser classificada em três categorias: quantitativa, qualitativa e mista. Cada um destes métodos desempenha papéis importantes, e os investigadores devem escolher o mais adequado, de acordo com os seus objetivos e questões de investigação (Mohajan, 2020). Na presente dissertação, optou-se pelo método quantitativo, que é um processo de colheita de dados quantificáveis, baseado na observação de factos objetivos, de

acontecimentos e de fenómenos que ocorrem independentemente do investigador (Fortin, 1999).

O método quantitativo enfatiza o raciocínio dedutivo e os atributos mensuráveis da experiência humana, sendo influenciado pelo paradigma positivista (Gerhardt & Silveira, 2009; Bryman & Hell, 2018), que considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com a ajuda de instrumentos padronizados. Este é um método que recorre, então, à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno e as relações entre as variáveis (Gerhardt & Silveira, 2009). Segundo Apuke (2017), este método envolve a utilização e análise de técnicas estatísticas específicas para responder a perguntas como quem, quanto, o quê, onde, quando e como.

Para Daniel (2016), apesar de haver um maior distanciamento entre o investigador, que é meramente um observador, e os participantes, o que impede uma compreensão mais profunda das crenças dos indivíduos, a vantagem deste método é a utilização de dados estatísticos como uma ferramenta para economizar tempo e recursos. No entanto, essa distância entre o investigador e os participantes apresenta-se também como uma vantagem, no sentido em que não existe a probabilidade de o investigador ser tendencioso com a sua recolha e análise de dados (Abuhamda et al, 2021). Segundo Mohajan (2020), este é um método formal, objetivo e rigoroso, onde o investigador não traz os seus próprios interesses e valores para a pesquisa, diminuindo o seu enviesamento. Abuhamda et al (2021) afirmam ainda que o método quantitativo permite a análise de uma população maior, fornecendo assim resultados mais precisos. Com a utilização de instrumentos padronizados e pré-testados, é garantida a confiabilidade e validade na recolha de dados, que são geralmente organizados em tabelas, gráficos e percentagens (Mohajan, 2020).

No que concerne às técnicas de recolha de dados, estas são procedimentos rigorosos e bem definidos, adaptados ao fenómeno em estudo, que procuram viabilizar a investigação, com vista à verificação empírica. O inquérito apresenta-se como a técnica escolhida para o presente estudo, tendo em conta que é uma técnica amplamente difundida no âmbito das Ciências Sociais e Humanas, que visa, através de um conjunto sistematizado de questões, obter respostas de uma determinada população em estudo. Esta técnica pode ser

implementada com o recurso a entrevistas ou a questionários, tendo em conta o grau de interação do investigador no ato de inquirição. Para esta dissertação, optou-se pelo inquérito por questionário (anexo A), sendo que a sua utilização é mais comum em estudos de grande escala, permitindo auscultar um número significativo de sujeitos face a um fenómeno social, pela possibilidade de quantificar os dados obtidos (Batista et al, 2021). Para além disso, foi realizado um inquérito transversal, tendo em conta que este foi aplicado apenas num ponto do tempo, fornecendo informação sobre o que está a acontecer num determinado grupo, num momento específico (Burns & Bush, 2014; Showkat & Parveen, 2017; Stockemer, 2019; Mohajan, 2020).

2.1. Dados Primários

2.1.1. Inquérito por Questionário

Os dados primários são caracterizados como informações de primeira mão que não são alteradas por nenhum indivíduo e que ainda não foram divulgadas. O inquérito por questionário é a forma principal e mais dominante de recolher dados primários e quantitativos, garantindo um processo rápido e preciso, para além de facilitar o processamento dos dados (Taherdoost, 2022). É uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a indivíduos com o propósito de obter informações sobre crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, comportamentos, etc (Gil, 2008; Rowley, 2014). Recorremos a esta técnica quando pretendemos inquirir um conjunto de indivíduos sobre uma determinada realidade (Batista et al, 2021), tornando possível a captação de dimensões subjetivas que escapam à observação direta (Dias, 1994).

A construção de um questionário consiste na tradução dos objetivos de investigação em questões, sendo que as respostas a essas questões irão proporcionar os dados necessários para descrever as características da população em estudo (Gil, 2008; Brace, 2008; Burns & Bush, 2014). Esta correspondência entre as questões do inquérito e os objetivos de investigação é o que concede validade ao questionário, o que significa que ele está a medir exatamente aquilo que o investigador quer. Por isso mesmo, este procedimento técnico requer alguns cuidados, como a verificação da sua eficácia; a determinação da forma e do

conteúdo das questões; a quantidade e a ordenação das questões; a construção das alternativas; a apresentação do questionário; e o pré-teste (Gil, 2008).

Esta é uma técnica que apresenta várias vantagens: 1) possibilita o alcance de um grande número de pessoas, que podem estar dispersas numa área geográfica extensa; 2) implica um menor custo; 3) garante o anonimato das respostas, o que pode conferir mais segurança e liberdade aos indivíduos para exprimir opiniões; 4) permite que os indivíduos respondam ao questionário quando lhes for mais conveniente; 5) tem uma apresentação uniformizada, o que significa que existe uma ordem idêntica das questões para todos os sujeitos, e são aplicadas as mesmas diretrizes, levando a que se assegure a fidelidade; 6) a sua extensividade permite agregar um número elevado de questões e obter informações mais amplas sobre os indivíduos; e 7) permite uma maior objetividade, uma sistematização dos resultados e uma maior facilidade de análise, sendo mais rápido na recolha e tratamento dos dados (Fortin, 1999; Gil, 2008; Batista et al, 2021).

Bryman e Hell (2018) acrescentam ainda que os questionários têm um maior número de questões fechadas, que são mais fáceis de responder, reduzindo problemas de compreensão e de taxa de resposta, tal como o risco de fadiga dos inquiridos. As questões fechadas são aquelas em que se apresenta aos inquiridos um número limitado de respostas que este pode escolher, não permitindo que haja ambiguidade e conferindo uma maior uniformidade (Fortin, 1999; Bäckström, 2008). Neste tipo de questões, utiliza-se desde listas de verificação até escolhas múltiplas e escalas de avaliação (Taherdoost, 2022). É também mais fácil e rápido interpretar e analisar as respostas às perguntas fechadas, comparativamente às questões abertas, onde se viabiliza um modo de expressão mais livre, mas também mais difícil de codificar (Thayer-Hart et al, 2010; Rowley, 2014). Existe ainda a possibilidade de, nas questões fechadas, colocar a opção “Outro”, onde os inquiridos podem escrever, caso não se identifiquem com nenhuma das restantes opções, o que resolve o problema de exaustividade das questões fechadas (Bäckström, 2008; Seale, 2018), e permite uma maior inclusão (Stockemer, 2019)

Assim, e segundo Taherdoost (2021), os questionários oferecem a possibilidade de obter dados de alta precisão e uma análise mais objetiva e científica. No entanto, o mesmo autor

refere que esta técnica apresenta também algumas dificuldades, como a compreensão de emoções e sentimentos e a possibilidade de diferentes interpretações das questões. Gil (2008) afirma também que o questionário impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, o que pode ser importante na avaliação da qualidade das respostas, e envolve, geralmente, um número relativamente pequeno de perguntas, tendo em conta que os questionários muito extensos apresentam uma alta probabilidade de não serem respondidos. Acrescentar, a representatividade da população nunca é absoluta, sendo sempre limitada por uma margem de erro, o que não garante a generalização de conclusões (Batista et al, 2021).

Os questionários podem ser distribuídos por correio, e-mail, online ou até pessoalmente. No entanto, uma das características essenciais deste instrumento é o facto de este ser projetado para ser preenchido sem qualquer interação direta com o investigador (Rowley, 2014). Na presente dissertação, foi aplicado um questionário online, através da plataforma *Google Forms*. Os questionários online estão hospedados num site, e são sistemas de design sofisticados que podem realizar uma série de tarefas que antes exigiam presença humana (Burns & Bush, 2014). Estes tornaram-se no instrumento de recolha de dados mais amplamente utilizado, tendo em conta a presença de uma grande população na web e tendo em conta a sua utilidade e simplicidade para projetar, desenvolver e obter as respostas dos inquiridos (Raju & Harinarayana, 2016). Este tipo de questionários têm a vantagem de serem mais baratos, mais rápidos e mais convenientes de administrar, sendo que o número de pessoas que pode aceder a eles é praticamente ilimitado. Para além disso, existe a possibilidade de colocar perguntas de filtro, garantindo que apenas os participantes que atendam a determinados critérios tenham acesso ao restante questionário; e as respostas dos inquiridos podem estar automaticamente conectadas a um banco de dados, facilitando a análise dos resultados (Bryman & Bell, 2018; Ball, 2019).

Acrescentar, nos questionários online existe a possibilidade de colocar a obrigatoriedade em certas questões, para que os inquiridos não consigam passar à frente, o que garante uma melhor taxa de resposta (Regmi et al, 2016). Assim, e graças aos softwares automáticos que existem em plataformas online e graças ao uso dos media sociais para alcançar os inquiridos, os dados podem ser gerados rapidamente e em grandes quantidades (Ball, 2019). Jansen et

al (2007) acrescentam ainda que os questionários online têm uma maior personalização, e fornecem tempos de resposta mais rápidos, tal como uma verificação da qualidade dos dados e confidencialidade garantida. No entanto, os questionários online também apresentam desafios, tal como o pouco controlo que existe sobre os inquiridos, sendo que existe o risco de alguns indivíduos preencherem o questionário mais do que uma vez (Phellas et al, 2011; Bryman & Bell, 2018). Assim, detetar fraudes nos questionários online é extremamente difícil, e por isso, o anonimato é tanto uma força como uma desvantagem (Ball, 2019). O erro de cobertura para grupos além daqueles que têm acesso à internet também se apresenta como um desafio (Couper, 2000), e por isso, o questionário online só deve ser aplicado se a população-alvo consistir maioritariamente em utilizadores da internet.

O *Google Forms* é uma plataforma utilizada para criar questionários, que tem uma interface fácil de utilizar, tal como uma série de opções de personalização e de formatos para as perguntas. A plataforma gera também um link que pode ser partilhado com os inquiridos através dos media sociais, ou incorporado numa página da web (Raju & Harinarayana, 2016; Adelia et al, 2021). A acrescentar, a plataforma oferece ainda uma análise estatística e gráfica simples, permitindo o download dos dados em vários formatos (Burns & Bush, 2014). Assim, os dados dos inquiridos são armazenados em tempo real e podem ser transferidos para um banco de dados, o que significa que o investigador não tem de os recolher manualmente, levando a uma minimização do erro de codificação (Raju & Harinarayana, 2016). Esta plataforma oferece uma gestão de dados conveniente e confiável, melhorando potencialmente a validade do processo (Regmi et al, 2016), e o investigador pode monitorizar o progresso das respostas continuamente, trazendo a possibilidade de identificação de problemas e de possíveis ajustes para corrigir o questionário (Burns & Bush, 2014). Esta técnica foi então escolhida por todas as suas vantagens adicionais, principalmente a facilidade, flexibilidade, rapidez e baixo custo.

Em relação à organização do questionário, segundo Gil (2008), deve-se adotar a “técnica do funil”, onde cada questão deve relacionar-se com a questão anterior e deve apresentar maior especificidade. A ordem das perguntas deve ser clara, e estas devem estar agrupadas em secções, que vão dar uma estrutura ao questionário (Hill & Hill, 1998; Rowley, 2014; Álvares, 2021). A introdução do questionário deve conter informações acerca da instituição

e das razões que determinaram a realização do estudo, o que acentua a sua natureza acadêmica, e deve informar acerca do anonimato dos inquiridos e do tempo de duração de preenchimento do questionário (Hill & Hill, 1998; Gil, 2008; Rowley, 2014; Taherdoost, 2022). Em relação às questões sobre os dados demográficos, que segmentam os inquiridos em grupos sociais distintos com base em características específicas, estas devem estar no final do questionário, visto que, se estiverem no início, podem desestimular as pessoas a continuar a responder (Gil, 2008; Rowley, 2014).

Depois de o questionário ser redigido, mas antes de ser partilhado, este deverá passar pelo pré-teste. O objetivo do pré-teste é garantir a sua qualidade e aplicabilidade e evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, como a pertinência, a complexidade, a imprecisão ou até a desnecessidade das questões, a ordem e a estrutura do questionário, e o seu tamanho e duração, para lhe conferir validade (Gil, 2008; Rowley, 2014). Deve-se verificar se todas as questões são compreendidas pelos inquiridos da mesma forma; se as respostas alternativas às questões fechadas cobrem todas as respostas possíveis; e se não haverá perguntas inúteis e inadequadas à informação pretendida, ou até difíceis de responder (Bäckström, 2008). Esta é uma etapa indispensável, que permite corrigir ou modificar o questionário, e resolver problemas imprevistos (Fortin, 1999; Bryman & Bell, 2018). Para que o pré-teste seja eficaz, é necessário que os elementos selecionados tenham características semelhantes à população (Malhotra, 2010; Rowley, 2014; Stockemer, 2019; Álvares, 2021; Taherdoost, 2022). Segundo Burns & Bush (2014), deve realizar-se o pré-teste com 5 a 10 inquiridos, e estes devem dar as suas opiniões e sugestões no final do processo.

Desta forma, no presente estudo, o questionário foi então submetido a um pré-teste com 8 pessoas, para que o avaliassem. Através do feedback obtido com o pré-teste, procedeu-se à alteração gramatical de algumas frases, de forma a simplificá-las; foi colocada a opção “Outro” em duas questões fechadas, que apresentavam várias alternativas – “Porque é que utilizas o TikTok?” e “Através de que tendência do TikTok costumavas conhecer músicas novas?” -, para que os inquiridos pudessem ter a liberdade de escrever outra opção, caso não se identificassem com as listadas; e retirou-se uma questão impertinente, que era muito semelhante a outra, e que, por isso, não iria fornecer informação nova e relevante.

Este questionário é constituído por 26 questões, divididas por 7 secções, que foram elaboradas de acordo com os objetivos do estudo, para que dessem resposta às questões de investigação definidas. Foi divulgado digitalmente através de plataformas de media sociais, nomeadamente o Instagram, o Facebook, o Whatsapp e o Twitter, com o link gerado pelo *Google Forms*, e esteve disponível durante o período de 20 de maio de 2023 até 28 de junho de 2023.

A seguir a uma breve introdução sobre o objetivo do questionário, as primeiras três secções são compostas por perguntas de filtro. A primeira pergunta de filtro é sobre a idade, tendo em conta que o questionário é dirigido apenas a indivíduos dos 18 aos 24 anos. A segunda pergunta de filtro é “Utilizas o TikTok?”, sendo que, para quem respondesse que não, o questionário terminaria. Por último, foi ainda colocada uma terceira questão de filtro, sobre a frequência de utilização do TikTok, com as opções “Várias vezes por dia”; “1 vez por dia”; “2 a 4 vezes por semana”; “1 vez por semana”; “Quinzenalmente”; e “Mensalmente”; sendo que, para quem respondesse a última opção, o questionário também terminaria, tendo em conta que este é dirigido a utilizadores regulares da plataforma. Desta forma, com as três perguntas de filtro, foi possível afunilar a amostra para o perfil desejado e obter dados mais válidos.

Depois das perguntas de filtro, seguem-se as restantes secções do questionário: a secção “Consumo e hábitos musicais da geração Z”, que responde à questão de investigação “Quais os hábitos de consumo musical da geração Z?”; a secção “O TikTok e a geração Z”, que responde à questão “Quais os hábitos de utilização do TikTok da geração Z?”; a secção “O TikTok e a música”, que corresponde à questão “De que modo a geração Z percebe o impacto do TikTok no seu consumo de música?”; e a última secção “Dados sociodemográficos”, que permite uma maior caracterização da amostra. Estas secções são constituídas por questões fechadas, e seguem vários formatos: escolha múltipla, onde são dadas várias alternativas de resposta, e os inquiridos podem selecionar mais do que uma; perguntas dicotómicas, apenas com as opções “Sim” e “Não”; e ainda a escala de Likert, que mede a intensidade dos sentimentos sobre um determinado tópico, e que consiste em pedir aos inquiridos para indicarem o seu nível de concordância relativamente a um certo número

de frases, escolhendo entre cinco respostas possíveis, desde “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente” (Fortin, 1999; Bryman & Bell, 2018).

3. Construto Metodológico

O inquérito por questionário, para além de ter sido elaborado de acordo com os objetivos e questões de investigação, foi também construído de acordo com a informação obtida na revisão de literatura. Segundo Fortin (1999), as questões de investigação são os principais indicadores do conteúdo que se deve desenvolver num questionário. No entanto, é a teoria que orienta todo o processo de investigação quantitativo, sendo que é a partir dela que se identifica as lacunas no conhecimento e o problema que se pretende estudar (Stockemer, 2019).

Desta forma, desenhou-se uma tabela que representa o construto metodológico, na qual é possível verificar a correspondência entre os objetivos de investigação, as questões de investigação, as perguntas do questionário, e os respetivos autores da revisão de literatura que abordam as temáticas em estudo.

Tabela 1 – Construto Metodológico

Secções do Inquérito	Objetivo de Investigação	Questão de Investigação	Questões do Inquérito	Autores da Revisão de Literatura
Secção 1 - Pergunta de filtro	-	-	Q1: Idade	Kemp, 2022a; DataReportal, 2023; Howarth, 2023; Ceci, 2023; Huang, 2022; Spotify Advertising, 2022
Secção 2 - Pergunta de filtro	Compreender a ligação entre a geração Z e o TikTok	Quais os hábitos de utilização do TikTok da geração Z?	Q2: Utilização do TikTok	-
Secção 3 - Pergunta de filtro			Q3: Frequência de utilização do TikTok	Borges, 2021; Kemp, 2022a; Statista, 2023; Vogels et al, 2022; Ypulse, 2022a; Martin, 2022
Secção 4 - Consumo e hábitos musicais da geração Z	Identificar os hábitos musicais da geração Z	Quais os hábitos de consumo musical da geração Z?	Q4: No teu dia-a-dia, ouves música durante quanto tempo?	Kemp, 2022a; Buckle et al, 2022
			Q5: Onde costumavas ouvir música com mais frequência?	Archila (2016); Götting (2022); Kemp (2022a); IFPI (2022; 2023); Zantal-Wiener (2017); Moschetta & Vieira (2018); King (2021); Buckle et al (2022)
			Q6: Qual das plataformas identificadas abaixo te ajuda mais a descobrir músicas e artistas novos?	IFPI, 2022; Ypulse, 2022c; Ypulse, 2021a; Advanced Television, 2023; TikTok, 2021; McLachlan, 2023; Cirisano, 2022

			<p>Q7: Qual a principal razão pela qual ouves música?</p>	<p>Miranda, 2013; Kinnunen et al, 2022; Papinczak et al, 2015; Axis, 2019; Moschetta & Vieira, 2018; Luck, 2016</p>
			<p>Q8: Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:</p> <p>(1) A música que eu oiço caracteriza a minha personalidade</p> <p>(2) Identifico-me mais facilmente com pessoas que têm o mesmo gosto musical do que eu</p> <p>(3) A música contribui para o meu bem-estar</p> <p>(4) Através da música, aprendo sobre novas culturas e países</p> <p>(5) Procuo novas músicas e artistas com frequência</p> <p>(6) Oiço vários géneros musicais diferentes</p> <p>(7) Gosto de organizar as músicas em playlists</p>	<p>Miranda, 2013; Kinnunen et al, 2022; Axis, 2019; Papinczak et al, 2015; Giglio, 2019; Spotify Advertising, 2022; Ypulse, 2022c</p>
<p>Secção 5 - O TikTok e a geração Z</p>	<p>Compreender a ligação entre a geração Z e o TikTok</p>	<p>Quais os hábitos de utilização do TikTok da geração Z?</p>	<p>Q9: Porque é que utilizas o TikTok?</p>	<p>Mhalla & Nasiri, 2020; Tang, 2019; Haenlein et al, 2020; Bhandari & Bimo, 2022; Kemp, 2022c; Duarte & Dias, 2021; Scherr & Wang, 2021; Sharabati et al, 2022; Schellewald, 2021; Patel & Binjola, 2020; Klug, 2020; Fromm & Read, 2018; Chen, 2022; Fanbytes, 2023; Burns-Stanning, 2020; Wunderman Thompson Intelligence, 2020; Huang, 2022; TikTok, 2021</p>

			Q10: Costumas criar conteúdo no TikTok?	Patel & Binjola, 2020; Mhalla & Nasiri, 2020
			Q11: Já participaste em alguma destas tendências do TikTok?	Kennedy, 2020; Chen, 2022; Bresnick, 2019; Kaye et al, 2020; Zhang, 2021; Haenlein, 2020
			Q12: Já dançaste uma coreografia do TikTok?	Zulli & Zulli, 2022; Caldeira, 2021
Secção 6 - O TikTok e a música	Compreender se o TikTok está a alterar os hábitos musicais da geração Z	De que modo a geração Z percebe o impacto do TikTok no seu consumo de música?	Q13: Consideras que a música é um elemento fundamental do TikTok?	Haenlein et al, 2020; Zulli & Zulli, 2022; Abidin, 2020; Anderson, 2020; TikTok, 2021; McLahlan, 2023; TikTok, 2022a
			Q14: Costumas gostar das músicas que te aparecem no TikTok?	Toscher, 2021; Ingham, 2022
			Q15: Já conhecestes algum artista musical através do TikTok?	IFPI, 2022; Ypulse, 2021a; Ypulse, 2022c; Toscher, 2021; Ingham, 2022; Gandola, 2022
			Q16: Já pesquisaste sobre um artista depois de o conheceres no TikTok?	Stokel-Walker, 2021
			Q17: Já conhecestes uma música nova através do TikTok?	IFPI, 2022; Toscher, 2021; Ingham, 2022; Ypulse, 2021a; Gandola, 2022

			Q18: Se sim, através de que tendência do TikTok costumam conhecer músicas novas?	Zulli & Zulli, 2022; Caldeira, 2021
			Q19: Já procuraste uma música nas plataformas de streaming, depois de a ouvires no TikTok?	TikTok, 2021; McLachlan, 2023; Stokel-Walker, 2021; Spotify Advertising, 2021
			Q20: Já adicionaste uma música às tuas playlists, depois de a ouvires no TikTok?	Cirisano, 2022; Buckle et al, 2022; Spotify Advertising, 2022
			Q21: Costumas ouvir músicas que conheceste através do TikTok?	TikTok, 2021; McLachlan, 2023; TikTok, 2022a; Stokel-Walker, 2021; IFPI, 2022; Gandola, 2022
			Q22: No teu dia-a-dia, já te referiste a uma música como “música do TikTok”?	TikTok, 2021; McLachlan, 2023
			Q23: Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo TikTok?	Advanced Television, 2023; Ypulse, 2021a; Ypulse, 2022a; TikTok, 2021; McLachlan, 2023; Stokel-Walker, 2021; IFPI, 2022; TikTok Creative Center, 2022
			Q24: Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações: (1) Considero que o TikTok permite uma maior ligação entre fãs e artistas	IFPI, 2022; TikTok, 2021; Coese & Taylor, 2022; TikTok, 2022a; Moschetta & Vieira, 2018; Hodak, 2018; Axis, 2019; Giglio, 2019; Riemer & Peter, 2021; Toscher, 2021; Ingham, 2022; Rocha, 2021; Gandola, 2022

			<p>(2) Mantenho-me atualizado/a sobre as novidades dos artistas através do TikTok</p> <p>(3) No TikTok, a música é utilizada de uma forma criativa</p> <p>(4) O TikTok faz-me ter acesso a géneros musicais diferentes</p> <p>(5) O TikTok relembra-me de músicas do passado</p> <p>(6) O TikTok define as tendências musicais da minha geração</p> <p>(7) O TikTok provoca uma estandardização dos gostos musicais</p> <p>(8) O algoritmo do TikTok impede-me de conhecer estilos musicais diferentes</p>	
Secção 7 - Dados sociodemográficos	-	-	Q25: Género	Kemp, 2022a; DataReportal, 2023; Hodak, 2018; Axis, 2019; Howarth, 2023; Ceci, 2023
	-	-	Q26: Área de Residência	-
	-	-	Q27: Ocupação	-

Fonte: Elaboração própria

4. Universo e Amostra

O universo ou a população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características (Gil, 2008), sendo que o número de elementos se designa por dimensão e representa-se por N (Bäckström, 2008). Na presente dissertação, a população em estudo são os indivíduos residentes em Portugal, dos 18 aos 24 anos, ou seja, pertencentes à geração Z, que sejam utilizadores da plataforma TikTok. Embora a geração Z englobe indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010, ou seja, que têm idades compreendidas entre os 13 e os 28 anos, de forma a afunilar a amostra, definiu-se estudar apenas a faixa etária dos 18 aos 24 anos, porque, tal como referido na revisão de literatura, a maior percentagem da audiência do TikTok pertence exatamente a essa faixa etária, sobre a qual incide a maioria dos dados obtidos ao longo dos capítulos anteriores.

Como visto anteriormente, em Portugal, o TikTok contava, no início de 2023, com mais de 3.3 milhões de utilizadores com 18 ou mais anos (Luz, 2023). Segundo o Start.io (2023), 68.1% dos utilizadores do TikTok, em Portugal, têm entre 18-24 anos, o que corresponde a mais de 2 milhões de indivíduos. Assim sendo, e tendo em conta que este universo é constituído por um número muito grande de elementos, é impossível considerá-los na sua totalidade, tal como acontece na maioria das investigações sociais. Por essa mesma razão, é necessário estudar uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõem o universo, que se representa por n . A estatística indica-nos que um conjunto de n unidades retiradas de um conjunto N terá provavelmente as características do grupo maior (Gil, 2008). Este processo de seleção de elementos pertencentes ao universo designa-se como amostragem, em que o objetivo é retirar conclusões que se apliquem a toda a população (Bäckström, 2008; Ball, 2019; Obilor, 2023).

As características da população devem estar presentes na amostra selecionada, no entanto, como muitas destas características são desconhecidas, admite-se que existe sempre um grau de erro, que está ligado ao facto de se analisar apenas uma porção da população para a conhecer, ou seja, é a diferença que existe entre os resultados obtidos numa amostra e os que teriam sido obtidos na população-alvo (Fortin, 1999; Stockemer, 2019). O objetivo do

investigador é obter uma amostra suficientemente grande, considerando igualmente as questões de tempo e de economia (Fortin, 1999).

Na investigação social são utilizados vários tipos de amostragem, que podem ser classificados em dois grupos: amostragem probabilística e não-probabilística. Em relação à amostragem probabilística, esta é rigorosamente científica, sendo que é representativa da população, tendo em conta que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida de ser incluído na amostra. Assim sendo, podem ser feitas generalizações estatísticas com base na análise dos dados da amostra (Fricker, 2012; Rowley, 2014; Seale, 2018). Por outro lado, na amostragem não-probabilística, a seleção dos elementos da amostra depende unicamente dos critérios do investigador. Neste tipo de amostragem, não se pode determinar com precisão a probabilidade de todos os elementos serem incluídos na amostra, não sendo por isso representativa da população, o que levanta preocupações relativamente à validade externa da investigação (Bryman & Bell, 2018). No entanto, esta amostragem apresenta algumas vantagens, sobretudo no que toca ao custo e tempo despendido (Gil, 2008; Obilor, 2023). Para além disso, as amostras não probabilísticas, embora não permitam uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais, podem oferecer boas estimativas da população (Malhotra, 2010).

Neste sentido, e dada a impossibilidade de estudar toda a população e de calcular a amostra com precisão, no presente estudo optou-se por um processo de amostragem não probabilística, sendo que a seleção dos indivíduos não é aleatória. No inquérito por questionário utilizou-se, então, uma amostra por conveniência, em que se utilizaram dois critérios: pertencer à geração Z e utilizar a plataforma TikTok com frequência. Neste tipo de amostra, o investigador seleciona os indivíduos que são mais facilmente acessíveis num determinado momento (Gil, 2008; Rowley, 2014; Obilor, 2023). Este método é vantajoso por ser rápido, barato e fácil, embora os resultados não possam ser extrapolados para o universo (Cardoso & Coelho, 2021; Obilor, 2023). Para além disso, é um método frequentemente utilizado em estudos exploratórios, cujo objetivo é a descoberta de novos conhecimentos, onde pequenas amostras são suficientes para obter a informação necessária sobre o fenómeno estudado (Bäckström, 2008; Malhotra, 2010; Brito, 2012). Este método

tornou-se também mais comum com o advento da internet e da distribuição através dos media sociais (Ball, 2019).

O link do questionário foi partilhado em várias plataformas digitais, e foi pedido também a amigos e familiares que o partilhassem nas suas plataformas e com indivíduos que cumprissem os critérios de inclusão no estudo. Assim, a amostra inicial expandiu-se através da técnica “bola de neve” (Rowley, 2014; Stockemer, 2019; Obilor, 2023). O inquérito por questionário obteve um total de 498 respostas, das quais 112 foram consideradas inválidas, tendo em conta que 29 dos inquiridos não tinham entre 18-24 anos, 77 não utilizavam o TikTok, e 6 utilizavam a plataforma mensalmente, o que significa que foram excluídos da amostra. Assim, a amostra final é constituída por 386 indivíduos.

Considerou-se ainda a tabela de Huot (2003), que demonstra a quantidade de respostas que se deve obter para que a amostra (n) seja significativa, de acordo com a dimensão do universo (N):

Tabela 2 – Dimensão da população e amostra significativa

N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	100	80	280	162	800	260	2 800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3 000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3 500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4 000	351
30	28	140	103	340	181	1 000	278	4 500	354
35	32	150	108	360	186	1 100	285	5 000	357
40	36	160	113	360	191	1 200	291	6 000	361
45	40	170	118	400	196	1 300	297	7 000	364
50	44	180	123	420	201	1 400	302	8 000	367
55	48	190	127	440	205	1 500	306	9 000	368
60	52	200	132	460	210	1 600	310	10 000	370
65	56	210	136	480	214	1 700	313	15 000	375
70	59	220	140	500	217	1 800	317	20 000	377
75	63	230	144	550	226	1 900	320	30 000	379
80	66	240	148	600	234	2 000	322	40 000	380
85	70	250	152	650	242	2 200	327	50 000	381
90	73	260	155	700	248	2 400	331	75 000	382
95	76	270	159	750	254	2 600	335	100 000	384

Legenda: N = Dimensão da população; n = Dimensão da amostra significativa

Como se pode verificar na tabela, se a dimensão do universo englobar mais do que 100.000 indivíduos, como é o caso da presente investigação, o tamanho da amostra deverá ser constituído, no mínimo, por 384 pessoas. Assim, e tendo em conta que, através do inquérito por questionário, se obteve 386 respostas válidas, pode concluir-se que esta é uma amostra significativa.

5. Limitações à Investigação

Ao longo da presente dissertação, surgiram algumas limitações, que podem ser ultrapassadas em estudos futuros que sejam realizados, sobre a mesma temática. No que diz respeito ao inquérito por questionário, foi desafiante conseguir o número de respostas que se pretendia, tendo em conta que muitos dos inquiridos foram excluídos da amostra através das perguntas de filtro, por não cumprirem todas as características desejáveis.

Apesar de alguma dificuldade em obter uma amostra significativa, foram conseguidas 386 respostas válidas, através de uma divulgação persistente do link do inquérito nos *stories* do Instagram, nos grupos do Whatsapp, em vários grupos do Facebook específicos para resposta de inquéritos, no LinkedIn e no Twitter. Para além disso, houve também alguma persistência com amigos para que divulgassem nos seus grupos do Whatsapp e nos seus *stories* do Instagram, para que o inquérito chegasse a mais indivíduos. No entanto, tendo em conta que faço parte da geração em estudo, a minha rede de contactos é essencialmente pertencente a esta geração, o que acabou por facilitar a obtenção de respostas.

Ainda assim, a amostra deste estudo é uma amostra não probabilística por conveniência, e por isso, tal como referido anteriormente, esta não possibilita a generalização dos resultados e conclusões retiradas a toda a população, o que se apresenta também como uma limitação do estudo. Importa realçar ainda que, tendo em conta que o estudo se foca apenas em indivíduos dos 18-24 anos, em Portugal, este não é generalizável a toda a geração Z e a outros locais geográficos. A acrescentar, o facto de o questionário ter sido partilhado

essencialmente com amigos poderá ter levado a um enviesamento para um certo tipo de respostas, sendo que estes têm tendência a possuir características comuns, tal como interesses e perspetivas semelhantes (Fortin, 1999; Balll, 2019).

Ao mesmo tempo, e como referido, o inquérito por questionário apresenta também alguns desafios e limitações, essencialmente quando este é feito e divulgado online, sendo que existe o risco de que as pessoas o preencham mais do que uma vez. Este é também um instrumento que ignora o elemento humano, onde é difícil compreender as emoções e o contexto dos inquiridos. Tendo em conta que não existe a presença do investigador no momento do preenchimento do questionário, as questões podem resultar em diferentes interpretações por parte dos inquiridos.

Assim sendo, e após esclarecimento da metodologia utilizada no presente estudo, irá proceder-se à apresentação e análise dos dados obtidos através do inquérito por questionário aplicado, com o intuito de obter conhecimento sobre a relação entre a geração Z e o TikTok, e o impacto da plataforma nos seus hábitos musicais.

Capítulo V – Apresentação e Discussão dos Resultados do Estudo

1. Apresentação dos Resultados

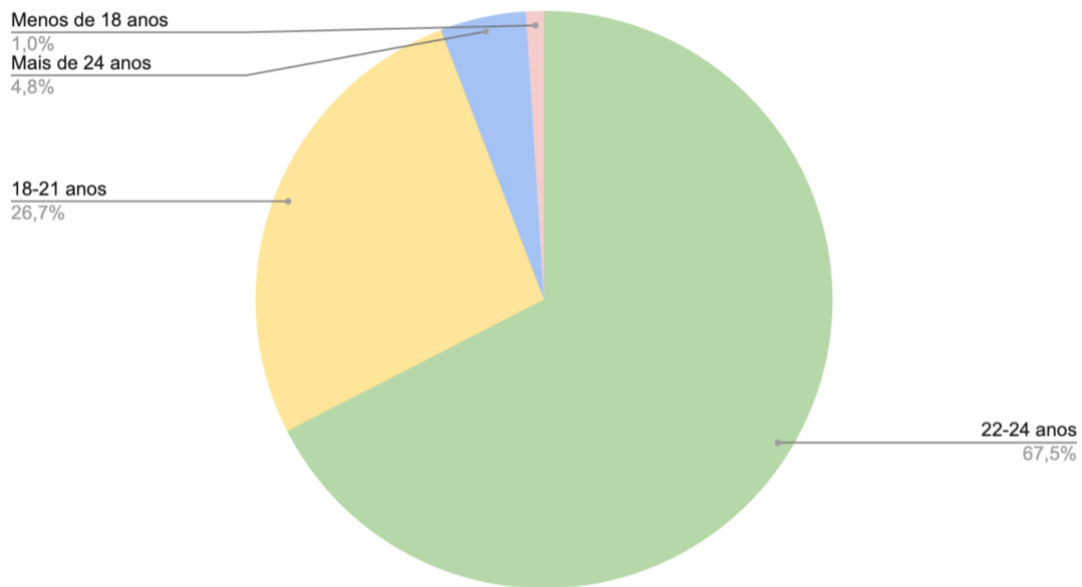
Ao longo deste capítulo irão ser apresentados os resultados do inquérito por questionário, que, como referido, foi construído através da plataforma *Google Forms* e foi divulgado em vários canais digitais como o Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp e Twitter. O inquérito esteve disponível entre 20 de maio e 28 de junho de 2023, e obteve um total de 498 respostas, sendo que apenas 386 se consideram válidas por preencherem os requisitos necessários. O objetivo deste inquérito foi compreender de que forma o TikTok tem impacto e altera os hábitos musicais da geração Z.

As respostas obtidas nas questões do inquérito irão ser apresentadas graficamente, em conjunto com descrições que permitam a compreensão dos resultados, o que levará a que se consiga responder às questões de investigação formuladas anteriormente.

1.1. Dados de Caracterização

A primeira questão do inquérito é uma pergunta de filtro, e diz respeito à idade dos inquiridos. Nesta questão fechada, foram dadas quatro opções de resposta: “Menos de 18 anos”; “18-21 anos”; “22-24 anos”; e “Mais de 24 anos”. Tendo em conta que só se pretendia respostas de indivíduos entre os 18 e os 24 anos, o inquérito terminou para os inquiridos que responderam “Menos de 18 anos” ou “Mais de 24 anos”. Esta pergunta constitui a primeira secção do questionário.

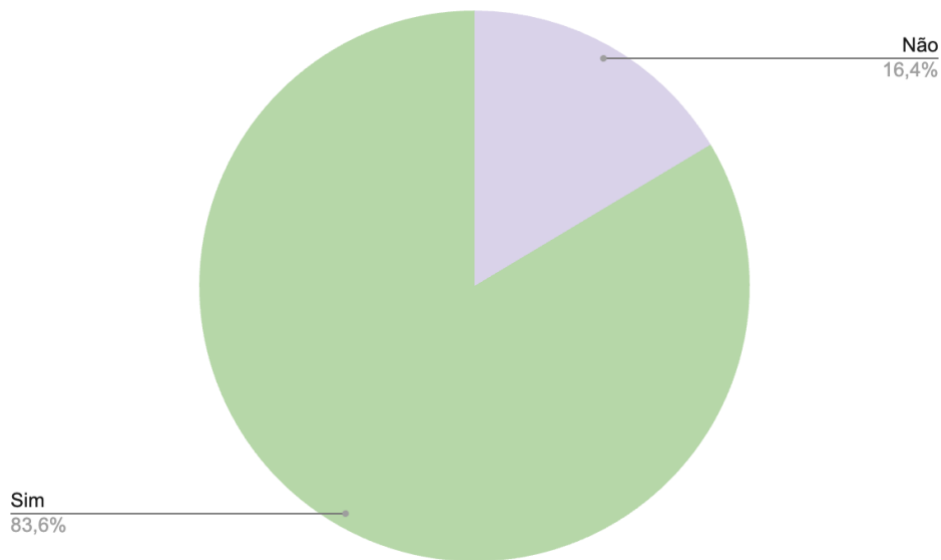
Gráfico 1 – Idade (n=498)



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 1, pode verificar-se que, dos 498 inquiridos, a maioria (336) tem entre 22-24 anos, correspondente a 67,5% da amostra; 133 inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 21 anos (26,7%); 24 inquiridos têm mais de 24 anos (4,8%); e 5 têm menos de 18 anos (1%). Assim sendo, através desta pergunta, 29 inquiridos deixaram de fazer parte da amostra, e esta passou a ser composta por 469 indivíduos. Ainda assim, a maioria dos inquiridos pertencia à faixa etária pretendida para o estudo, o que foi garantido pelo facto de, na partilha do inquérito, ter-se logo afirmado que o estudo se destinava apenas a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos.

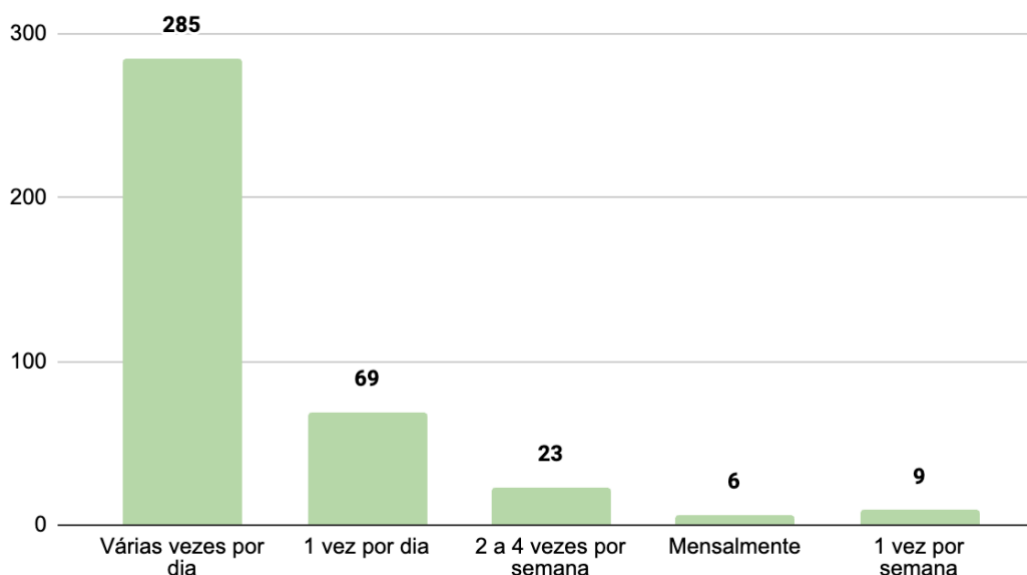
Gráfico 2 – Utilizas o TikTok? (n=469)



Fonte: Elaboração própria

A segunda pergunta de filtro do questionário teve também como objetivo caracterizar e afinar a amostra de acordo com os critérios pretendidos. Tendo em conta que o estudo se direcionava a utilizadores do TikTok, fez-se a pergunta “Utilizas o TikTok?”. Esta foi uma questão fechada dicotómica, apenas com as opções “Sim” e “Não”. Como se pode verificar no gráfico 2, 392 dos inquiridos utilizam a plataforma (83,6%) e 77 não utilizam (16,4%), sendo que, para estes 77, o inquérito terminou, levando a que amostra passasse a ser composta por 392 indivíduos. Ainda assim, é visível que a maioria dos inquiridos utiliza a plataforma, o que foi garantido pelo facto de, na partilha do inquérito, ter-se logo afirmado que o estudo se destinava apenas a utilizadores do TikTok. Esta pergunta constitui a segunda secção do questionário.

Gráfico 3 – Com que frequência utilizas o TikTok? (n=392)

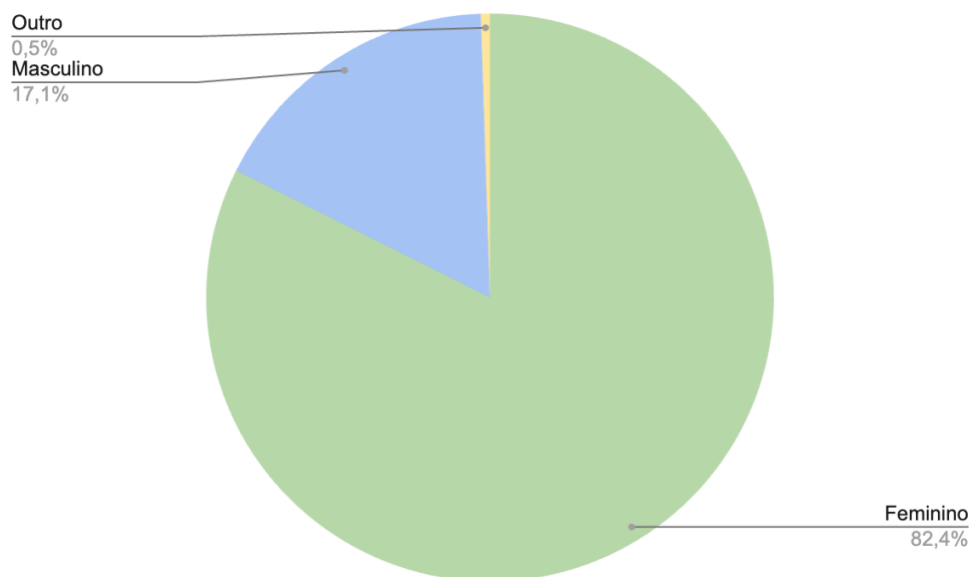


Fonte: Elaboração própria

Por último, a terceira pergunta de filtro do questionário foi “Com que frequência utilizas o TikTok?”, onde foram dadas 6 opções de resposta: “Várias vezes por dia”; “1 vez por dia”; “2 a 4 vezes por semana”; “1 vez por semana”; “Quinzenalmente”; e “Mensalmente”. Como se pode verificar no gráfico 3, a maioria dos inquiridos (72,7%) respondeu “Várias vezes por dia”, o que significa que a amostra utiliza de uma forma intensa esta plataforma. De seguida, a opção mais escolhida foi “1 vez por dia” por 69 dos inquiridos, correspondente a 17,6% da amostra. Assim, é possível verificar que 90,3% dos inquiridos utilizam diariamente o TikTok. Por outro lado, 23 dos inquiridos utilizam a plataforma 2 a 4 vezes por semana (5,9%); 9 inquiridos utilizam 1 vez por semana (2,3%); e apenas 6 inquiridos utilizam mensalmente (1,5%). Para os inquiridos que responderam “Mensalmente”, o inquérito terminou, sendo que este apenas se destinava a indivíduos que utilizassem com alguma regularidade o TikTok. Importa ainda realçar que nenhum dos indivíduos escolheu a opção “Quinzenalmente”. Esta pergunta constitui a terceira secção do questionário.

Seguiram-se três questões também de caracterização da amostra, sendo estas sobre o género, a área de residência e a ocupação. Por isso mesmo, será importante analisá-las de seguida.

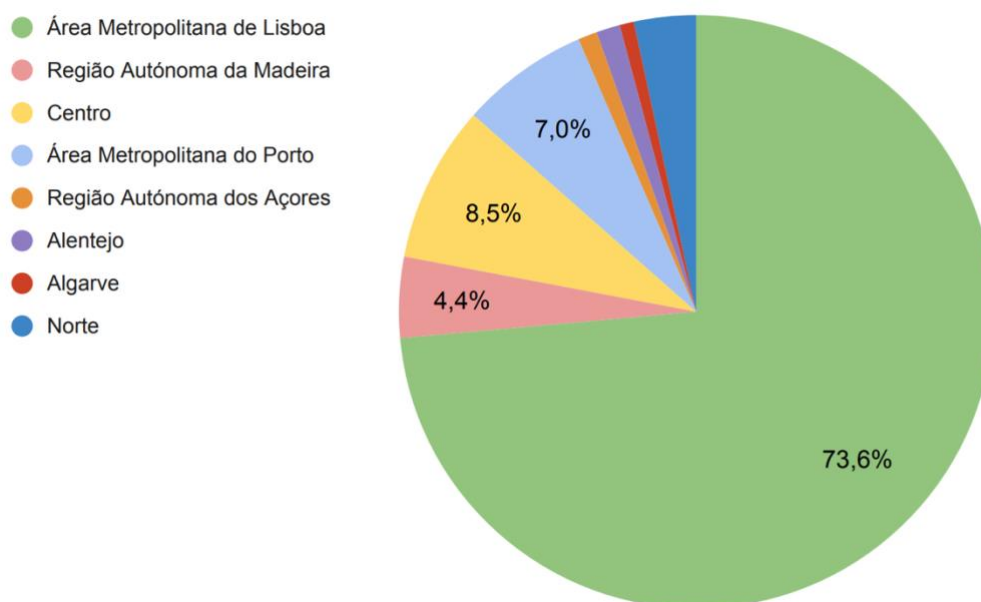
Gráfico 4 – Género (n=386)



Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no gráfico 4, a maioria dos inquiridos (318) é do género feminino (82,4%); 66 indivíduos são do género masculino (17,1%); e 2 inquiridos escolheram a opção “Outro” (0,5%). Este é um dado relevante, tendo em conta que a maioria dos utilizadores globais do TikTok são do género feminino (Kemp, 2022a; DataReportal, 2023).

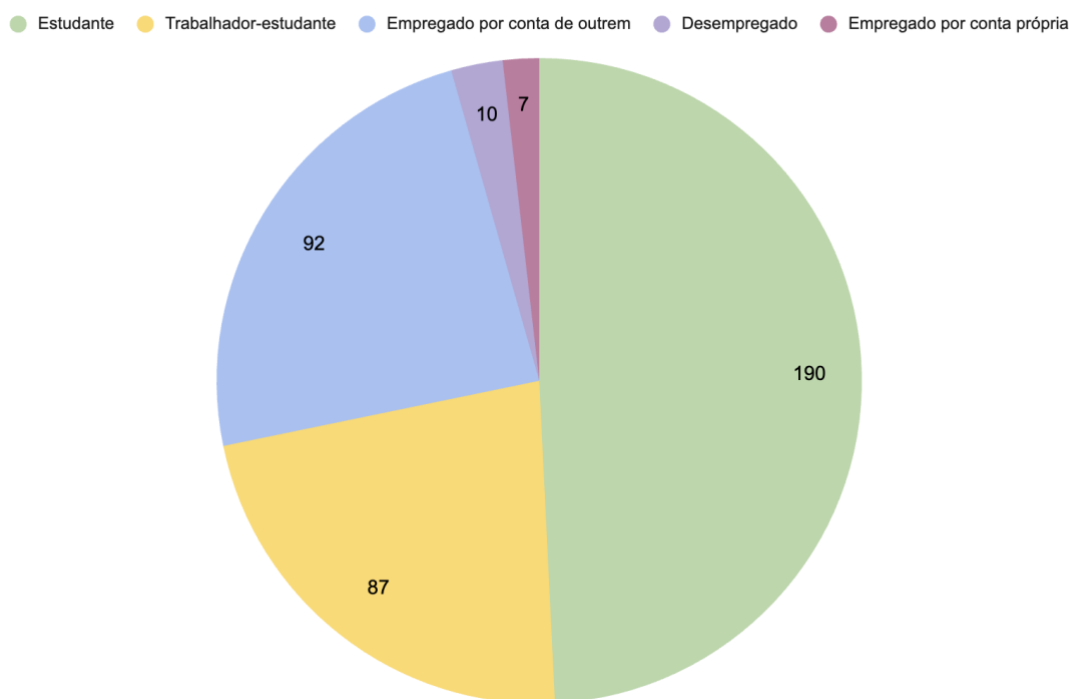
Gráfico 5 – Área de Residência (n=386)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à área de residência, é visível que a maioria dos inquiridos (284) são da Área Metropolitana de Lisboa, correspondente a 73,6% da amostra. De seguida, 33 indivíduos são do Centro (8,5%); 27 são da Área Metropolitana do Porto (7%); 17 são da Região Autónoma da Madeira (4,4%); 13 são do Norte (3,4%); 5 são do Alentejo (1,3%); 4 são da Região Autónoma dos Açores (1%); e 3 são do Algarve (0,8%). Embora a maioria da amostra seja da Área Metropolitana de Lisboa, é visível que existem inquiridos de todas as regiões de Portugal.

Gráfico 6 – Ocupação (n=386)



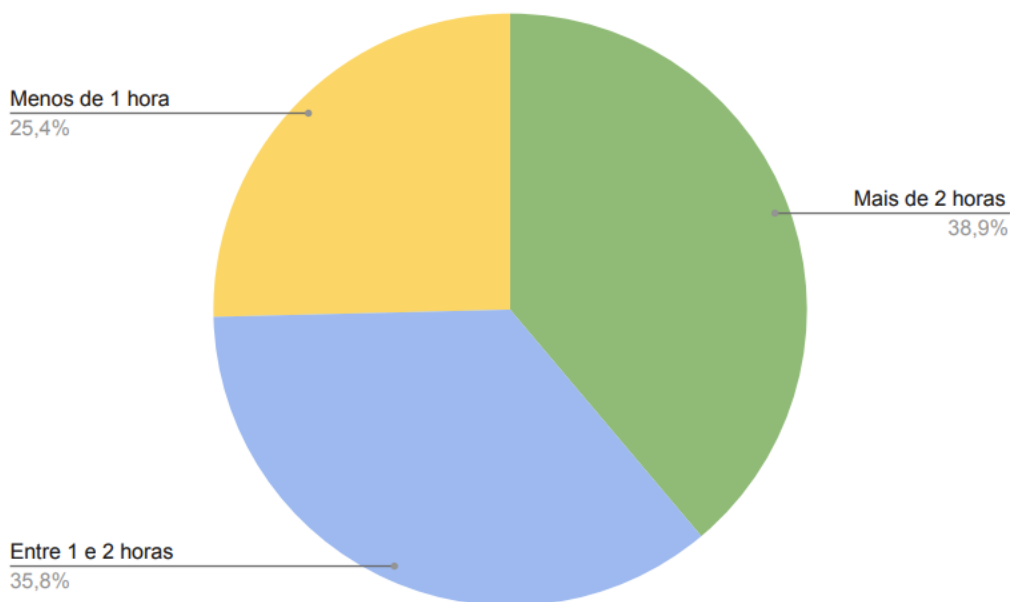
Fonte: Elaboração própria

Por último, em relação à ocupação dos inquiridos, a maioria (190) são estudantes, o que corresponde a 49,2% da amostra; 92 são empregados por contra de outrem (23,8%); 87 são trabalhadores-estudantes (22,5%); 10 são desempregados (2,6%); e 7 são empregados por conta própria (1,8%). Desta forma, é visível que fazem parte da amostra inquiridos com todas as ocupações apresentadas.

1.2. Dados do Estudo

A apresentação dos restantes dados do inquérito permitirá responder às questões de investigação formuladas. Irá começar-se por analisar as respostas à quarta secção do questionário, que teve como objetivo a compreensão do consumo e hábitos musicais da geração Z.

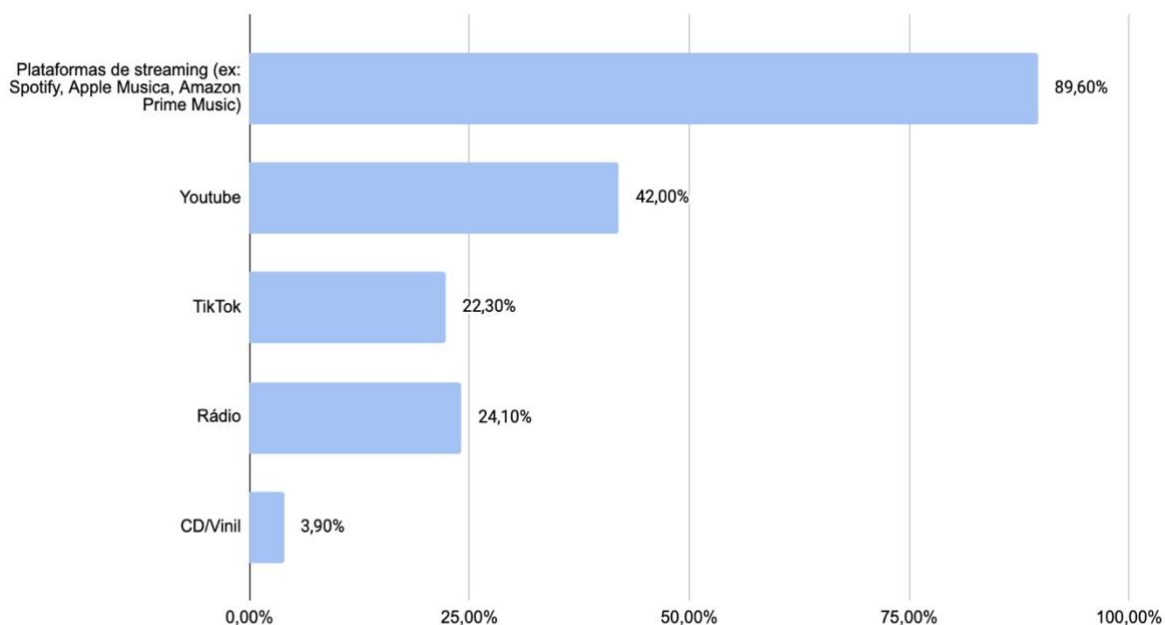
Gráfico 7 – No teu dia-a-dia, ouves música durante quanto tempo? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

A primeira questão desta secção pretendia aferir o tempo que a geração Z passa a ouvir música por dia, sendo que foram dadas três opções de resposta: “Mais de 2 horas”; “Entre 1 e 2 horas”; e “Menos de 1 hora”. Como é possível verificar no gráfico 7, a maioria dos inquiridos (150) ouve música durante mais de 2 horas por dia, o que corresponde a 38,9% da amostra; e 138 ouvem entre 1 e 2 horas, o que corresponde a 35,8% da amostra. Estes dados correspondem àquilo que Buckle et al (2022) afirmam, sobre os indivíduos da geração Z ouvirem música durante quase 2 horas todos os dias, consumindo música de uma forma intensa. Por outro lado, uma menor percentagem da amostra – 25,4% -, correspondente a 98 inquiridos, ouve música menos de 1 hora por dia.

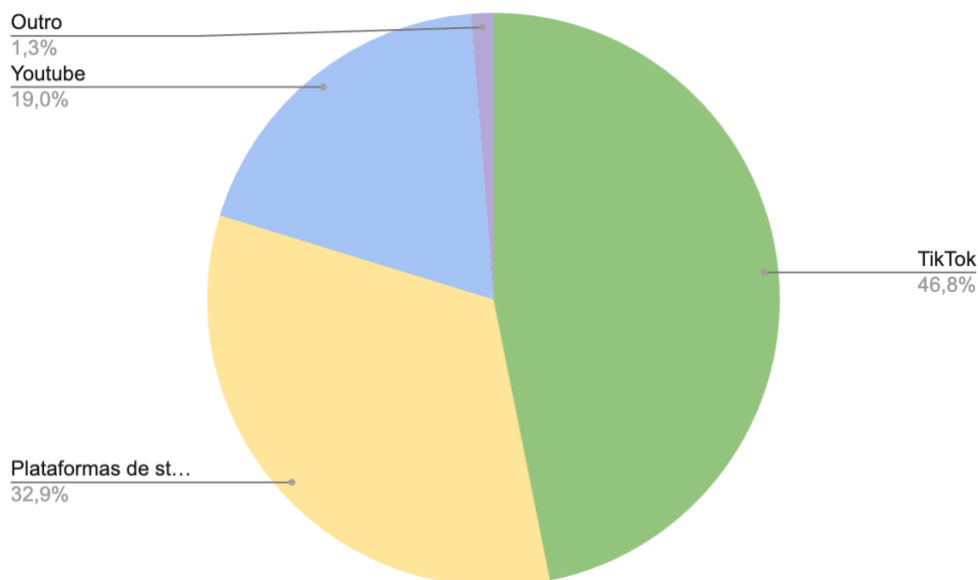
Gráfico 8 – Onde costumamos ouvir música com mais frequência? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

A segunda questão pretendia compreender onde é que os indivíduos desta geração costumam ouvir música com maior frequência. Foram dadas 5 opções de escolha, sendo que os inquiridos podiam selecionar mais do que uma opção: “Plataformas de *streaming*”; “Youtube”; “TikTok”; “Rádio”; e “CD/Vinil”. Tal como se verifica no gráfico 8, 346 inquiridos ouvem música nas plataformas de *streaming* (89,6%), sendo que, como visto na revisão de literatura, esta geração é a que mais adotou o *streaming* de música (King, 2021). De seguida, 162 inquiridos (42%) escolheram a plataforma Youtube, o que corresponde ao facto de esta ser ainda a plataforma mais utilizada pela geração Z (Vogels et al, 2022). Em terceiro lugar ficou a rádio, com 93 dos inquiridos a escolherem essa opção (24,1%), demonstrando que este é ainda um meio utilizado por esta geração para ouvir música. Por conseguinte, 86 inquiridos escolheram o TikTok, o que corresponde a 22,3% da amostra, o que demonstra que, embora já recorram a esta plataforma para ouvir música, não é um dos meios principais para o fazerem. Por último, 15 inquiridos escolheram a opção CD/Vinil, correspondente a apenas 3,9% da amostra, o que comprova a ideia de que, com a revolução digital e o aparecimento das plataformas de *streaming*, houve uma queda acentuada nas vendas e no consumo de CDs e vinil (Dolata, 2020).

Gráfico 9 - Qual das plataformas identificadas abaixo te ajuda mais a descobrir músicas e artistas novos? (n=386)

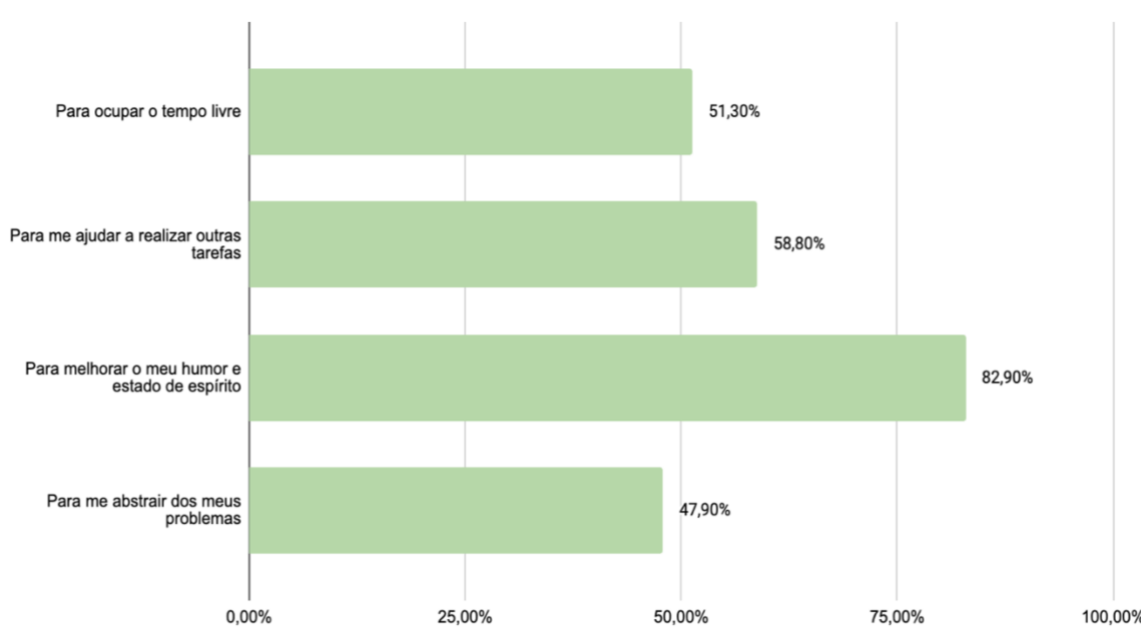


Fonte: Elaboração própria

Depois de perceber através de que meio os inquiridos ouvem música com mais frequência, era fundamental compreender, por outro lado, qual a plataforma que os ajuda mais a descobrirem novas músicas e artistas. Foram dadas três opções de resposta: “Plataformas de *streaming*”; “Youtube”; “TikTok”; e foi também colocada a opção “Outro”, caso os inquiridos não se identificassem com nenhuma das anteriores. Como visto no gráfico 9, a maioria dos inquiridos (189) escolheu o TikTok como a plataforma que mais os ajuda na descoberta de músicas e artistas, correspondente a 49% da amostra, o que é um dado altamente relevante. Assim, apesar de os indivíduos pertencentes a esta amostra não utilizarem o TikTok como o principal meio para ouvirem música, o que é natural, tendo em conta que não é esse o objetivo da plataforma, estes utilizam-na para a descoberta musical, o que corresponde ao que foi referido na revisão de literatura: o TikTok tornou-se num pilar fundamental para a descoberta musical dos indivíduos (IFPI, 2022a), sendo que, segundo o Advanced Television (2023), esta é a plataforma mais utilizada para a descoberta de música pela geração Z. Uma parte também significativa da amostra (35%) escolheu as plataformas de *streaming*, correspondente a 135 inquiridos. Denota-se aqui uma alteração significativa,

face à questão anterior: 346 inquiridos costumam ouvir música com maior frequência nas plataformas de *streaming*, mas apenas 135 afirmam que essas plataformas os ajudam na descoberta de novas músicas e artistas. A acrescentar, 162 inquiridos ouvem música com frequência no Youtube, mas apenas 51 inquiridos (13,2%) escolheram essa plataforma nesta questão. Por último, 11 inquiridos escolheram a opção “Outro”, correspondente a 2,8% da amostra.

Gráfico 10 - Qual a principal razão pela qual ouves música? (n=386)

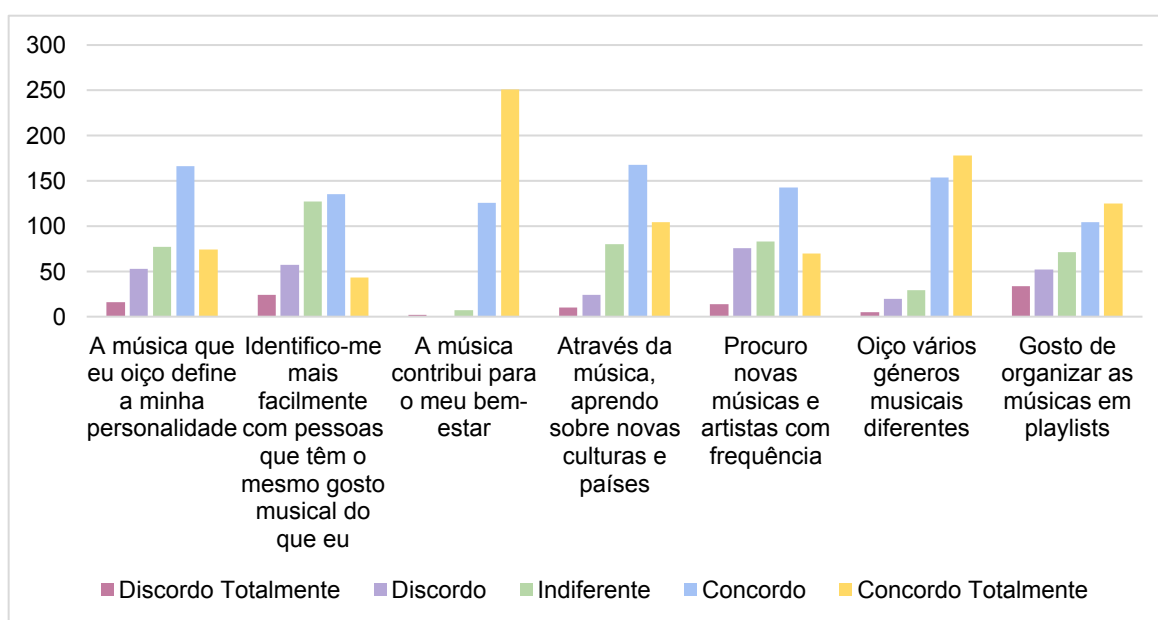


Fonte: Elaboração própria

A questão seguinte consistia em compreender qual a principal razão pela qual a geração Z ouve música. Foram dadas quatro opções de resposta: “Para ocupar o tempo livre”; “Para me ajudar a realizar outras tarefas”; “Para melhorar o meu humor e estado de espírito”; e “Para me abstrair dos meus problemas”, sendo que os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção. Como se pode verificar no gráfico 10, a maioria dos inquiridos (320) escolheu a opção “Para melhorar o meu humor e estado de espírito”, o que corresponde a 82,9% da amostra. Este dado coincide também com a revisão de literatura, onde foi referido que a música, para os jovens, funciona como uma estratégia de regulação e melhoria do

humor (Papinczak et al, 2015), sendo o humor um grande influenciador do consumo musical (Moschetto & Vieira, 2018). As restantes opções foram, ainda assim, bastante unânimes para toda a amostra: 227 inquiridos escolheram a opção “Para me ajudar a realizar outras tarefas” (58,8%), sendo que Axis (2019) refere exatamente que os jovens consomem música enquanto realizam outras tarefas; 198 escolheram a opção “Para ocupar o tempo livre” (51,3%); e 185 escolheram a opção “Para me abstrair dos meus problemas” (47,9%), correspondente à ideia de que a música, para os indivíduos desta geração, é um recurso para se distraírem de emoções angustiantes, para aliviarem a tensão e para lidarem com o stress do dia-a-dia, tendo o potencial de ajudar a alcançar o bem-estar (Miranda, 2013). Desta forma, é visível o impacto positivo que a música tem para os inquiridos desta amostra, pertencentes à geração Z.

Gráfico 11 – Escala de Likert: Consumo e hábitos musicais da geração Z (n=386)



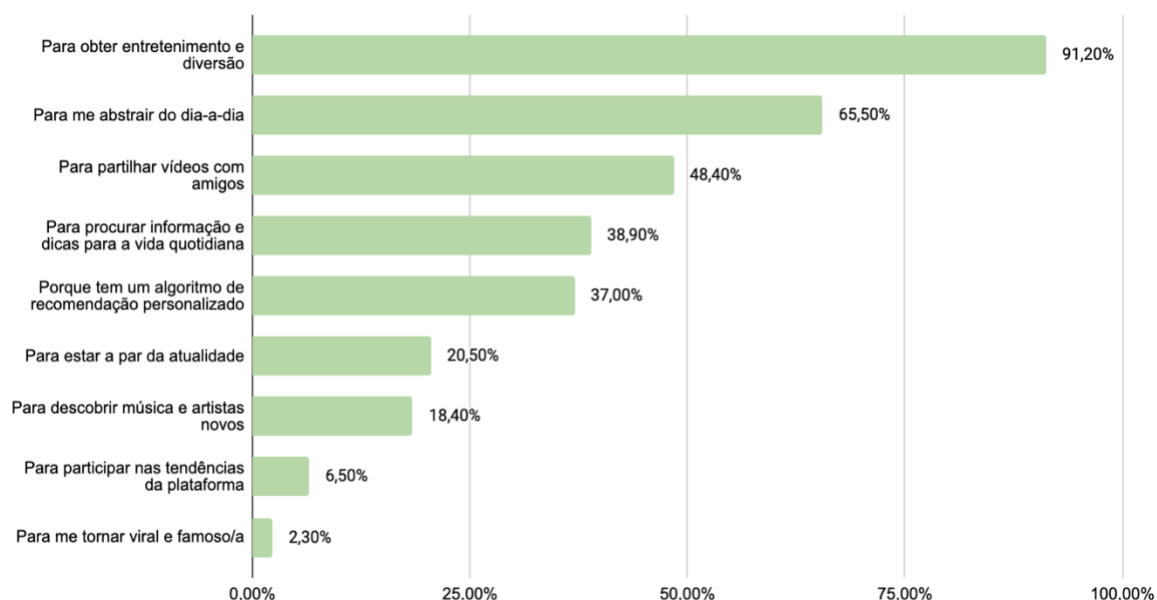
Fonte: Elaboração própria

Na questão seguinte, apresentada no gráfico 11, foi elaborada uma escala de Likert, com sete afirmações e cinco respostas possíveis: “Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Indiferente”; “Concordo” e “Concordo Totalmente”. Numa primeira instância, é possível verificar que

houve, no geral, concordância com todas as frases, por parte dos inquiridos. Relativamente à primeira frase: **“A música que oiço define a minha personalidade”**, é visível que a maioria dos inquiridos (166) concordaram com a afirmação, e 74 concordaram totalmente, o que vai ao encontro com a ideia de Miranda (2013) e Kinnunen et al (2022), presente na revisão de literatura: os gostos musicais são utilizados como um distintivo que caracteriza e define a personalidade dos indivíduos. Com menor relevância, 77 inquiridos escolheram a opção “Indiferente”, 53 inquiridos discordaram da afirmação e 16 discordaram totalmente. Relativamente à segunda afirmação – **“Identifico-me mais facilmente com pessoas que têm o mesmo gosto musical do que eu”** -, 135 inquiridos concordaram e 43 concordaram totalmente, o que corresponde a uma maioria de 178 inquiridos. No entanto, esta foi a questão em que mais inquiridos escolheram a opção “Indiferente”, não mostrando uma posição sobre o tema. A acrescentar, 57 discordaram e 24 discordaram totalmente. Ainda assim, e tendo em conta que a maioria da amostra concorda com a afirmação, existe uma coerência com a ideia de Axis (2019), que afirma que a música é uma forma eficaz de conectar e relacionar os jovens. Olhando para a terceira afirmação – **“A música contribui para o meu bem-estar”** -, denota-se que esta foi a afirmação com maior concordância, sendo que 251 inquiridos concordaram totalmente, e 126 concordaram (total de 377 inquiridos). Mais uma vez, é reforçada a ideia de que a música tem um papel fundamental na vida destes jovens, satisfazendo algumas das suas necessidades emocionais (Miranda, 2013; Kinnunen et al, 2022). Apenas 7 inquiridos escolheram a opção “Indiferente” e 2 discordaram totalmente. De seguida, a afirmação **“Através da música, aprendo sobre novas culturas e países”** teve também uma forte concordância, com 168 inquiridos a concordarem, e 104 a concordarem totalmente (total de 272 inquiridos), o que corresponde com o que Miranda (2013) afirma, sobre os jovens utilizarem a música para promoverem a aprendizagem cultural. Ainda assim, 80 inquiridos escolheram a opção “Indiferente”, 24 discordaram e 10 discordaram totalmente. Relativamente à afirmação seguinte - **“Procuro novas músicas e artistas com frequência”** -, embora esta tenha tido também uma maioria de inquiridos que demonstraram concordância (143 concordaram e 70 concordaram totalmente), verifica-se também uma parte significativa de inquiridos que escolheram a opção “Indiferente” (83), “Discordo” (76) e “Discordo Totalmente” (14). Aliás, esta foi a afirmação em que mais inquiridos discordaram. Assim sendo, é visível que existe uma divisão de opiniões, e, embora os indivíduos desta geração tenham mais possibilidades para

descobrirem novas músicas e artistas (Ypulse, 2021a), muitos dos inquiridos não o fazem com frequência. Verificam-se, então, nesta amostra, os dois tipos de consumidores de música definidos por Mattoso & Genes (2020), e apresentados na revisão de literatura: os não exigentes, que não têm o hábito de procurar e descobrir músicas novas, ouvindo música maioritariamente como uma distração; e os aficionados, que ouvem música com maior frequência e têm um forte interesse em descobrir músicas novas. A penúltima afirmação – **“Oiço vários géneros musicais diferentes”** -, teve também um forte nível de concordância, com 154 inquiridos a concordarem e 178 a concordarem totalmente, dando um total de 332 inquiridos, sendo que, como visto na revisão de literatura, a exposição da geração Z a uma quantidade maior de música leva a que os indivíduos possam explorar mais estilos musicais, o que leva a que oiçam vários géneros musicais diferentes (Hodak, 2018; Axis, 2019). Ainda assim, 29 inquiridos responderam “Indiferente”, 20 discordaram, e 5 discordaram totalmente. Em relação à última afirmação – **“Gosto de organizar as minhas músicas em *playlists*”**, 104 inquiridos concordaram e 125 concordaram totalmente, dando um total de 229 inquiridos, sendo que, tal como visto, para a geração Z, as *playlists* são a forma favorita de consumirem música, onde podem organizar as suas músicas de acordo com emoções e experiências (Rebecca, 2020; Buckle et al, 2022; Ypulse, 2022d). Por outro lado, 71 inquiridos responderam “Indiferente”, 52 discordaram, e 34 discordaram totalmente. Esta foi a última questão da secção “Consumo e hábitos musicais da geração Z”.

Gráfico 12 – Porque é que utilizas o TikTok? (n=386)



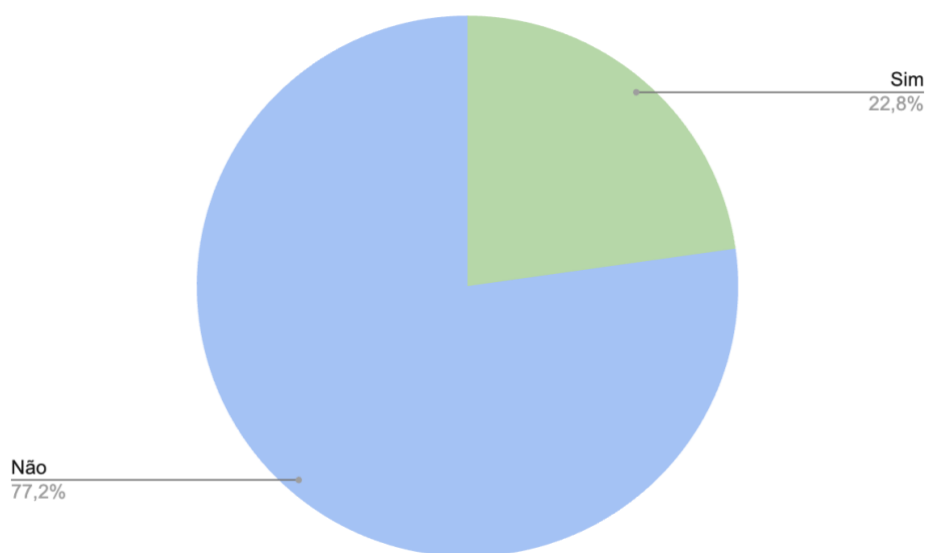
Fonte: Elaboração própria

A quinta secção do questionário, intitulada “O TikTok e a geração Z”, teve como objetivo compreender a ligação e a relação entre ambos. A primeira questão desta secção foi a seguinte: “Porque é que utilizas o TikTok?”. Esta era uma questão fundamental para compreender as razões pelas quais a geração Z utiliza esta plataforma. Foram dadas nove opções de resposta, sendo que os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção: “Para obter entretenimento e diversão”; “Para me abstrair do dia-a-dia”; “Para partilhar vídeos com amigos”; “Para procurar informação e dicas para a vida quotidiana”; “Porque tem um algoritmo de recomendação personalizado”; “Para estar a par da atualidade”; “Para descobrir músicas e artistas novos”; “Para participar nas tendências da plataforma”; e “Para me tornar viral e famoso/a”. Foi também colocada a opção “Outro”, para que os inquiridos pudessem escrever de uma forma livre, caso não se identificassem com as opções anteriores. Como se pode verificar no gráfico 12, a maioria dos inquiridos (352) selecionaram a opção “**Para obter entretenimento e diversão**”, correspondente a 91,2% da amostra. Este resultado alinha-se com o que foi verificado na revisão de literatura, em que Kemp (2022c) afirma que o principal objetivo do TikTok é o entretenimento, sendo que a maioria dos utilizadores utiliza a plataforma para ver vídeos engraçados. A acrescentar, segundo Fanbytes (2023), a

melhoria do humor é um dos principais motivos para os indivíduos regressarem à plataforma. Em segundo lugar ficou a afirmação **“Para me abstrair do dia-a-dia”**, com 253 inquiridos a escolherem esta opção, correspondente a 65,5% da amostra, demonstrando que o escapismo é realmente uma gratificação de utilização desta plataforma (Duarte & Dias, 2021; Scherr & Wang, 2021; Sharabati et al, 2022). Em terceiro lugar encontra-se a afirmação **“Para partilhar vídeos com amigos”**, sendo que 187 inquiridos escolheram esta opção, o que corresponde a 48,4% da amostra, o que demonstra realmente que, apesar de não ter um peso tão significativo, a socialização e a comunicação não deixam de ser gratificações da utilização do TikTok (Duarte & Dias, 2021; Scherr & Wang, 2021; Sharabati et al, 2022). De seguida, a afirmação **“Para procurar informação e dicas para a vida quotidiana”** foi escolhida por 150 inquiridos, o que corresponde a 38,9% da amostra, uma taxa ainda significativa, validando também que a procura de informação é outra das gratificações da plataforma (Duarte & Dias, 2021; Scherr & Wang, 2021; Sharabati et al, 2022). Para além disso, como visto, o TikTok tem sido utilizado, cada vez mais, como uma fonte de informação (Stahl & Literat, 2022), e estes resultados demonstram isso mesmo. De seguida, encontra-se a afirmação **“Porque tem um algoritmo de recomendação personalizado”**, com 143 inquiridos a escolherem esta opção, correspondente a 37% da amostra. Assim, é visível que, embora este não seja um dos principais motivos de utilização da plataforma, o algoritmo do TikTok tem relevância para os indivíduos da amostra, sendo que, como visto anteriormente, este algoritmo fornece uma sensação gratificante, oferecendo conteúdo de acordo com as preferências dos indivíduos (Haenlein et al, 2020). Já a afirmação **“Para estar a par da atualidade”** foi escolhida por 79 inquiridos, correspondente a 20,5% da amostra, uma percentagem ainda relevante, demonstrando que estes indivíduos utilizam também esta plataforma como uma forma de estarem atualizados sobre as tendências, sendo esta outra das gratificações da utilização do TikTok mencionada na revisão de literatura (Duarte & Dias, 2021; Scherr & Wang, 2021; Sharabati et al, 2022). De seguida, encontra-se a afirmação **“Para descobrir música e artistas novos”**, fundamental para o presente estudo, sendo que 71 inquiridos escolheram esta opção, o que corresponde a 18,4% da amostra. Tal como é visível, a descoberta de música e artistas novos não é uma das principais razões para estes indivíduos utilizarem o TikTok, no entanto, 18,4% da amostra já utiliza a plataforma também com esse propósito, demonstrando a relevância que esta tem no consumo musical (IFPI, 2022a). Com uma menor relevância encontra-se a afirmação **“Para**

participar nas tendências da plataforma”, com apenas 25 inquiridos a escolherem esta opção, o que demonstra que, embora o TikTok incentive e seja focado na criação de conteúdo, e embora tenha uma série de ferramentas de edição disponíveis (Patel & Binjola, 2020), os indivíduos desta amostra não são utilizadores ativos, utilizando a plataforma essencialmente para consumir e partilhar conteúdo criado por outros. Por último, a afirmação **“Para me tornar viral e famoso/a”** foi escolhida apenas por 9 inquiridos, correspondendo a 2,3% da amostra, demonstrando que os indivíduos desta amostra não têm o objetivo de se tornarem famosos através do TikTok, embora haja essa oportunidade, tendo em conta que todos os vídeos têm uma probabilidade de se tornarem virais (Mhalla & Nasiri, 2020). Importa ainda realçar que, tendo em conta que foi colocada a opção “Outro”, onde os inquiridos podiam escrever livremente, obtiveram-se mais respostas, tais como: “ver vídeos de *small business*”; “para descobrir filmes, para ver vídeos de pessoas conhecidas”; “dar a conhecer o meu artesanato”; “para recomendações de livros”; “para ocupar o tempo livre em casa”; e “para diminuir a minha ansiedade”. Estas respostas reforçam o facto de os inquiridos utilizarem a plataforma essencialmente para entretenimento, bem-estar e procura de informação.

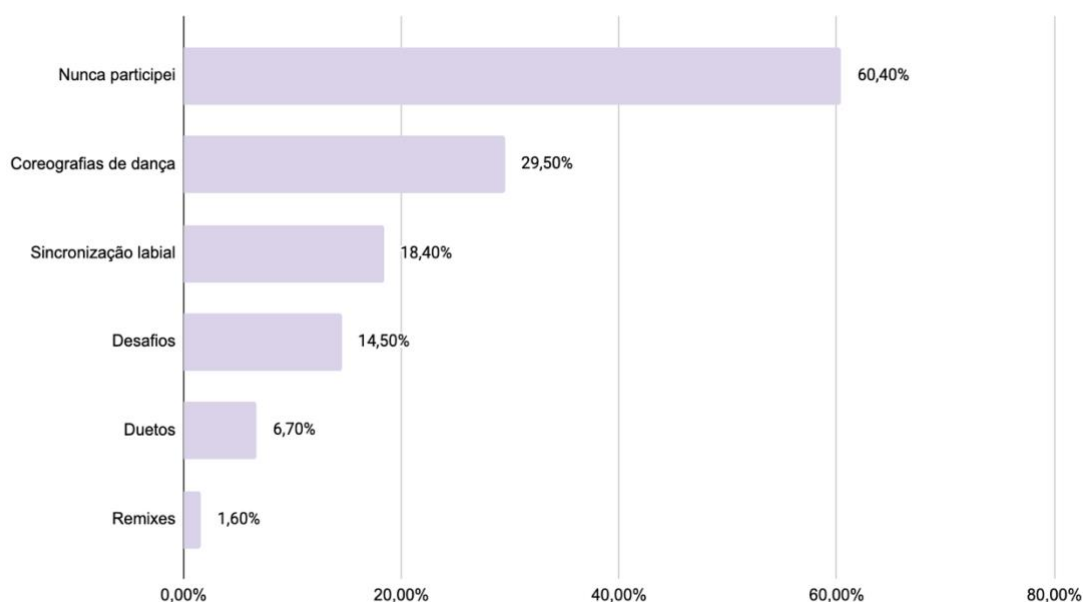
Gráfico 13 – Costumas criar conteúdo no TikTok? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

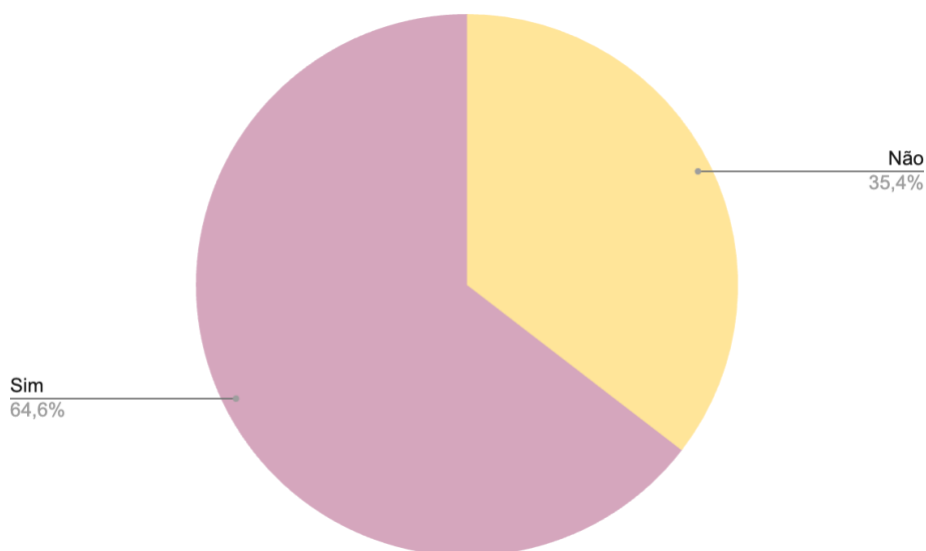
A questão seguinte foi “Costumas criar conteúdo no TikTok?”, fundamental para compreender se os inquiridos utilizam a plataforma de uma forma ativa. Esta foi uma questão fechada dicotómica, apenas com as opções de resposta “Sim” e “Não”. Como se pode verificar no gráfico 13, a maioria dos inquiridos (310) afirmou que não costuma criar conteúdo no TikTok, correspondente a 77,2% da amostra; enquanto apenas 76 responderam que o fazem (22,8%). Assim, e tal como verificado nos resultados da questão anterior, os inquiridos, apesar de utilizarem o TikTok com bastante frequência, não são utilizadores ativos e não criam conteúdo. Estes são dados interessantes e que se contradizem com a informação recolhida na revisão de literatura, porque, tal como visto, o TikTok é uma plataforma que incentiva bastante à criação de conteúdo (Mhalla & Nasiri, 2020), e, segundo Battsby (2021), 55% dos utilizadores do TikTok carregam os seus próprios vídeos na plataforma, sendo extremamente ativos. Para além disso, a geração Z tem um forte gosto em se expressar online, sendo o TikTok uma plataforma onde o podem fazer de uma forma criativa e inovadora (Duarte & Dias, 2021). No entanto, os inquiridos desta amostra, embora pertençam à geração Z, não são, na sua maioria, utilizadores ativos, e não costumam criar conteúdo na plataforma.

Gráfico 14 – Em qual ou quais destas tendências do TikTok já participaste? (n=386)



A questão seguinte do inquérito foi “Em qual ou quais destas tendências do TikTok já participaste?”. Foram apresentadas seis opções de resposta: “Desafios”; “Coreografias de dança”; “Remixes”; “Duetos”; “Sincronização labial”; e “Nunca participei”, sendo que os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma opção. Como se pode verificar no gráfico 14, e de uma forma coerente aos resultados obtidos nas questões anteriores, a maioria dos inquiridos (233) escolheram a opção “Nunca participei”, correspondente a 60,4% da amostra, o que demonstra, novamente, que os indivíduos desta amostra não são utilizadores ativos do TikTok e não costumam criar conteúdo, e por isso mesmo, não participam nas tendências da plataforma. No entanto, das tendências apresentadas, a que se destacou mais foi “Coreografias de dança”, com 114 inquiridos a escolherem esta opção, correspondente a 29,5% da amostra. Este resultado corresponde com o facto de as coreografias de dança estarem muito presentes nos vídeos da plataforma, tendo em conta que os utilizadores criam coreografias específicas para as canções de música popular, e, por isso mesmo, esta é a principal tendência através da qual as músicas se tornam virais no TikTok (Caldeira, 2021; Toscher, 2021). “Sincronização labial” foi a segunda tendência mais escolhida, por 71 inquiridos (18,4%); e “Desafios” foi a terceira tendência mais escolhida, por 56 inquiridos (14,5%), sendo que ambas fazem também parte das principais tendências que tornam as músicas virais no TikTok (Toscher, 2021). Por último, e com menor relevância, a tendência “Duetos” foi escolhida apenas por 26 inquiridos (6,7%); e a tendência “Remixes” foi escolhida apenas por 6 inquiridos (1,6%). Assim, é visível que, embora haja a prática de colaboração na plataforma, onde os utilizadores podem redireccionar e remixar o conteúdo dos outros, e embora a imitação e replicação façam parte do funcionamento do TikTok (Zulli & Zulli, 2022), esta não é uma prática comum para os inquiridos da amostra.

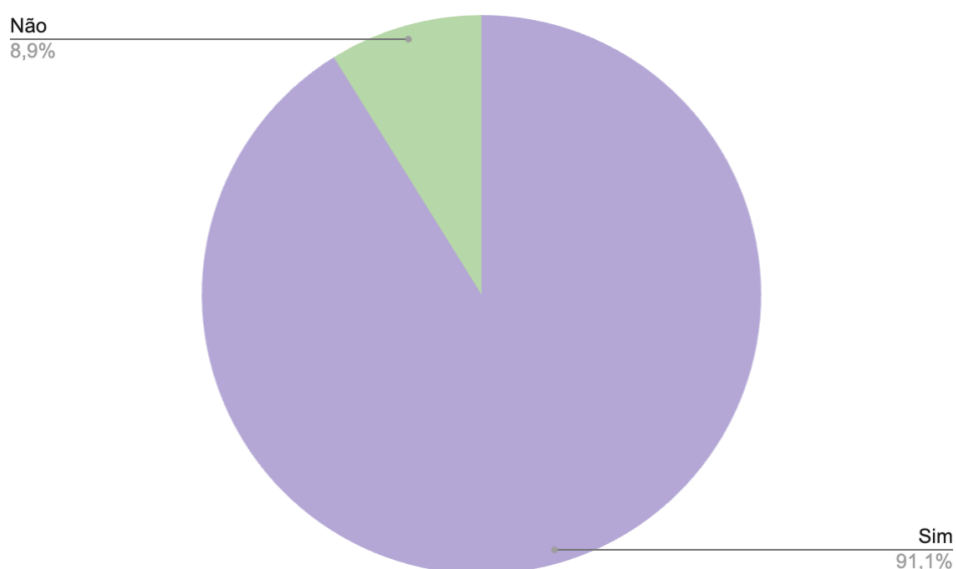
Gráfico 15 – Já dançaste uma coreografia do TikTok? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

A última questão desta secção foi “Já dançaste uma coreografia do TikTok?”, sendo também uma questão dicotómica fechada, com as opções de resposta “Sim” e “Não”. Como se pode ver representado no gráfico 15, 64,6% dos inquiridos (215) responderam que já dançaram uma coreografia criada na plataforma TikTok, e 35,4% dos inquiridos (171) responderam que não. Desta forma, é visível que, embora os inquiridos, na sua maioria, não sejam utilizadores ativos no TikTok, estes já dançaram coreografias que foram criadas na plataforma, o que demonstra novamente que esta é a tendência que mais se destaca. Importa realçar que este é um dado muito interessante para o presente estudo, tendo em conta a relevância das coreografias na transformação das músicas em fenómenos virais no TikTok.

Gráfico 16 – Consideras que a música é um elemento fundamental do TikTok? (n=386)

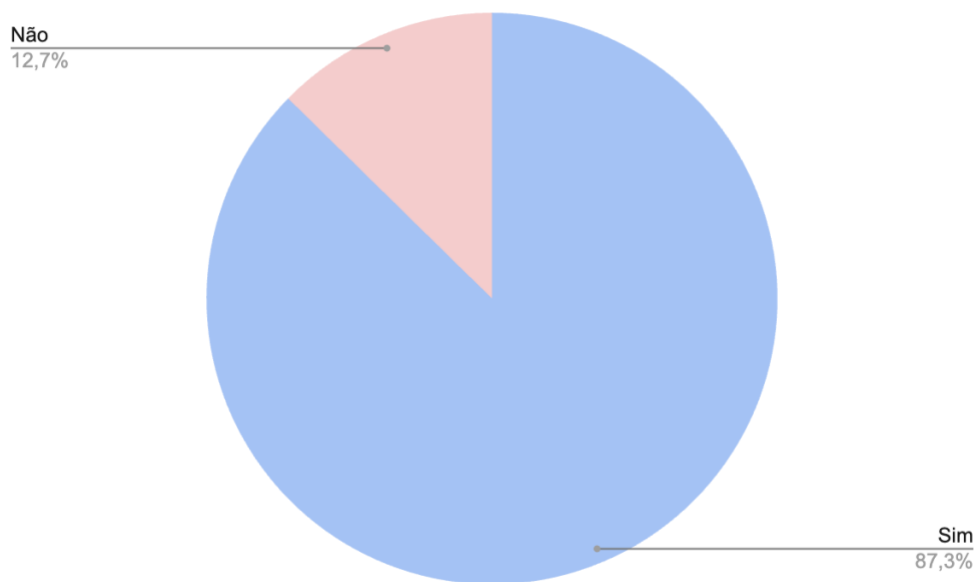


Fonte: Elaboração própria

A sexta e última secção do questionário teve como objetivo compreender se o TikTok está a alterar os hábitos musicais da geração Z. As primeiras questões desta secção são questões dicotómicas fechadas, apenas com as opções de resposta “Sim” e “Não”.

Assim sendo, a primeira questão da secção foi “Consideras que a música é um elemento fundamental do TikTok?”, sendo que, como se verifica no gráfico 16, dos 386 inquiridos, 363 responderam que sim (91,1% da amostra), e apenas 23 (8,9%) responderam que não. Desta forma, é claro que, para os inquiridos, a música é essencial nesta plataforma, o que corresponde com o que foi verificado na revisão de literatura, sendo que Haenlein et al (2020) afirmam que o elemento fundamental do TikTok é o som, tendo em conta que a plataforma tem uma vasta biblioteca de música e os vídeos são baseados numa peça sonora (TikTok for Business, n.d.). Através das respostas obtidas a esta questão, começa-se a compreender que, para os inquiridos, existe uma ligação entre a plataforma e a música.

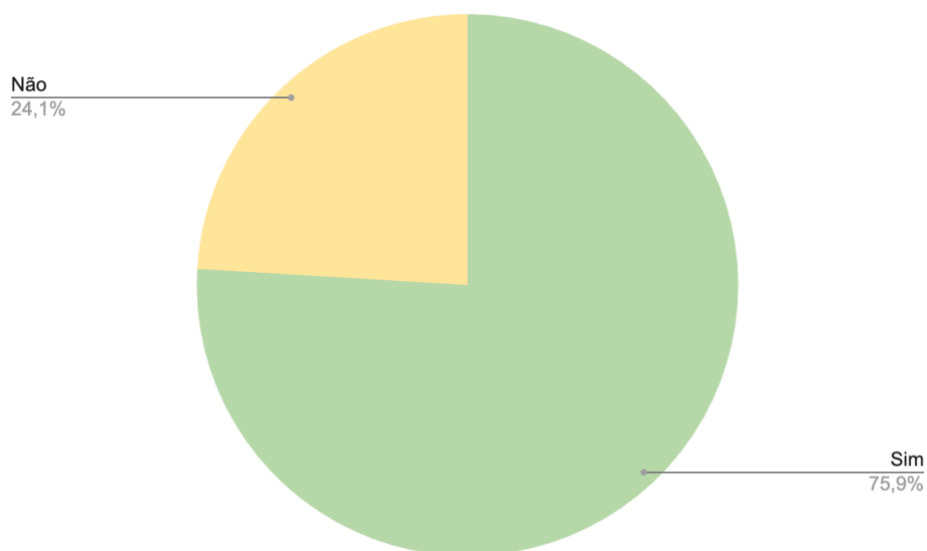
Gráfico 17 – Costumas gostar das músicas que te aparecem no TikTok? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

A segunda questão foi “Costumas gostar das músicas que te aparecem no TikTok?”, e tal como se pode verificar no gráfico 17, 87,3% da amostra respondeu que sim (340 inquiridos), enquanto apenas 12,7% respondeu que não (46 inquiridos). Desta forma, é visível que, para além de os inquiridos considerarem a música um elemento fundamental do TikTok, gostam das músicas que lhes aparecem na *For You Page*, o que está relacionado com o algoritmo de recomendação da plataforma, que apresenta conteúdo personalizado a cada utilizador, de acordo com os seus gostos e preferências. A acrescentar, foi este algoritmo que começou a ditar o sucesso das músicas (Rocha, 2021; Naraharisetty, 2022).

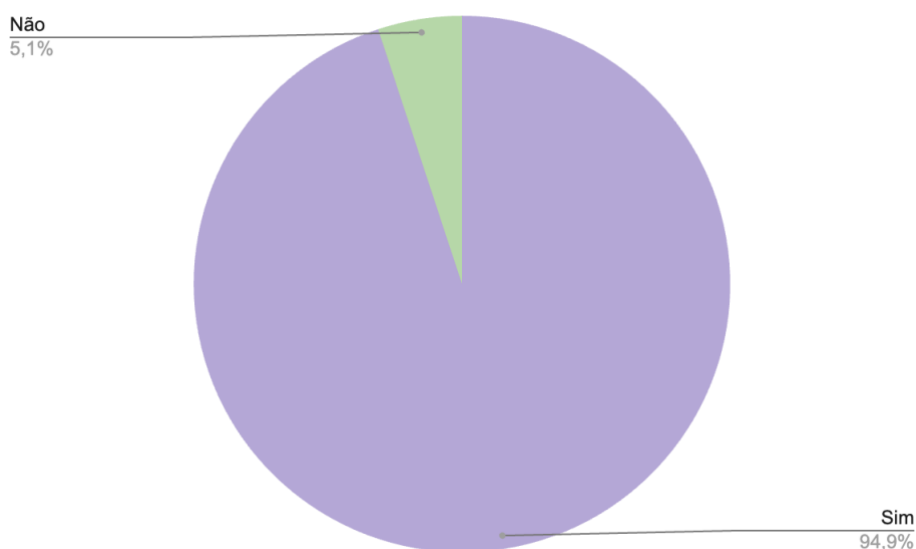
Gráfico 18 – Já conhecestes algum artista musical através do TikTok? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

A questão seguinte foi “Já conhecestes algum artista musical através do TikTok?”, apresentada no gráfico 18. É possível verificar que a maioria da amostra (317 inquiridos, correspondente a 75,9% da amostra) afirmou que já conheceu um artista através desta plataforma, ao contrário de apenas 69 inquiridos que responderam que não (24,1%). Estes resultados alinham-se com a ideia de que o TikTok impulsiona e promove os artistas, fazendo com que as suas músicas se tornem em êxitos, e ajudando-os a iniciar uma carreira, através do potencial de viralidade dos vídeos (Zulli & Zulli, 2022). Para além disso, como visto, as próprias editoras, ao verificarem o potencial do TikTok no aumento de *streams* dos artistas, começaram a pagar a criadores de conteúdo para criarem coreografias específicas para as músicas dos seus artistas, de forma a dar-lhes visibilidade (Caldeira, 2021). A acrescentar, o lançamento da plataforma SoundOn levou também a que a plataforma assumisse um papel mais relevante na jornada dos artistas, dando-lhes suporte promocional e ajudando-os a alavancar a viralidade (Cirisano, 2022; Irwin, 2022). Assim sendo, todos estes fatores poderão contribuir para que grande parte da amostra já tenha conhecido um artista através do TikTok.

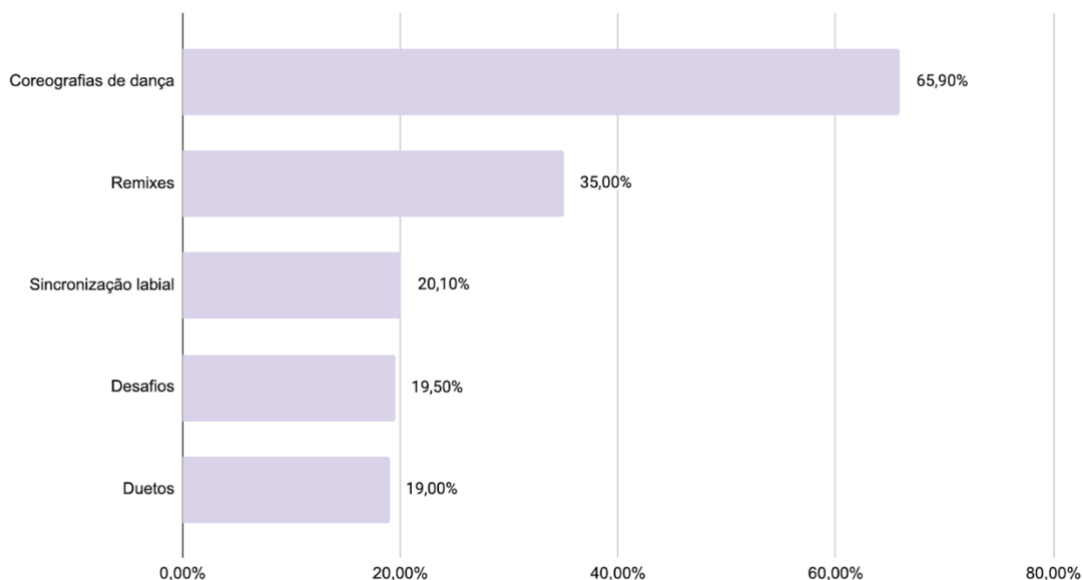
Gráfico 19 – Já conheceste uma música nova através do TikTok? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

De seguida, foi colocada a questão “Já conheceste alguma música nova através do TikTok?”, sendo que 94,9% da amostra respondeu que sim (371 inquiridos), e apenas 5,1% respondeu que não (15 inquiridos), tal como se pode verificar no gráfico 19. É importante comparar estes 94,9% da amostra que conheceram músicas novas na plataforma, com os 75,9% que conheceram artistas novos (gráfico 17). Assim, o TikTok poderá funcionar melhor na promoção das músicas do que dos próprios artistas, sendo que, como visto na revisão de literatura, a plataforma atua essencialmente como promotora da música e como impulsionadora de talentos emergentes (Ingham, 2022; Solon et al, 2022), não sendo a garantia de uma carreira musical estável para os artistas (Unterberger, 2023). Ao mesmo tempo, como visto, o maior impacto do TikTok tem sido na transformação da música em fenómenos virais (Caldeira, 2021), sendo que, segundo Stokel-Walker (2021), a aplicação começou a conduzir o consumo de música dos utilizadores. Assim, os resultados desta questão vão ao encontro da ideia de que a plataforma tem realmente um papel relevante na descoberta musical dos indivíduos.

**Gráfico 20 - Através de que tendência do TikTok costumamos conhecer músicas novas?
(n=369)**



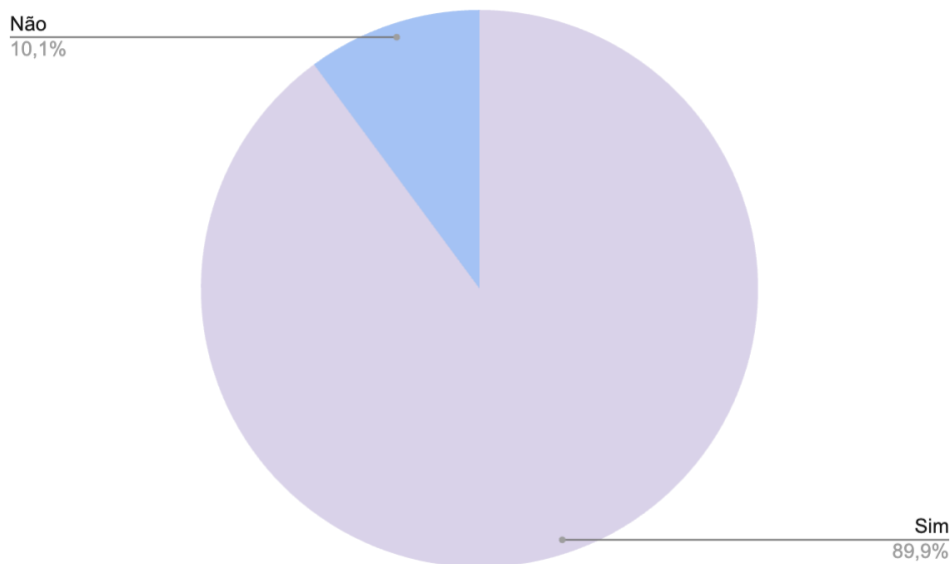
Fonte: Elaboração própria

A questão seguinte da secção foi “Através de que tendência do TikTok costumamos conhecer músicas novas?”, sendo que, para além das cinco opções de resposta com as principais tendências da plataforma, foi também colocada a opção “Outro”, para que os inquiridos pudessem escrever outras tendências, caso não se identificassem com as apresentadas. Para além disso, os inquiridos podiam selecionar mais do que uma opção. Como é possível observar através do gráfico 20, 65,9% da amostra (243 inquiridos) afirmou que costuma conhecer músicas através das “Coreografias de dança”, o que é coerente com o facto de esta ser a tendência em que mais inquiridos já participaram (gráfico 14), demonstrando novamente a ligação que esta tem com a música, no TikTok. De seguida, 35% da amostra (129 inquiridos) escolheu a opção “Remixes”. Este é um resultado interessante, tendo em conta que apenas 1,6% da amostra participou nesta tendência (gráfico 14). No entanto, foi a segunda tendência mais escolhida nesta questão, através da qual os inquiridos já conheceram músicas novas, o que demonstra também a sua ligação com a música. A tendência “Sincronização labial” foi a terceira mais escolhida, por 20,1% da amostra, correspondente a 74 inquiridos; a tendência “Desafios” foi escolhida por 19,5% da amostra, correspondente a 72 inquiridos; e, por último, 19% da amostra escolheu a opção “Duetos”, correspondente

a 70 inquiridos. Estas tendências demonstram-se, assim, menos relevantes no que toca à descoberta de músicas novas, para os inquiridos.

Tendo em conta que foi colocada a opção de escrever livremente, houve ainda 38 inquiridos a responder outras opções, sendo que 12 desses inquiridos afirmaram que costumam conhecer músicas no TikTok através da promoção dos próprios artistas, que divulgam as suas músicas na plataforma. Este é um dado interessante, sendo que, como visto na revisão de literatura, as editoras ajudam os artistas exatamente nessa promoção (Stokel-Walker, 2021; Caldeira, 2021). Para além disso, 5 inquiridos mencionaram que costumam conhecer músicas através de vídeos de *lifestyle*, ou seja, sobre o dia-a-dia das pessoas (incluindo tendências como “Get ready with me”; “Spend a day with me”; e “Outfit of the day”). Acrescentar, 2 inquiridos afirmaram que conhecem músicas através de contas que são especializadas em promover músicas e artistas novos, de acordo com os gostos dos utilizadores; 2 inquiridos conhecem através de vídeos de utilizadores da plataforma a cantarem as músicas; 3 inquiridos conhecem através de vídeos banais e engraçados, em que as suas músicas de fundo se tornam virais; e 3 conhecem através de vídeos com edições e montagens. Para além disso, foram também mencionadas as seguintes opções: “POVs”; “TikToks de moda”; “Vídeos de desenho”; “Vídeos de *mental health e self love journeys*”; “TikToks sobre séries ou acontecimentos”; e “Fancams”. Estes são resultados muito interessantes, demonstrando que os inquiridos conhecem músicas novas através de uma grande variedade de tendências e de conteúdo da plataforma, o que realça o papel fundamental do TikTok como uma fonte de descoberta musical.

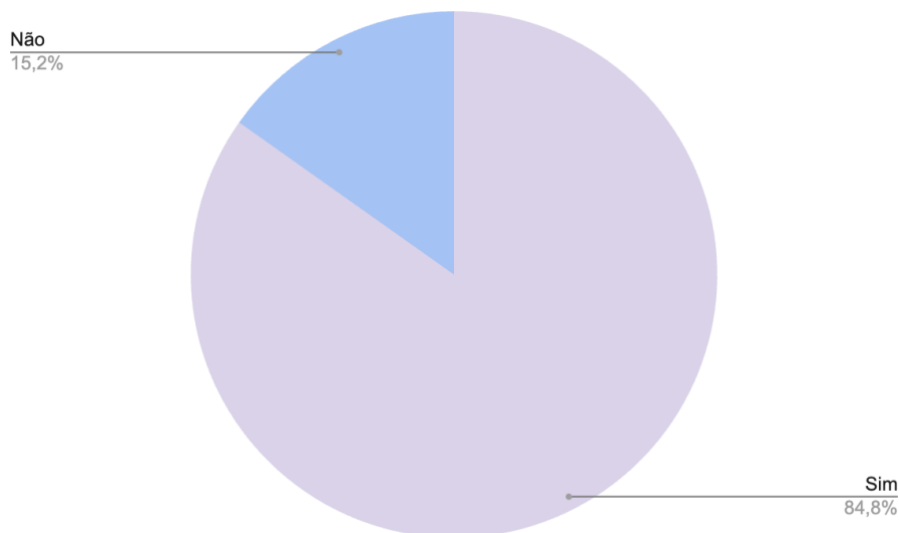
Gráfico 21 - Já procuraste uma música nas plataformas de *streaming*, depois de a ouvires no TikTok? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

A questão que se seguiu foi “Já procuraste uma música nas plataformas de *streaming*, depois de a ouvires no TikTok?”, de forma a compreender se os inquiridos demonstram interesse nas músicas que conhecem na plataforma, e se querem ouvi-las mais vezes. No gráfico 21 observa-se então, que a maioria da amostra (89,9%), correspondente a 356 inquiridos, respondeu que já procurou músicas nas plataformas de *streaming*, depois as ouvir no TikTok. Por outro lado, apenas 30 inquiridos (10,1% da amostra) responderam que nunca o fizeram. Estes resultados indicam que as músicas que aparecem no TikTok dos inquiridos despertam interesse, levando a que estes queiram ouvir mais e procurem as músicas inteiras nas plataformas de *streaming*.

Gráfico 22 - Já adicionaste uma música às tuas *playlists*, depois a ouvires no TikTok? (n=386)

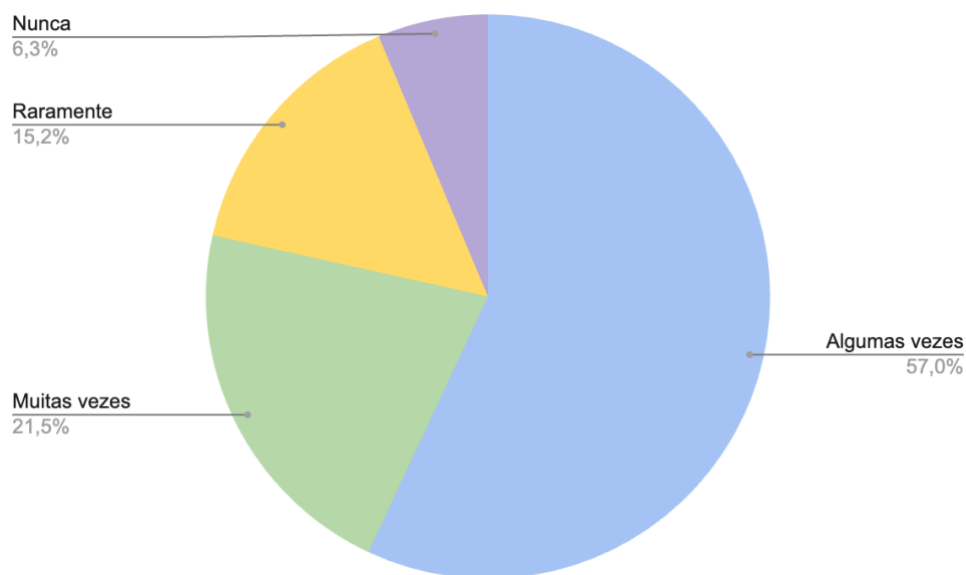


Fonte: Elaboração própria

De forma a complementar a questão anterior, e tendo em conta a relação entre a geração Z e a organização das *playlists*, seguiu-se a pergunta “Já adicionaste uma música às tuas *playlists*, depois a ouvires no TikTok?”, à qual as respostas foram também, sobretudo, positivas. No gráfico 22 é possível denotar que 84,8% da amostra (324 inquiridos) responderam que sim; e apenas 15,2% (62 inquiridos) responderam que não. Assim sendo, para além de os inquiridos procurarem músicas nestas plataformas, depois de as ouvirem no TikTok, estes também as adicionam às suas *playlists*.

Os resultados das duas questões anteriores correspondem com o que se verificou na revisão de literatura, sendo que, segundo Stokel-Walker (2021), o TikTok começou a conduzir o consumo de música dos utilizadores, levando a que estes oiçam um trecho de uma música na plataforma, e procurem posteriormente a música inteira nas plataformas de *streaming*, para a ouvirem mais vezes. Acrescentar, estes resultados são também coerentes com o que Ingham (2022) e Solon et al (2022) afirmam, sobre o TikTok atuar como uma plataforma promotora da música, que é posteriormente monetizada nas plataformas de *streaming*, como o Spotify.

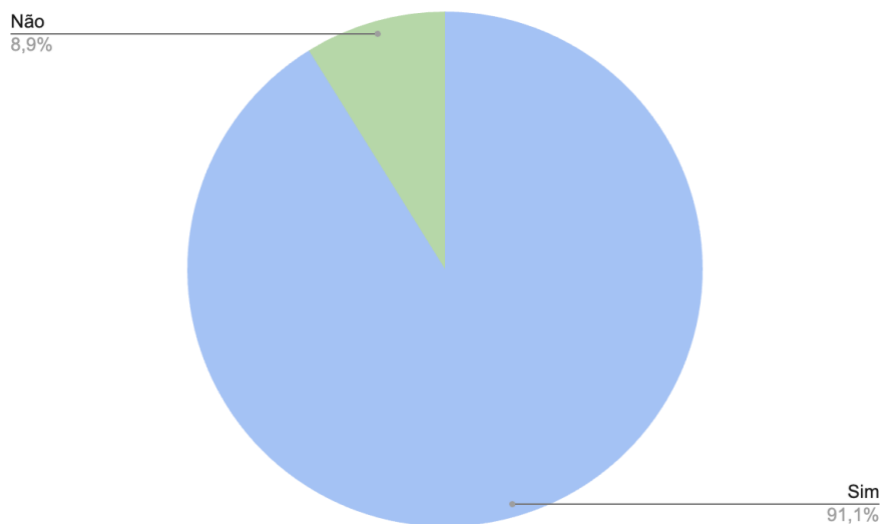
Gráfico 23 - Costumas ouvir músicas que conhecestes através do TikTok? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

De seguida, colocou-se a questão “Costumas ouvir músicas que conhecestes através do TikTok?”. Apesar de a maioria da amostra já ter adicionado músicas que ouviu no TikTok às suas *playlists*, era fundamental compreender se os inquiridos realmente ouvem as músicas que conhecem no TikTok com frequência. Foram dadas quatro opções de resposta: “Muitas vezes”; “Algumas vezes”; “Raramente”; e “Nunca”. Através do gráfico 23, denota-se que 57% da amostra respondeu “Algumas vezes” (201 inquiridos), e 21,5% da amostra respondeu “Muitas vezes” (104 inquiridos). No total, verifica-se que 305 inquiridos ouvem músicas que conhecem no TikTok com frequência, o que corresponde a 78,5% da amostra. Pelo contrário, 15,2% da amostra respondeu “Raramente” (63 inquiridos), e apenas 6,3% da amostra respondeu “Nunca” (18 inquiridos).

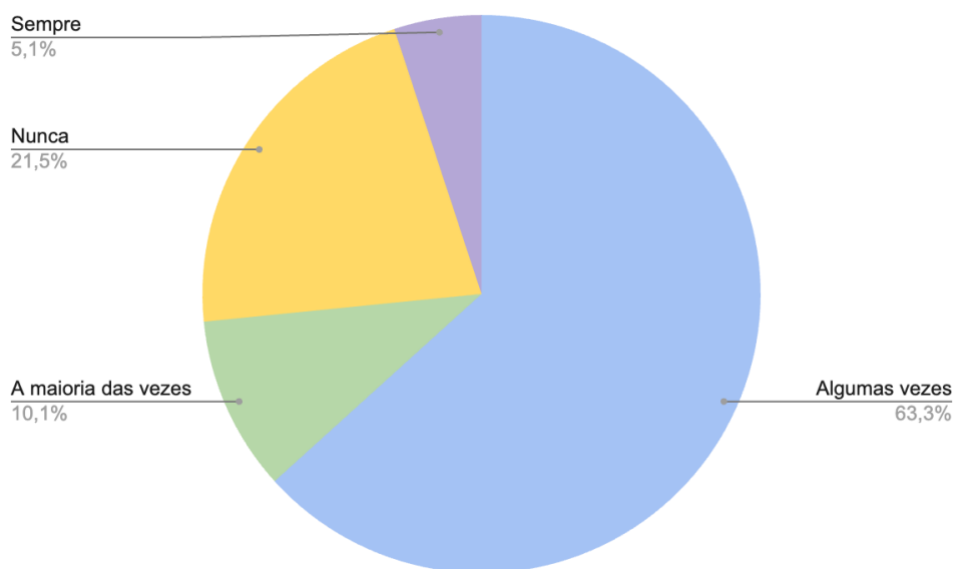
Gráfico 24 - No teu dia-a-dia, já te referiste a uma música como "música do TikTok"? (n=386)



Fonte: Elaboração própria

A questão seguinte foi “No teu dia-a-dia, já te referiste a uma música como ‘música do TikTok’?”. Esta questão foi considerada relevante para compreender o impacto do TikTok nos hábitos musicais da geração Z, tendo em conta que, muitas vezes, as músicas que ficam virais no TikTok, ficam totalmente associadas e conectadas à plataforma, sendo designadas como “músicas do TikTok”. Desta forma, esta questão teve como objetivo perceber se os inquiridos costumam utilizar esta expressão, e se conectam diretamente certas músicas à plataforma. Como se verifica no gráfico 24, 91,1% da amostra já se referiu a uma música como “música do TikTok”, o que corresponde a 347 inquiridos; e apenas 8,9% da amostra afirmou que não (39 inquiridos). Estes resultados correspondem com o que se verificou na revisão de literatura, sendo que McLachlan (2023) afirma que a maioria dos utilizadores do TikTok associam músicas específicas à plataforma.

Gráfico 25 - Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo TikTok? (n=386)

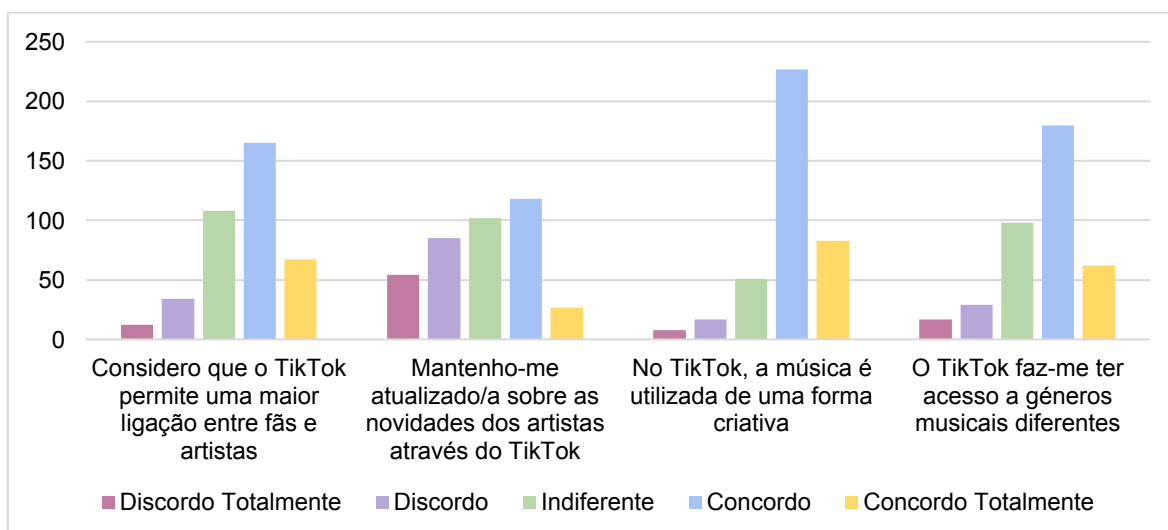


Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta as questões anteriores, era fundamental questionar, afinal, se os inquiridos consideram que os seus hábitos musicais são influenciados pelo TikTok, através da pergunta “Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo TikTok?”. Face a esta questão, foram dadas quatro opções de resposta: “Sempre”; “A maioria das vezes”; “Algumas vezes”; e “Nunca”. Através do gráfico 25, denota-se que 63,3% da amostra (237 inquiridos) respondeu “Algumas vezes”; 10,1% respondeu “A maioria das vezes” (51 inquiridos); e 5,1% respondeu “Sempre” (12 inquiridos). Desta forma, é possível verificar que 300 inquiridos (correspondente a 78,5% da amostra) consideram que o que ouvem é influenciado pelo TikTok, seja com uma menor ou maior frequência. É visível, no entanto, que, para a maioria da amostra, os seus hábitos musicais apenas são influenciados pelo TikTok algumas vezes, e a resposta “Sempre” foi a menos escolhida pelos inquiridos, o que é expectável, tendo em conta que o TikTok, para além de não ser uma plataforma exclusivamente dedicada à música, é também uma plataforma recente, que começou a ter impacto na indústria musical principalmente a partir de 2020 (Haenlein et al, 2020; Duarte & Dias, 2021; Casimiro; 2021). Existe ainda uma percentagem de 21,5% da amostra (86 inquiridos) que escolheu a opção “Nunca”, o que é um resultado interessante, tendo em conta que, como verificado nas

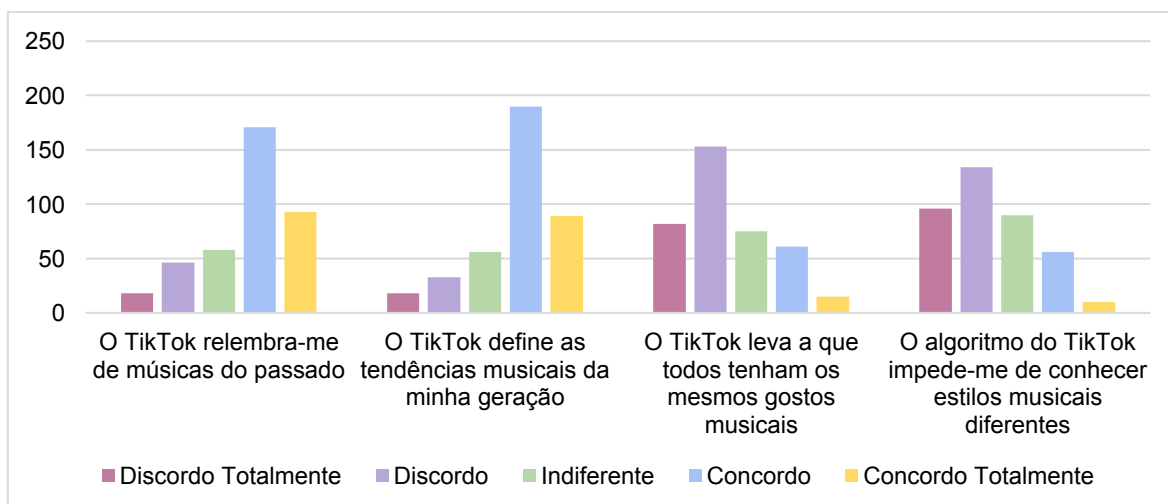
questões anteriores, 84,8% dos inquiridos já adicionaram músicas que conheceram no TikTok às suas *playlists* (gráfico 22), e 78,5% dos inquiridos ouvem músicas que conheceram na plataforma com frequência (gráfico 23). Ainda assim, e de uma forma contraditória, 21,5% dos inquiridos acreditam que aquilo que ouvem não é influenciado pela plataforma.

Gráfico 26 - Escala de Likert: O TikTok e a música (1) (n=386)



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 27 - Escala de Likert: O TikTok e a música (2) (n=386)



A última questão desta secção foi elaborada através de uma escala de Likert, com oito afirmações e cinco respostas possíveis: “Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Indiferente”; “Concordo” e “Concordo Totalmente”. É possível verificar, através de uma observação geral aos gráficos 26 e 27, que as primeiras cinco afirmações tiveram uma forte concordância, e as últimas duas, pelo contrário, apresentaram discórdia. Relativamente à primeira afirmação – **“Considero que o TikTok permite uma maior ligação entre fãs e artistas”** -, a maioria dos inquiridos (165) concordaram, 67 concordaram totalmente, 108 escolheram a opção “Indiferente”, 34 discordaram e 12 discordaram totalmente. Desta forma, é visível que 232 inquiridos apresentaram concordância com esta afirmação, o que é coerente com o facto de, segundo o IFPI (2022a), o TikTok se ter tornado numa plataforma essencial para os artistas construírem relações mais próximas com os seus fãs. Em relação à segunda afirmação – **“Mantenho-me atualizado/a sobre as novidades dos artistas através do TikTok”** -, a maioria dos inquiridos (118) concordaram, e 27 concordaram totalmente. Assim, denota-se que 145 inquiridos se mantêm atualizados sobre as novidades dos artistas através desta plataforma, demonstrando a sua relevância na promoção dos artistas. No entanto, 102 inquiridos escolheram a opção “Indiferente”, não mostrando qualquer posição, 85 inquiridos discordaram e 54 discordaram totalmente. Desta forma, é visível que, ainda assim, no total, 139 inquiridos demonstraram discórdia face a esta afirmação, o que é coerente com o facto de apenas 71 inquiridos utilizarem o TikTok com o objetivo de descobrirem músicas e artistas (gráfico 12). A terceira afirmação – **“No TikTok, a música é utilizada de uma forma criativa”** -, foi a que teve uma maior concordância, sendo que 227 inquiridos concordaram e 87 concordaram totalmente, o que equivale a 314 inquiridos, sendo que apenas 51 escolheram a opção “Indiferente”, 17 discordaram e 8 discordaram totalmente. Isto corresponde com a ideia de que o TikTok está intrinsecamente ligado à criatividade, através dos seus recursos de edição, tendências e desafios (Mhalla & Nasiri, 2020), sendo que, segundo Patel & Binjola (2020), a plataforma capta a atenção da geração Z essencialmente pela liberdade de expressão criativa. De seguida, em relação à quarta afirmação – **“O TikTok faz-me ter acesso a géneros musicais diferentes”** -, houve também uma forte concordância, sendo que 180 inquiridos concordaram e 62 concordaram totalmente, o que corresponde, no total, a 242 inquiridos. Estes resultados são coerentes com

o que a própria plataforma afirma, sobre o facto de abranger e dar a conhecer uma grande diversidade de géneros musicais, tanto de artistas estabelecidos como emergentes (TikTok, 2022a). No entanto, 98 inquiridos responderam “Indiferente”, e existiu ainda uma minoria de 29 inquiridos que discordaram e 17 que discordaram totalmente com a afirmação. Relativamente à quinta afirmação – **“O TikTok relembra-me de músicas do passado”** -, 171 inquiridos concordaram e 93 concordaram totalmente, sendo que esta foi a afirmação em que mais inquiridos escolheram a opção “Concordo Totalmente”. Não é surpreendente que 264 inquiridos concordem com a afirmação, visto que, na revisão de literatura, foi verificado que o TikTok traz de volta músicas clássicas, do passado, que encontram uma nova vida na plataforma (Riemer & Peter, 2021; TikTok, 2021), sendo que, segundo Stahl & Literat (2022), a geração Z costuma utilizar, nos conteúdos da plataforma, remixes de músicas da infância, que contêm um sentimento de nostalgia. Ainda assim, 58 inquiridos optaram pela resposta “Indiferente”, 46 inquiridos discordaram e 18 discordaram totalmente. De seguida, a maioria da amostra concordou também com a afirmação **“O TikTok define as tendências musicais da minha geração”**: 190 inquiridos concordaram, 89 concordaram totalmente, 56 não demonstraram uma posição, 33 discordaram e 18 discordaram totalmente. Assim sendo, 279 inquiridos identificaram-se com a afirmação, o que é muito interessante, visto que, apesar de a maioria da amostra sentir que aquilo que ouve é influenciado pelo TikTok apenas algumas vezes, a maioria considera que a plataforma define as tendências musicais da sua geração (geração Z). Estes resultados vão ao encontro da ideia de que o TikTok altera a forma como os jovens desta geração se envolvem com a música (Ypulse, 2022a), e de que a plataforma define as tendências da indústria musical (Rocha, 2021). Por último, as duas últimas afirmações foram afirmações negativas sobre a relação da plataforma com a música: “O TikTok leva a que todos tenham os mesmos gostos musicais” e “O algoritmo do TikTok impede-me de conhecer estilos musicais diferentes”. Foram colocadas estas afirmações para aferir a perspetiva, apresentada na revisão de literatura, de que o algoritmo da plataforma começou a ditar o sucesso das músicas e começou a homogeneizar o tipo de músicas que os utilizadores ouvem, por terem falta de escolha (Naraharisetty, 2022). No entanto, relativamente à afirmação **“O TikTok leva a que todos tenham os mesmos gostos musicais”**, a maioria da amostra não concordou, sendo que 153 inquiridos discordaram e 82 inquiridos discordaram totalmente, o que equivale a 235 inquiridos, no total. Ainda assim, 75 inquiridos demonstraram uma posição neutra, 61 inquiridos

concordaram e apenas 15 concordaram totalmente. De igual forma, em relação à última afirmação - **“O algoritmo do TikTok impede-me de conhecer estilos musicais diferentes”** -, 134 inquiridos discordaram e 96 discordaram totalmente, dando um total de 230 inquiridos que não se identificam com esta afirmação, sendo que 90 escolheram a opção “Indiferente”, 56 concordaram e apenas 10 concordaram totalmente. Assim sendo, é perceptível que, para os indivíduos desta amostra, o TikTok não homogeneiza os seus gostos musicais, sendo que, pelo contrário, abre a porta a novos géneros musicais.

2. Reflexões e Resposta às Questões de Investigação

O inquérito por questionário foi desenhado com o objetivo de aferir o impacto da plataforma TikTok no consumo e hábitos musicais da geração Z, sendo que este foi apenas dirigido a indivíduos pertencentes a esta geração, entre 18 e 24 anos, utilizadores do TikTok. Desta forma, a questão de investigação central, à qual o presente estudo pretende responder, é “De que modo a geração Z percebe o impacto do TikTok no seu consumo de música?”. Colocaram-se também duas subquestões, cujas respostas ajudam a alcançar uma resposta mais fundamentada à questão central: “Quais os hábitos de consumo musical da geração Z?” e “Quais os hábitos de utilização do TikTok da geração Z?”.

1- Quais os hábitos de consumo musical da geração Z?

A primeira subquestão tem como objetivo identificar os hábitos de consumo musical da geração Z, sendo que, para tal, foram colocadas as questões 4, 5, 6, 7 e 8 do inquérito por questionário. Através destas questões, foi possível perceber, em primeiro lugar, que a grande maioria dos inquiridos (38,9%) ouve música mais de 2 horas por dia, sendo que 35,8% ouvem entre 1 e 2 horas (gráfico 7). Assim, é visível que, para esta amostra, a música tem uma presença muito forte no seu dia-a-dia, e compreende-se então que estes inquiridos consomem música de uma forma intensa, o que está de acordo com o que foi mencionado na revisão de literatura, sobre a música ser omnipresente na vida contemporânea da geração Z (Miranda, 2013). Estes indivíduos estão mais envolvidos do que nunca com o áudio digital, desempenhando um papel ativo na definição dos sucessos musicais (Mulligan, 2017; Rebecca, 2020).

De seguida, foi também possível compreender, através do gráfico 8, que a maioria dos inquiridos pertencentes à amostra costumam ouvir música com maior frequência nas plataformas de *streaming* (89,6%), sendo que, como visto na revisão de literatura, o *streaming* revolucionou a indústria musical, sendo que o número de assinantes destas plataformas ultrapassou as 600 milhões de pessoas (Götting, 2022), e, em 2022, foi o principal impulsionador do crescimento da indústria (IFPI, 2022a). Ao mesmo tempo, segundo King (2021), a geração Z foi a que mais adotou o *streaming* de música, sendo que, no primeiro trimestre de 2022, os jovens dos 18 aos 24 anos ouviram mais de 578 bilhões de minutos de música no Spotify, mais do que qualquer outro grupo (Spotify Advertising, 2022), tendo em conta que esta é uma geração que valoriza a possibilidade de ouvir música offline, sem anúncios e com personalização (Fluent, 2017).

Por outro lado, no gráfico 9 obteve-se um resultado muito interessante para o presente estudo. Apesar de apenas 22,3% da amostra ter escolhido o TikTok, no que toca à pergunta “Onde costumam ouvir música com mais frequência?” (gráfico 8), uma parte significativa da amostra, correspondente a 46,8% dos inquiridos, escolheu o TikTok como a plataforma que mais ajuda na descoberta de novas músicas e artistas, o que demonstra a relevância que esta plataforma tem nos hábitos musicais dos inquiridos. Tal como verificado na revisão de literatura, a geração Z tem mais possibilidades de descobrir novas músicas, artistas e géneros musicais, nomeadamente através dos media sociais, tal como o TikTok. A acrescentar, segundo o Advanced Television (2023), esta é, atualmente, a plataforma mais utilizada para a descoberta de música pela geração Z, o que corresponde com os resultados desta questão do inquérito.

Era também relevante compreender as razões pelas quais esta geração ouve música, sendo que, na revisão de literatura, verificou-se que, para os jovens da geração Z, a música é um recurso que pode satisfazer algumas das suas necessidades emocionais, sendo que a utilizam para se distrair de emoções negativas, e para aliviarem a tensão e lidarem melhor com o stress do dia-a-dia (Miranda, 2013). Através do gráfico 10, verificou-se que a maioria dos inquiridos da amostra (82,9%) ouvem música essencialmente para melhorarem o humor e estado de espírito, ou seja, a música serve como uma estratégia de regulação do humor e para alcançar o bem-estar, o que reforça a relevância que esta tem no dia-a-dia destes

indivíduos. A acrescentar, e de uma forma correspondente, segundo o Ypulse (2022d), 79% dos indivíduos da geração Z afirmam que ouvem música para manter a sanidade mental, servindo para o desenvolvimento positivo da juventude (Miranda, 2013).

Por último, através do gráfico 11, compreendeu-se ainda que a maioria dos inquiridos considera que a música que ouvem define a sua personalidade e que se identificam mais facilmente com pessoas que têm o mesmo gosto musical. Desta forma, é visível que a música, para esta geração, é utilizada para caracterizar e identificar a personalidade e o status social de cada indivíduo (Miranda, 2013). Como visto na revisão de literatura, a música é extremamente pessoal para os jovens, por ser uma forma de estes se relacionarem com os pares, e, através da música, existe um bem-estar emocional que é reforçado quando estes desenvolvem relacionamentos musicais com amigos e familiares (Miranda, 2013; Axis, 2019). A acrescentar, a maioria dos inquiridos concordou totalmente com a afirmação “A música contribui para o meu bem-estar”, o que vem reforçar novamente o facto de a música ter um papel tão importante na regulação de emoções destes indivíduos. Denotou-se também que a maioria dos inquiridos considera que, através da música, aprende sobre novas culturas e países, sendo então a música um veículo de aprendizagem cultural, que, como visto na revisão de literatura, está a circular por todo o mundo e a atravessar fronteiras (Sen, 2010).

Os inquiridos demonstraram igualmente o seu consumo musical intenso, tendo em conta que a maioria deles concordou com a afirmação “Procuro novas músicas e artistas com frequência” e concordou totalmente com a afirmação “Oíço vários géneros musicais diferentes”, sendo que, na revisão de literatura, foi verificado que a geração Z tem uma exposição a uma maior quantidade de música, e tem também mais possibilidades para descobrir música, e por isso, estes indivíduos podem explorar uma variedade maior de estilos musicais (Hodak, 2018). Por último, comprovou-se ainda a ideia de que estes inquiridos gostam de organizar as músicas em *playlists*, algo que faz parte dos seus hábitos musicais, sendo que, para a geração Z, esta organização representa a forma favorita de consumirem música (Rebecca, 2020; Buckle et al, 2022; Ypulse, 2022d). Como visto na revisão de literatura, segundo Moschetta & Vieira (2018), as *playlists* nas plataformas de *streaming* são dinâmicas, tendo em conta que é fácil adicionar, excluir e reordenar as músicas, servindo

também como uma extensão da memória, onde os indivíduos podem recordar e ter acesso, facilmente, às suas músicas favoritas, o que é de extrema relevância para a geração Z.

2- Quais os hábitos de utilização do TikTok da geração Z?

A segunda questão tem como objetivo compreender a ligação entre a geração Z e o TikTok e de que forma os indivíduos desta geração utilizam a plataforma. Para responder, foram colocadas as questões 9, 10, 11 e 12 do inquérito por questionário. Primeiramente, através do gráfico 12, verificou-se que 91,2% da amostra utiliza o TikTok para obter entretenimento e diversão e 65,5% para se abstrair do dia-a-dia, demonstrando o papel relevante do TikTok no bem-estar dos inquiridos, tal como a música. Existe também uma correspondência com o que se verificou na revisão de literatura, sobre o TikTok ser uma plataforma utilizada principalmente com o objetivo de melhorar o humor dos utilizadores, através dos vídeos com humor (Kemp, 2022c; Fanbytes, 2023). Estes resultados demonstram que o TikTok funciona também como uma forma de os indivíduos escaparem à realidade e ao stress diário, para esquecerem elementos negativos das suas vidas, sendo essa uma das gratificações de utilização da plataforma mencionadas na revisão de literatura (Duarte & Dias, 2021; Scherr & Wang, 2021; Sharabati et al, 2022).

Importa mencionar que alguns inquiridos também utilizam a plataforma para procurar informação (38,9% da amostra) e para estarem a par da atualidade (20,5%), sendo que, como verificado na revisão de literatura, a geração Z utiliza cada vez mais o TikTok como uma fonte de informação (Stahl & Literat, 2022), e, segundo Huang (2022), 40% dos jovens entre os 18 e os 24 anos estão a substituir o Google pelo TikTok, o que poderá gerar desinformação, tendo em conta que a plataforma não é um motor de busca natural (Maulida et al, 2022).

A acrescentar, 37% dos inquiridos utilizam a plataforma também pelo seu algoritmo de recomendação, demonstrando que este é apelativo para a geração Z, através do qual o conteúdo é personalizado aos seus gostos e preferências (Patel & Binjola, 2020). No entanto, importa voltar a realçar a preocupação existente sobre este algoritmo, que alimenta ainda mais o vício digital dos indivíduos e pode ter implicações na sua saúde mental (Atanasova,

2022). Denota-se ainda que 18,4% dos inquiridos utilizam a plataforma para descobrir música e artistas novos, algo muito relevante para o presente estudo. Este resultado diz-nos que, apesar de esta não ser uma das principais razões de utilização do TikTok, o que é expectável, tendo em conta que não é uma plataforma de música, existe uma pequena percentagem da amostra que já utiliza a plataforma também para a descoberta musical, demonstrando o seu papel significativo no consumo de música destes indivíduos.

Por outro lado, apenas uma pequena percentagem da amostra utiliza a plataforma para participar nas suas tendências ou para se tornar viral, o que é coerente com as respostas espelhadas no gráfico 13, em que 77,2% da amostra afirmou que não costuma criar conteúdo no TikTok, e com as respostas do gráfico 14, em que 60,4% da amostra afirmou que nunca participou nas tendências do TikTok, demonstrando que os inquiridos não são utilizadores ativos da plataforma, utilizando-a essencialmente para consumir conteúdo criado por outros. Como visto, uma das principais vantagens do TikTok é a criação de conteúdo, oferecendo a qualquer pessoa a oportunidade de se tornar viral (Mhalla & Nasiri, 2020), e a autoexpressão é uma das gratificações da plataforma, onde os indivíduos podem expressar a sua personalidade e valores (Duarte & Dias, 2021; Scherr & Wang, 2021; Sharabati et al, 2022), sendo um palco onde os indivíduos da geração Z podem descobrir o seu potencial (Duarte & Dias, 2021). Apesar disto, e apesar de a geração Z ser constituída por *prosumers*, que são consumidores online e proativos, que se querem envolver e expressar (Acatrinei & Nistor, 2012), os inquiridos desta amostra, pertencentes a essa geração, não têm esse hábito quando utilizam o TikTok, que é um local onde o podem fazer de uma forma inovadora (Duarte & Dias, 2021).

Ainda assim, importa realçar que a tendência do TikTok em que mais inquiridos já participaram são as coreografias de dança, sendo essa a tendência com um papel mais relevante na transformação das músicas em fenómenos virais na plataforma (Caldeira, 2021; Toscher, 2021). Como verificado na revisão de literatura, o que acontece é que os utilizadores da plataforma criam coreografias para as músicas, que são reproduzidas por outros utilizadores, criando um efeito dominó e dando visibilidade aos artistas (Caldeira, 2021). Desta forma, os artistas começaram a adaptar as músicas para que se tornassem replicáveis na aplicação, e as letras das músicas começaram a ser criadas com movimentos

correspondentes, para serem associadas a um desafio de dança no TikTok (Zulli & Zulli, 2022). A acrescentar, foi colocada ainda a questão “Já dançaste uma coreografia do TikTok?” (gráfico 15), à qual 64,6% da amostra respondeu que sim, o que significa que, apesar de a maioria dos inquiridos nunca ter participado nas tendências do TikTok, não criando conteúdo, já dançaram coreografias que ficaram virais na plataforma. Importa lembrar que, segundo Lacher & Mizerski (1994), uma das quatro reações que a música evoca nos ouvintes é a sensorial, que inclui os movimentos físicos inspirados pela música, como a dança, sendo também este um dos principais fatores que afeta a intenção de consumo musical. Assim, e concluindo, é relevante compreender que, apesar de os inquiridos desta amostra não serem utilizadores ativos do TikTok, a tendência em que mais participaram foram as coreografias de dança, e a maioria deles já dançou coreografias da plataforma, sendo que esta é a tendência mais importante no que toca à difusão das músicas na plataforma, tendo também uma extrema relevância no que toca à intenção de consumo musical. Verifica-se, então, que o TikTok influencia o comportamento destes inquiridos, pertencentes à geração Z, sendo que, segundo o Ypulse (2022a), a plataforma conduz o entretenimento desta geração.

Com base nas respostas às subquestões delineadas, importa agora responder à questão de investigação central da presente dissertação:

3- De que modo a geração Z perceciona o impacto do TikTok no seu consumo de música?

Após verificar os hábitos de consumo musicais e de utilização do TikTok por parte dos inquiridos, importa compreender de que modo estes indivíduos percecionam o impacto da plataforma no seu consumo de música. Para tal, foram colocadas as questões 13 à 24 do inquérito por questionário. Em primeiro lugar, verificou-se que a maioria dos inquiridos (91,1%) considera que a música é um elemento fundamental do TikTok (gráfico 16), o que demonstra efetivamente a ligação entre a plataforma e o áudio que está inserido nos seus vídeos. Para além disso, através do gráfico 17, denota-se que grande parte dos inquiridos (87,3%) gosta das músicas que lhes são mostradas no TikTok, demonstrando que o algoritmo de recomendação da plataforma tem um bom funcionamento no que toca a personalizar o

conteúdo de acordo com os gostos dos utilizadores, sendo que foi este algoritmo que começou a ditar o sucesso das músicas, tal como referido na revisão de literatura (Rocha, 2021; Naraharisetty, 2022). A acrescentar, é então visível que as músicas do TikTok despertam emoções e sentimentos positivos aos inquiridos, sendo que estes gostam dos seus aspetos técnicos, como a melodia, o que corresponde às reações emocional e analítica referidas por Lacher & Mizerski (1994), que influenciam também o consumo de música.

Além disso, é de notar que a maioria dos inquiridos (75,9%) já conheceu um artista musical através do TikTok, e, de forma ainda mais relevante, a maioria (94,9%) já conheceu uma música nova através da plataforma. Assim sendo, é visível, novamente, o destaque da plataforma na promoção de músicas e artistas, desempenhando um papel relevante, atualmente, na descoberta musical dos indivíduos, o que é coerente com o que se verificou na revisão de literatura, sobre o TikTok ter alterado a forma como a música é descoberta (Júnior, 2021), tornando-se num pilar fundamental para a descoberta musical, tal como essencial para os artistas construírem relações com os seus fãs, impulsionando tendências virais globais (IFPI, 2022a). A acrescentar, as coreografias de dança são a tendência principal através da qual os inquiridos costumam conhecer músicas novas na plataforma (gráfico 20), demonstrando novamente o papel desta tendência na viralização das músicas. No entanto, houve também inquiridos a escolher as restantes tendências (remixes, duetos, sincronização labial e desafios), tal como inquiridos que afirmaram que já conheceram músicas através dos vídeos engraçados da plataforma, que não se enquadram em tendências, através de vídeos sobre o dia-a-dia, ou até através dos perfis dos próprios artistas, que promovem as suas músicas, demonstrando que a música está conectada com todo o conteúdo da plataforma, o que reforça ainda mais o seu papel como uma fonte de descoberta musical.

De seguida, compreendeu-se ainda que, para além da maioria dos inquiridos reconhecerem a ligação do TikTok com a música, descobrirem e gostarem das músicas que aparecem na plataforma, a esmagadora maioria (99,9%) já procurou uma música nas plataformas de *streaming* e já adicionou uma música às suas *playlists* (84,8%), depois de a ouvir no TikTok, tal como se verifica nos gráficos 21 e 22. Desta forma, e tendo em conta a relevância das plataformas de *streaming*, que são o principal meio para ouvir música destes inquiridos, e a relevância das *playlists*, para organização das suas músicas nestas plataformas, é visível que

o TikTok tem impacto no consumo musical destes indivíduos. Estes resultados correspondem ao que se verificou na revisão de literatura, sendo que Stokel-Walker (2021) afirma exatamente que os utilizadores do TikTok ouvem um pequeno trecho de uma música na plataforma, juntamente com vídeos que captam a atenção, e querem ouvir mais, o que os leva a ir procurar e a querer ouvir a música inteira nas plataformas de *streaming*, o que significa que a plataforma conduz o seu consumo musical. O mesmo autor afirma que as *playlists* criadas por estas plataformas têm reagido com frequência ao que é tendência no TikTok, levando a que estas percam parte do seu capital cultural para a aplicação. A acrescentar, isto vai ao encontro da ideia de que o TikTok funciona como uma plataforma que promove a música, sendo que, depois de uma música se tornar popular na plataforma, verifica-se um aumento exponencial no seu número de *streams* e no número de ouvintes mensais do artista (Caldeira, 2021). Posto isto, é então visível que a maioria dos inquiridos sentem a necessidade de ouvir as músicas que conheceram no TikTok novamente, o que corresponde por sua vez à necessidade de reexperimentar a música, outro dos fatores definidos por Lacher & Mizerski (1994) que afeta a intenção do consumo de música.

Após estes resultados, era fundamental compreender então a frequência com que os inquiridos ouvem músicas que conheceram no TikTok. Verificou-se que 57% da amostra ouve músicas que conheceu no TikTok algumas vezes, e 21,5% ouve muitas vezes (gráfico 23). Desta forma, no total, 305 inquiridos (78,5% da amostra) ouvem músicas que conheceram no TikTok com frequência, reforçando o papel da plataforma no consumo e nos hábitos musicais destes indivíduos. A acrescentar, houve ainda um resultado muito relevante: 91,1% dos inquiridos (gráfico 24) afirmaram que já se referiram a uma música como “música do TikTok”, no seu dia-a-dia, o que reforça a ligação entre a plataforma e a viralidade das músicas, levando a que estas sejam associadas e conectadas especificamente ao TikTok.

Verificou-se ainda que a maioria dos inquiridos concorda que o TikTok permite uma maior ligação entre os fãs e artistas; e a maioria mantém-se atualizado sobre as novidades dos artistas através do TikTok, o que demonstra que estes indivíduos identificam o papel relevante da plataforma na indústria musical e na promoção dos artistas. A acrescentar, a maioria também concorda que, nesta plataforma, a música é utilizada de uma forma criativa,

reforçando o papel do TikTok como um espaço de criatividade. De seguida, grande parte dos inquiridos também concordou que o TikTok fá-los ter acesso a géneros musicais diferentes; e que o TikTok relembra de músicas do passado, demonstrando que, por um lado, a plataforma abrange realmente uma grande diversidade de géneros musicais (TikTok, 2022a), tendo alterado a forma como os jovens se envolvem com a música (Ypulse, 2021a), e, por outro lado, que a plataforma também traz de volta músicas antigas, dando-lhes uma nova vida (Ypulse, 2021a; Riemer & Peter, 2021; TikTok, 2021), trazendo um forte sentimento de nostalgia.

Neste sentido, e de uma forma coerente, a maioria dos inquiridos não concorda com a ideia de que o TikTok leva a que todos tenham os mesmos gostos musicais, e não concorda que o algoritmo da plataforma impede de conhecer estilos musicais diferentes. No entanto, não deixa de ser relevante voltar a mencionar a perspetiva de Naraharisetty (2022), presente na revisão de literatura, que considera que o algoritmo do TikTok leva a que os utilizadores tenham falta de escolha, e que a música está a ser comercializada na plataforma, questionando-se sobre se este algoritmo promove a criação musical projetada exclusivamente para o lucro (David, 2021). Ao mesmo tempo, importa voltar a referir que, segundo Fuchs (2014), os media sociais, tal como o TikTok, são sobretudo, e antes de mais, negócios lucrativos que centralizam a formação de opinião nas plataformas, e segundo Dever (2022), sendo o TikTok uma plataforma pertencente a uma empresa de tecnologia e não de música, esta continuará a competir pela atenção dos utilizadores, para aumentar as suas receitas publicitárias. Assim sendo, estes resultados acabam por ser muito relevantes, demonstrando que, apesar de esta ser uma realidade, os inquiridos não têm esta perceção, algo que se afigura importante para que as plataformas de media sociais continuem a atrair consumidores que as encaram como espaços de liberdade de escolha.

Por último, importa realçar que a maioria dos inquiridos desta amostra concorda que o TikTok define as tendências musicais da sua geração (geração Z), o que corresponde com o que se verificou na revisão de literatura, sobre o facto de esta plataforma definir as tendências da indústria musical (Rocha, 2021). A acrescentar, 300 inquiridos (correspondente a 78,5% da amostra) consideram que o que ouvem é influenciado pelo TikTok, seja com uma menor ou maior frequência. A maioria dos inquiridos afirmaram que são influenciados apenas

algumas vezes ou a maioria das vezes, e não sempre, o que é expectável, tendo em conta que o TikTok é uma plataforma recente, que, como visto na revisão de literatura, só começou a ter impacto na indústria musical principalmente a partir de 2020, com a pandemia da Covid-19 (Haenlein et al, 2020; Duarte & Dias, 2021; Casimiro; 2021), sendo que os jovens de 18 a 24 anos já tinham hábitos musicais formados. Para além disso, o TikTok, apesar de ter uma forte ligação com a música, não é uma plataforma de *streaming*, sendo que pode influenciar os hábitos musicais sem que os indivíduos se apercebam disso (Haenlein et al, 2020; Duarte & Dias, 2021; Casimiro; 2021). Tal como visto, esta é uma plataforma essencialmente direcionada à criação de conteúdo e ao entretenimento, onde a música acaba por estar sempre presente.

Assim, e após reflexão de todos os resultados, é possível compreender que a perceção que os inquiridos deste estudo têm, sendo estes pertencentes à geração Z, é a de que o TikTok altera o seu consumo musical, tendo em conta que, como visto, estes assumem que a plataforma define as tendências musicais da sua geração, e afirmam também que costumam gostar das músicas que aparecem na plataforma, que já conheceram artistas e músicas novas na plataforma, que já procuraram músicas nas plataformas de *streaming* e adicionaram-nas às suas *playlists* depois de as ouvirem no TikTok, e que ouvem essas mesmas músicas com frequência.

Conclusão

A presente dissertação teve como principal objetivo compreender a relação entre o consumo de música da geração Z e o TikTok. Tendo em conta isto, a questão de investigação da presente dissertação - “De que modo a geração Z percebe o impacto do TikTok no seu consumo de música?” – foi respondida através da criação de duas subquestões, cujas respostas nos permitiram identificar os hábitos musicais da geração Z e compreender a ligação entre a geração Z e o TikTok. Era fundamental conseguir alcançar estes objetivos, de modo a conseguir responder à questão de investigação.

Através do enquadramento teórico foi possível verificar que o TikTok, ao longo dos últimos anos, tem tido um papel preponderante na indústria musical e na determinação do sucesso de artistas e no seu número de *streams*, levando a que algumas músicas se tornem em êxitos mundiais. As músicas são inseridas nas tendências da plataforma, e têm o potencial de atingir a viralidade, dando visibilidade aos artistas.

Desta forma, crescem as preocupações de que o TikTok possa vir a dominar totalmente o mercado musical, ameaçando a experiência tradicional de *streaming*, tendo em conta que esta plataforma tem um ecossistema cada vez mais independente e autossuficiente. Para além de ter lançado a sua própria plataforma de *streaming* em alguns países, tal como serviços que ajudam os artistas a desenvolver as suas carreiras, é visível que o marketing musical nesta plataforma é muito significativo, devido a acordos promocionais com criadores de conteúdo e com artistas, para o lançamento de músicas. Para além disso, o TikTok veio abalar e alterar a estrutura das músicas, levando a que a viralidade e o número de visualizações sejam elementos-chave para o sucesso. Desta forma, levantam-se também algumas preocupações sobre a dependência do algoritmo e a comercialização das músicas na plataforma, que podem ser benéficas para o TikTok, mas prejudiciais para os artistas, levando a que as suas músicas não sejam valorizadas pela sua criatividade, mas sim pelo conteúdo de vídeo que a estas está associado. A verdade é que tudo isto indica uma disrupção musical, à qual a indústria musical se deve adaptar. É visível que o TikTok não só define as tendências da indústria, como alterou a forma como a música é descoberta, consumida e produzida.

Ao mesmo tempo, o TikTok também se tornou num grande influenciador do comportamento da geração Z, uma geração de nativos digitais, que nasceram num mundo conectado através da tecnologia. A maioria dos utilizadores da plataforma pertencem a esta geração, tendo a aplicação começado a influenciar as suas compras, entretenimento, estilo e tendências, moldando também a forma como estes indivíduos utilizam os media sociais, e a forma como consomem e criam conteúdo. É inegável que esta é uma plataforma que expressa a identidade da geração Z e que une esta geração, indo ao encontro daquilo que esta valoriza: vídeos curtos e cativantes, algoritmo de recomendação personalizado e liberdade de expressão criativa. Este é, sem dúvida, um local onde predomina a cultura jovem, como a iconografia, rituais, espaços e estilos de vida, que estão presentes nas suas tendências.

Tendo em conta o impacto do TikTok na indústria musical e a sua ligação com a geração Z, esta dissertação procurou compreender se a plataforma tem influência nos hábitos musicais dos jovens. Importa realçar que, para a geração Z, a música desempenha um papel fundamental como uma fonte de normas sociais, com grande impacto na sua cultura. Por isto mesmo, esta é uma geração que consome música digital de uma forma intensa, e que desempenha um papel fundamental na definição e construção dos sucessos musicais.

Os resultados desta investigação demonstraram o papel preponderante da música na vida e no bem-estar dos indivíduos desta geração, que, na sua maioria, ouvem música mais de 2 horas por dia. Apesar de as plataformas de *streaming* serem o principal recurso para audição de música, verificou-se que o TikTok é a plataforma que mais ajuda os jovens na descoberta de novas músicas e artistas, demonstrando a sua relevância na descoberta musical. Acrescentar, os resultados demonstraram também o papel do TikTok no bem-estar destes indivíduos, sendo que, tal como a música, funciona como uma forma de escaparem à realidade e aos elementos negativos do dia-a-dia. No que toca aos hábitos de utilização do TikTok, verificou-se que os jovens não são utilizadores ativos na plataforma, por não terem o hábito de criar conteúdo. No entanto, denota-se que a tendência do TikTok em que mais indivíduos já participaram, e através da qual costumam conhecer músicas novas na plataforma, são as coreografias de dança, sendo a tendência com maior relevância na transformação das músicas em fenómenos virais.

Através do presente estudo concluiu-se ainda que a maioria dos indivíduos já conheceram artistas e músicas novas através do TikTok, demonstrando novamente a relevância que a plataforma tem na promoção de artistas e de músicas e, claro, na descoberta musical. Para além de estes indivíduos conhecerem músicas novas na plataforma, a maioria afirma que gostam dessas mesmas músicas, procurando-as nas plataformas de *streaming* e adicionando-as nas suas *playlists*. Para além disso, estes ouvem as músicas que conheceram no TikTok com frequência, demonstrando, de uma forma clara, que a plataforma altera o seu comportamento e os seus hábitos musicais. Importa ainda realçar que a maioria destes indivíduos afirmam que já se referiram a uma música como “música do TikTok”, reforçando o papel da plataforma na determinação do sucesso das músicas, que ficam associadas à aplicação. Os inquiridos identificam também o papel relevante que o TikTok tem na ligação entre fãs e artistas, na transformação da música num material de criação e de criatividade, na visibilidade de novos géneros musicais, e na definição das tendências musicais da geração Z, alterando a forma como estes se envolvem com a música. Por último, a maioria destes indivíduos consideram que o que ouvem é, realmente, influenciado pelo TikTok.

Tendo em conta que a geração Z constitui 40% dos consumidores globais, é inegável que o TikTok teve sucesso em captar a atenção desta geração de nativos digitais, demonstrando como os ambientes digitais afetaram o comportamento do consumidor e alteraram o seu processo de decisão de compra. Neste caso, e apesar de o TikTok impactar a cultura de diversas formas, a sua influência na indústria musical e nos hábitos musicais dos indivíduos é extremamente relevante, o que poderá alterar o mercado musical como o conhecemos.

O propósito do presente estudo foi cumprido, no entanto, e tendo em conta que os seus resultados não podem ser generalizáveis, sugere-se que em investigações futuras se explore ainda mais a temática, e os efeitos positivos e negativos que o TikTok poderá vir a ter na indústria musical e também nos hábitos da geração Z. Uma das sugestões será aplicar a metodologia a uma amostra mais abrangente, visto que, neste estudo, foram apenas incluídos indivíduos dos 18 aos 24 anos, enquanto a geração Z engloba indivíduos entre os 13 e os 28 anos. Desta forma, poder-se-á compreender de uma forma mais profunda de que modo esta geração percebe o impacto da plataforma nos seus hábitos musicais, e se existe alguma diferença entre diferentes faixas etárias, dentro da mesma geração. A acrescentar, será

também relevante voltar a aplicar o mesmo estudo mais tarde, de modo a compreender e acompanhar a evolução do TikTok e da sua sequência de produção-disseminação-consumo de música no meio digital, tal como o seu impacto na indústria musical.

Apesar de a investigação não ter uma amostra representativa da população, esta é uma amostra de conveniência significativa e robusta, e, por isso mesmo, é possível concluir que o TikTok desempenha, sem dúvida, um papel relevante no mercado musical, sendo este estudo uma contribuição para um melhor entendimento de como a plataforma está a ter impacto nos hábitos musicais dos indivíduos da geração Z.

Bibliografia

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103.

Abuhamda, E., Ismail, I., & Bsharat, T. (2021). Understanding Quantitative and Qualitative Research Methods: A Theoretical Perspective for Young Researchers. *International Journal of Research*, 8(2), 71-87.

Acatrinei, C., & Nistor, F. (2012). The Romanian Perspective Upon the Social Customer and Online Social Networks. *Management & Marketing*, 7(2), 221-236.

Adegbuyi, F. (2022). How TikTok Became a Shopping Platform. Shopify. Disponível em <https://www.shopify.com/blog/tiktok-shopping>.

Adelia., Miftahurrahmah., Nurpathonah., Zaindanu, Y., & Ihsan, M. (2021). The Role of Google Form as an Assessment Tool in Elt: Critical Review of the Literature. *Indonesian Journal of Research and Educational Review*, 1(1), 58-66

Advanced Television. (2023). Study: Social media crucial for Gen Z music discovery. Disponível em <https://advanced-television.com/2023/03/08/study-social-media-crucial-for-gen-z-music-discovery/>.

Aguiar, E., & Marques, R. (2016). Comportamento do Consumidor e Teoria da Cultura de Consumo: da Compreensão dos Fenómenos à Aplicação do Conhecimento. *Revista Eletrônica da Estácio Recife*, 1(1).

Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1–14.

Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

Alexandre, S. & Angela, M. (2021). Gestão de conteúdo na era da Geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 273-288.

Álvares, M. (2021). Introdução à Investigação Quantitativa e Análise SPSS. Universidade Aberta.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.

Ananda, A., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens' Social Media Habits and Experiences. Pew Research Center.

Anderson, K. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37 (4), 7-12.

Apuke, O. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(10), 40–47

Archila, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, 24, 36.

Atanasova, A. (2022). TikTok is killing your brain, one short-form video at a time. *Social Media Psychology*.

Axis. (2019). A Parent's Guide to Gen Z's Love of Music. Disponível em <https://assets.speakcdn.com/assets/2466/axis-parents-guide-to-gen-zs-love-of-music.pdf?1573507320529>.

Bäckström, B. (2008). Metodologia das Ciências Sociais: Métodos Quantitativos. Universidade Aberta.

Balaji, N., & Uppalury, S. (2020). Digital touchpoints and consumer decision journey with reference to two-wheelers. *International Journal of Advance Research and Development*, 3(12), 21-27.

Ball, H. (2019). Conducting Online Surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413–417.

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Consumo, Cultura e Identidade*. Brasil: Editora FGV.

Barreto, A. (2011). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *PRISMA.COM*, 15, 88-106.

Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A Practical Guide to Writing Quantitative and Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles. *Journal of Korean Medical Science*, 37(16).

Bassiouni, D. & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.

Bastos, H., Giunti, D., Benvindo, L., Nascimento, A., & Inocência, L. (2021). Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de Recolha de Dados em Investigação: Inquirir por Questionário e/ou Inquirir por Entrevista? *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Recolha de Dados*, 13-36.

Battisby, A. (2021). An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Digital Marketing Institute. Disponível em <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>.

Bavier, W. (2020). How TikTok is Ruining the Music Industry. The Register Forum. Disponível em <https://registerforum.org/12193/opinion/how-tiktok-is-ruining-the-music-industry/>.

Bencsik, A., Juhász, T., Horvath-Csikos, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–11.

Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok.

Boncheck, M. & France, C. (2014). Marketing Can No Longer Rely on the Funnel. Harvard Business Review. Disponível em <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>.

Brace, I. (2008). *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page.

Brennan, M. (2020). *Attention Factory: The Story of TikTok & China's ByteDance*. China Channel.

Brewster, W. (2023). The history of music streaming. Mixdown Magazine. Disponível em <https://mixdownmag.com.au/features/the-history-of-music-streaming/>.

Brito, L. (2012). Pequeno Guia de Inquérito por Questionário. Instituto de Estudos Sociais e Económicos.

Bruijl, T. (2017). Digital Marketing Developments Within the Music Industry.

Borges, F. (2021). Geração Z: Novos modos de pensar e agir. Export Chain to the Future.

Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app.

Brown, M. (2022). Is TikTok Safe for Kids? Parents. Disponível em <https://www.parents.com/kids/safety/internet/is-tiktok-safe-for-kids/>.

Bryman, A., & Bell, E. (2018). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Buckle, C., Hughes, E., Hussain, L., & Hedges, T. (2022). The global media landscape. GWI.

Budac, A. C. (2014). Strategic considerations on how brands should deal with Generation Z. *Revista Económica*, 66(5), 6-14.

Burns, A. & Bush, R. (2014). *Marketing Research* (7th ed.). Pearson.

Burns-Stanning, K. (2020). Identity in communities and networks: TikTok social networking site empowering youth civic engagement. *Debating Communities and Networks 11*.

Caldeira, P. (2021). Pode o TikTok mudar a indústria musical? Shifter. Disponível em <https://shifter.pt/2021/01/tiktok-industria-musical-cysmus/>.

Cardoso, T. & Coelho, M. (2021). O Inquérito por Questionário enquanto Procedimento Metodológico. A. Silva & A. Silveira (org.), *Investigação científica, teoria e prática da educação na contemporaneidade*, Ponta Grossa: ATENA Editora, pp. 140-151.

Carville, O. (2023). TikTok's Algorithm Keeps Pushing Suicide to Vulnerable Kids. Bloomberg. Disponível em <https://www.bloomberg.com/news/features/2023-04-20/tiktok-effects-on-mental-health-in-focus-after-teen-suicide>

Casimiro, J. (2021). Utilizadores portugueses do TikTok passam em média cinco horas por dia na aplicação. O Jornal Económico. Disponível em <https://jornaleconomico.pt/noticias/utilizadores-portugueses-do-tik-tok-passam-em-media-cinco-horas-por-dia-na-aplicacao-750836>.

Castro, S. (2005). Para pensar o consumo da música digital. *FAMECOS*, 12(28), 30–36.

Ceci, L. (2023). TikTok: distribution of global audiences 2023, by age and gender. Statista.

Ceretta, S. & Froemming, L. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 3(2), 15-24.

Cervi, L. (2021). Tik Tok and Generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.

Chen, S. (2022). Gen Z TikTok at a Glance. TikTok Creative Center. Disponível em <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/quicktok/online/Gen-Z-TikTok/pc/en>.

Cilliers, E. (2017). The Challenge of Teaching Generation Z. *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188-198.

Cirisano, T. (2022). Why TikTok is primed to become the next-generation music company. MIDiA Research. Disponível em <https://www.midiaresearch.com/blog/why-tiktok-is-primed-to-become-the-next-generation-music-company>.

Clark, B. (2022). Is TikTok Bad for the Music Industry? Musician Wave. Disponível em <https://www.musicianwave.com/is-tiktok-bad-for-the-music-industry/>.

Coase, J., & Taylor, S. (2022). How Artists are Going Viral on TikTok in 2022: Global Report. Contraband.

Couper, M. P. (2000). Review: Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. *The Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464–494.

Court, D., Elzinga, D., Mulderm, S., & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. McKinsey Quarterly.

Creswell, J. (2010). Projeto de pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto (3rd ed.). SAGE Publications.

Cucu, E. (2022). TikTok Marketing - 4 Useful Tactics to Create a Successful Strategy in 2023. Socialinsider. Disponível em <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-marketing/>

D'Agostino, J. (2023). How Much Does TikTok Pay? Music Gateway. Disponível em <https://www.musicgateway.com/blog/music-promotion/does-tiktok-pay-you-for-your-music>.

DataReportal. (2023). TikTok Statistics and Trends. Disponível em <https://datareportal.com/essential-tiktok->

[stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Portugal&utm_content=Facebook_Stats_Link](https://www.facebook.com/Portugal2022/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Portugal&utm_content=Facebook_Stats_Link).

Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice*, 7(15)

David, L. (2021). For better or worse, TikTok is driving the music industry. The Brown Daily Herald. Disponível em <https://www.browndailyherald.com/article/2021/09/better-or-worse-tiktok-is-driving-the-music-industry>.

Deloitte. (2022). The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey: Striving for balance, advocating for change. Deloitte.

Desai, S. & Lele, V. (2017). Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce & Management Thought*, 8(4), 802-815

Dever, A. (2022). How TikTok has changed the music industry. CU Boulder Today. Disponível em <https://www.colorado.edu/today/2022/09/12/how-tiktok-has-changed-music-industry>.

Dias, M. (1994). *O Inquérito por Questionário: Problemas Teóricos e Metodológicos Gerais*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Dimitriou, C. & E. AbouElgheit. (2019). Understanding Generation Z's Social Decision-making in Travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.

Dolata, U. (2020). The digital transformation of the music industry. The second decade: From download to streaming. SOI Discussion Paper, Universität Stuttgart.

Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 2(74), 44-50.

Doorenbos, N. & Erasmus, A. (2020). Keeping it Real with Gen Z - The First Generation of True Social Natives. Ogilvy.

Doyle, B. (2023). TikTok Statistics - Everything You Need to Know. Wallaroo Media. Disponível em <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 81-102.

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Dyer, H. (2020). Defining Social Media...It's Complicated. *Cultural Studies and Transdisciplinarity in Education*, 15–43.

Edelman, D., Bommel, E., & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. McKinsey&Company. Disponível em <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>.

Edelman, D., & Singer, M. (2015). The new consumer decision journey. McKinsey&Company.

Edmonds, W. & Kennedy, T. (2017). *An Applied Guide to Research Designs* (2nd ed.). SAGE Publications.

Edosomwan S., Prakasan, S., Kouame D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 1–13.

Ernst & Young (2011). *The digitisation of everything: How organisations must adapt to changing consumer behaviour*.

Export Chain to the Future. (2021). *Estudo e análise de tendências da Geração Z: Novos modos de pensar e interagir*.

Expósito, I. (2018). Centennials, the generation that has never known a world without the internet. *BBVA*.

Fanbytes. (2023). Gen Z TikTok: What the rise of TikTok says about Gen Z. Disponível em <https://fanbytes.co.uk/gen-z-tiktok>.

Finch, J. (2015). What Is Generation Z, And What Does It Want?. *Fast Company*. Disponível em <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>.

Filipe, S., & Simões, D. (2015). A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing? *Prisma.com*, 27, 38-56.

Fluent. (2017). *Facing the Music: The Takeover of Streaming Services*. Disponível em https://www.fluentco.com/wp-content/uploads/2017/08/Fluent_MusicStreamingReport_2017.pdf.

Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. Lusociência.

Francis, T. & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.

Fricker, R. (2012). “Sampling Methods for Web and E-mail Surveys”, N. Fielding, R. Lee & G. Blank (org.), *The Sage Handbook of Online Research Methods*, London: Sage, pp. 95-210.

Fromm, F. & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast— and very different-generation of influencers*. New York: AMACOM.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications

Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction* (3rd ed.). London: SAGE Publications

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43–48.

Fung, B. (2023). Lawmakers say TikTok is a national security threat, but evidence remains unclear. CNN Business. Disponível em <https://edition.cnn.com/2023/03/21/tech/tiktok-national-security-concerns/index.html>.

Garg, M., Bansal, A., & Singla, K. (2020). Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making. *International Journal for Scientific Research & Development*. 8(3). 213-216.

Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Giglio, G. (2019). A geração Z acabou com as definições de gêneros musicais. Update or Die! Disponível em <https://www.updateordie.com/2019/09/03/a-geracao-z-acabou-com-as-definicoes-de-genero-musical/>.

Gil, C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6th ed.). Atlas.

Gomes, R. (2016). Audio Quality x Accessibility: How Digital Technology Changed The Way We Listen and Consume Popular Music. *Vórtex*, 4(2), 1-14.

Gomez, K., Mawhinney, T. & Betts, K. (2019). Welcome to Generation Z. Deloitte.

Gondola, K. (2022). The Music Industry Is About To Be Revolutionized By TikTok. Net Influencer. Disponível em <https://www.netinfluencer.com/how-is-tiktok-changing-the-music-industry/>.

Götting, M. (2022). Music streaming worldwide - statistics & facts. Statista. Disponível em <https://www.statista.com/topics/6408/music-streaming/#topicOverview>.

Götting, M. (2023). Spotify's premium subscribers 2015-2022. Statista. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>.

Grande Consumo. (2022). 50% da Geração Z diz ter controlo sobre os seus dados pessoais. Disponível em <https://grandeconsumo.com/50-da-geracao-z-diz-ter-controlo-sobre-os-seus-dados-pessoais/>.

Green, T., & Sinclair, G. (2022). The broken record: How the music industry is making sense of uncertainty and change. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.

Guo, J. (2021). Research on the Influence of TikTok on Teenagers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631.

Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.

Gurbaxani, A., Miranda, I., Irawan, I., & Miranda, B. (2022). What's It Like Using TikTok's Music-Streaming App? Billboard. Disponível em <https://www.billboard.com/pro/tiktok-music-streaming-app-resso-what-like-using/>.

Haden, F. (2022). How Digitization Has Changed the Face of The Music Industry. The Business Analytics. Disponível em <https://thebusinessanalytics.co.uk/how-digitization-has-changed-the-face-of-the-music-industry/>.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Ed.11). McGraw-Hill Irwin.

Heanue, O. (2022). Streaming services are the future of the music industry, but they're leaving musicians behind. OnLabor. Disponível em <https://onlabor.org/streaming-services-are-the-future-of-the-music-industry-but-theyre-leaving-musicians-behind/>.

Hennig-Thurau, T., Skiera, B., Malthouse, E., & Friege, C. (2010). *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hermawan, M., & Heyzer, P. (2020). The Evolution of Analogue and Digital Music. *International Business*. Disponível em <https://bbs.binus.ac.id/international-business/2020/06/the-evolution-of-analogue-and-digital-music/>.

Hesmondhalgh, D. (2022). Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications. *Cultural Sociology*, 16(1), 3-24.

Hill, M., & Hill, A. (1998). A Construção de um Questionário. Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.

Hodak, B. (2018). New Study Spotlights Gen Z's Unique Music Consumption Habits. *Forbes*. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/brittanyhodak/2018/03/06/new-study-spotlights-gen-zs-unique-music-consumption-habits/?sh=1d781d0642d0>.

Howarth, J. (2023). TikTok User Age, Gender, & Demographics. Exploding Topics. Disponível em <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>.

Huang, K. (2022). For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. The New York Times. Disponível em <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>

Huot, R. (2003). *Méthodes quantitatives pour les sciences humaines*. Presses Université Laval.

IFPI. (2022a). Global Music Report 2022.

IFPI. (2022b). Engaging with Music. Disponível em <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-engaging-with-music-2022-report/>.

Ingham, T. (2022). Why the music industry is headed for a tussle with TikTok over payouts. Music Business Worldwide. Disponível em <https://www.musicbusinessworldwide.com/music-industry-headed-for-a-tussle-with-tiktok/>.

Irwin, V. (2022). TikTok now lets musicians make actual money from going viral. Protocol. Disponível em <https://www.protocol.com/bulletins/tiktok-soundon-viral-music-royalties>.

Ismail, S., Rustham, P., & Ibrahim, A. (2022). The Relationship Between the Intensity of Using Tik Tok Social Media and Stress Level Among Teenagers in Makassar City During the Pandemic. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 639.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R., Shehzad, M., Gillani, S., & Awan, F. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12.

Jamsen, J., & Corley, K. (2007). E-Survey Methodology. *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, 1–8.

Jisana, T. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 34-43.

Johnson, L. (2023). TikTok Takes on the Music Industry. Chatterblast. Disponível em <https://chatterblast.com/blog/tiktok-takes-on-the-music-industry/>.

Josifovska, M. (2022). Generation Z Statistics. TrueList. Disponível em <https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/>.

Jovevski, D., & Vasilevski, M. (2019). The Impact of Social Media on Building Long-Term Relationships with the Customers. *Journal of Sustainable Development*, 9(22), 47-63.

Júnior, F. (2021). TIKTOK E MÚSICA POP: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA, PLATAFORMAS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO MEIO DIGITAL. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(1).

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: a framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

Kaochairit, T., Thienthaworn, A., Wongwatcharapaiboon, J., & Lam, B. (2022). The Guideline of Brand Identity Developing to Add Value for Popular Music Genres in Generation Z. 13th Built Environment Research Associates Conference.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.

Kaye, V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.

Kelly, S. (2022). TikTok may push potentially harmful content to teens within minutes, study finds. CNN Business. Disponível em <https://edition.cnn.com/2022/12/15/tech/tiktok-teens-study-trnd/index.html>.

Kemp, S. (2022a). Digital 2022: October Global Statshot Report. DataReportal. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>.

Kemp, S. (2022b). Digital 2022: Portugal. DataReportal. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>.

Kemp, S. (2022c). Top Digital Trends for 2023. DataReportal – Global Digital Insights. Disponível em <https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds>.

Kennedy, M. (2020). “If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now”: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076.

Klug, D. (2020). “It took me almost 30 minutes to practice this”: Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. NCA 106th Annual Convention: Communication at the Crossroads.

King, A. (2021). Gen Z Streaming and Radio Listening Habits for 2021 – Report. Digital Music News.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.

Kinnunen, M., Homi, H., & Honkanen, A. (2022). Live Music Consumption of the Adolescents of Generation Z. *Etnomusikologian Vuosikirja*, 34.

Kohnová, L., Papula, J. & Salajová, N. (2021). Generation Z: Education in the World of Digitization for the Future of Organizations. International Technology, Education and Development Conference, 10199-10208.

Kosciarzynski, M. (2020). The Modern Consumer Decision Making Journey: Understanding behavior, habits and psychology behind the consumer decision making process. Deloitte.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (Ed. 14). São Paulo: Pearson Education.

Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2019). Social Media Types: introducing a data driven taxonomy. *Computing*.

Krishna, K. (2018). Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(1), 836–839.

Leight, E. (2022). TikTok Is Driving Fewer Streams to Its Biggest Hits. *Billboard*. Disponível em <https://www.billboard.com/pro/viral-tiktok-hit-songs-dont-stream-as-well/>.

Leight, E. (2023). Is TikTok Actually Creating More One-Hit Wonders? *Billboard*. Disponível em <https://www.billboard.com/pro/music-on-tiktok-more-one-hit-wonders/>.

Leon, I., & Gupta, R. (2017). The Impact of Digital Innovation and Blockchain on the Music Industry. *Institutions for Development Sector: Competitiveness, Technology, and Innovation Division*.

Lin, Z. (2023). Analysis of the Psychological Impact of Tiktok on Contemporary Teenagers. *SHS Web of Conferences*, 157.

Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397.

Lopes, E. L., & Silva, D. (2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 3-23.

Loureiro, O., Sacchet, R., Ferreira, M., Willrdin, I., & Filho, V. (2011). Comportamento Caótico do Consumidor na Era Digital: Uma abordagem baseada na Teoria do Caos. *Revista de Administração da UNIMEP*, 9(3).

Lucius, H., & Hanson, J. (2016). Consumerism and Marketing in the Digital Age. *American Journal of Management*. 16(3).

Luck, G. (2016). The psychology of streaming: exploring music listeners' motivations to favour access over ownership. *International Journal of Music Business Research*, 5(2), 46-61.

Luz, B. (2023). Number of TikTok users in Portugal from January 2021 to January 2023, by month. Statista. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1374944/portugal-number-of-tiktok-users-by-month/>.

Manavis, S. (2022). Gen Z are using TikTok over Google – a worrying trend. *New Statesman*. Disponível em <https://www.newstatesman.com/culture/social-media/2022/09/gen-z-tiktok-over-google-search-trend>.

Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. *Essays on the sociology of knowledge*. New York: Routledge & Kegan Paul, 276-322.

- Margaça, C., & Rodrigues, D. (2017). “Pesquisa Quantitativa nas Ciências Sociais: Uma Questão de Método”, Lanza et al (org.), *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais: Introdução Metodológicas*, Universidade Estadual de Londrina, pp. 9-20.
- Martinez-Ruiz, M., & Moser, K. (2019). Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research. *Frontiers in Psychology*, 10(2731).
- Marques, A. (2022). A Geração Z em Portugal - os nativos digitais. *Briefing*. Disponível em <https://www.briefing.pt/opiniaio/52299-a-gera%C3%A7%C3%A3o-z-em-portugal-os-nativos-digitais.html>.
- Marketeer (2017). Quem é a Geração Z em Portugal? Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/quem-e-a-geracao-z-em-portugal/>.
- Marktest. (2021). 5,9 milhões de portugueses acedem a redes sociais. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx>.
- Marktest. (2022). 87% dos jovens ouvem música online. Grupo Marktest. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~291d.aspx>.
- Martin, M. (2022). 24 Gen Z Statistics That Matter to Marketers in 2023. Hootsuite. Disponível em https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/#General_Gen_Z_stats.
- Mattoso, C., & Genes, F. (2020). A jornada da decisão do consumo de música na era digital por parte do consumidor jovem. *Diálogo com a Economia Criativa*, 5(14), 6-24.
- Maulida, A., Pitri, N., & Wahyunengsih, W. (2022). The Effect of Using TikTok on Z Generation Etiquette. *Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 4(2), 80–87.
- McCrindle, M. & Fell, A. (2019). Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation. McCrindle.

McLachlan, S. (2023). 50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023. Hootsuite. Disponível em <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>.

Medeiros, J. F., & Lima Cruz, C. M. (2006). Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Económica*, 167-190.

Merriman, M. (2020). Is your business ready for Gen Z? Ernst & Young. Disponível em https://www.ey.com/en_gl/digital/generation-z-millennial.

Merriman, M. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business. Ernst & Young LLP.

Mhalla, M., Jiang, Y., & Nasiri, A. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(07).

Miranda, D. (2013). The role of music in adolescent development: much more than the same old song. *International Journal of Adolescence and Youth*, 18(1), 5–22.

Mohajan, K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79.

Moroney, E., Lee, S., Ebbert, M., & Luthar, S. (2022). Digital media use frequency, online behaviors, and risk for negative mental health in adolescents in high-achieving schools. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 237-254.

Morris, J. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*, 6(3).

Morris, W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122.

Moschetta, P. H., & Vieira, J. (2018). Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias*, 20(49), 258–292.

Mulligan, M. (2017). Gen Z Meet The Young Millennials. MIDiA Research. Disponível em <https://www.bpi.co.uk/media/2857/bpi-era-insight-session-gen-z-meet-the-young-millennials-jun-2017.pdf>.

Mulligan, M. (2022a). Music subscriber market shares 2022. MIDiA Research. Disponível em <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022>.

Mulligan, M. (2022b). TikTok Music could change the game. MIDiA Research. Disponível em <https://www.midiaresearch.com/blog/tiktok-music-could-change-the-game>.

Naraharisetty, R. (2022). Are IG Reels and TikTok Ruining Music? The Swaddle. Disponível em <https://theswaddle.com/are-ig-reels-and-tiktok-ruining-music/>.

Negus, K. (2018). From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates. *Media, Culture & Society*, 41(3), 367–384.

Ngai, E., Tao, S., & Moon, L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44.

Nogami, V. (2009). Comportamento do Consumidor: Para quem quer comprar, vender e estudar. *XXIX SEMAD - Semana do Administrador/UEM*.

Nowak, R. (2016). *Consuming Music in the Digital Age: Technologies, Roles and Everyday Life*. Palgrave Macmillan.

Obilor, I. (2023). Convenience and Purposive Sampling Techniques: Are they the same? *International Journal of Innovative Social & Science Education Research*, 11(1).

Osunbor, M. (2022). Music & Magic: A TikTok Story. TikTok Creative Center. Disponível em <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/quicktok/online/Music-Magic/pc/en>.

Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: a Literature Review. Major Papers by Master of Science Students.

Pandey, K. (2022). Is TikTok Good For Musicians Or Is It Hurting Music Industry. Jumpstart. Disponível em <https://www.jumpstartmag.com/is-tiktok-good-for-musicians-or-is-it-hurting-music-industry/>.

Panigrahi, S. (2023). How To Use TikTok For Business in 2022. SocialPilot. Disponível em <https://www.socialpilot.co/tiktok-marketing/tiktok-for-business>.

Papinczak, Z., Dingle, G., Stoyanov, S., Hides, L., & Zelenko, O. (2015). Young people's uses of music for well-being. *Journal of Youth Studies*, 18(9), 1119–1134.

Parker, A. (2021). Looking back: How Spotify has changed the global music industry for good in just 15 years. Daily Music Roll. Disponível em <https://www.dailymusicroll.com/entertainment/looking-back-how-spotify-has-changed-the-global-music-industry-for-good-in-just-15-years.html>.

Patel, K., & Binjola, H. (2020). Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. *Journal of Advanced Research in Journalism and Mass Communication*, 7(1), 16-19.

Peleg, N. (2023). TikTok Royalties Calculator. SoundCampaign. Disponível em <https://soundcamps.com/tiktok-royalties-calculator/>.

Phellas, C., Bloch, A., & Seale, C. (2011). “Structured methods: interviews, questionnaires and observation”, Clive Seale (org.), *Researching Society and Culture* (3rd ed.), Sage Publications, pp. 182-202.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495.

Ponte, C. & Batista, S. (2019). EU Kids Online Portugal: Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos). EU Kids Online e NOVA FCSH.

Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348-354.

Power Reviews. (2015). Centennial Shopper Study: Connecting with the next generation of consumers.

Prajapati, K. (2020). A Study on Digital Marketing and It's Impacts.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

Radulescu, A. (2023). 17 TikTok Tips to Go Viral in 2023 - Secrets From Brands and Creators. Socialinsider Blog. Disponível em <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-tips/>.

Raju, N., & Harinarayana, N. (2016). Online survey tools: A case study of Google Forms. National Conference on Scientific, Computational & Information Research Trends in Engineering.

Ravi, D., Kumar, S. (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8(1), 63-71.

Rebecca. (2020). 4 Ways Gen Z Is Changing The Music Industry's Listening Habits. ReverbNation Blog. Disponível em <https://blog.reverbnation.com/2020/04/29/gen-z-is-changing-listening-habits/>.

Regmi, P., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & Van Teijlingen, E. (2016). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640–644.

Resende, G. (2021). A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NA INDÚSTRIA MUSICAL. Portal de Jornalismo. Disponível em <https://jornalismopoa.espm.br/a-influencia-do-tiktok-na-industria-musical/#>.

Resnick, H. (2022). TikTok's Changing the Music Industry For Better or Worse, and Artists Are Caught in the Middle. POPSUGAR Entertainment UK. Disponível em https://www.popsugar.co.uk/entertainment/tiktok-music-industry-impact-good-or-bad-48905219?utm_medium=redirect&utm_campaign=US:PT&utm_source=www.google.com

Rezende, S., & Coelho, C. (2021). Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 196-214.

Riemer, K., & Peter, S. (2021). Love it or hate it, TikTok is changing the music industry. The Conversation. Disponível em <https://theconversation.com/love-it-or-hate-it-tiktok-is-changing-the-music-industry-171482>.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.

Rocha, C. (2020). Chegou sem avisar e já tem 1,7 milhões de utilizadores em Portugal. Diário de Notícias. Disponível em <https://www.dn.pt/dinheiro/tiktok-esta-rede-social-nao-e-so-para-jovens-e-tambem-ja-e-onde-marcas-querem-estar-12090915.html>.

Rocha, M. (2021). TikTok: Como uma aplicação está a mudar (e a perturbar) a indústria da música. Espalha-Factos. Disponível em <https://espalhafactos.com/2021/06/22/tiktok-como-uma-aplicacao-esta-a-mudar-e-a-perturbar-a-industria-da-musica/>.

Rosa, R., Casagrande, Y., & Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.

Rosenblatt, B. (2023). How A TikTok Ban Could Affect The Music Industry. Forbes. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2023/03/18/how-a-tiktok-ban-could-affect-the-music-industry/?sh=1f26d3e270fd>.

Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). A Study of Adolescents' and Young Adults' TikTok Challenge Participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, 1.

Rothman, D. (2016). A Tsunami of Learners Called Generation Z.

Rowley, J. (2014). Designing and Using Research Questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308–330.

Ruiz, S. (2022). How TikTok is Changing the Music Industry. Tribu Creative. Disponível em <https://wearetribu.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry/>.

Rys, D. (2022). TikTok Has Gen Z Hooked — Can Its Streaming Service Get Them to Pay for Music? Billboard. Disponível em <https://www.billboard.com/pro/tiktok-music-streaming-app-gen-z-users-customers/>.

Saura, J., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spacial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196.

Sampaio, V., & Tavares, C. (2017). MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.

Santos, M. (2022). Qual o impacto dos vídeos do TikTok no processo de compra? Ecommercenews. Disponível em <https://ecommercenews.pt/qual-o-impacto-dos-videos-do-tiktok-no-processo-de-compra/>.

Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(0), 21.

Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124.

Schlossberg, M. (2015). More over, millennials – here’s where the young consumers of Generation Z are spending their Money. *Insider*. Disponível em <https://www.businessinsider.com/where-generation-z-shops-2015-10>.

Seale, C. (2018). *Researching Society and Culture* (4th ed.). SAGE Publications.

Seemiller, C. & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.

Sen, A. (2010). Music in the Digital Age: Musicians and Fans Around the World. *Global Media Journal*, 9(16).

Seran, S., & Izvercian, M. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies: The Prosumer Creativity and Focus Model. *Emerald*, 52(10).

Sharabati, A.-A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use

the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.

Sharakhina, V., Mikhailov, V., Selyankina, D., & Semkina, S. (2020). Digital Technologies in Development of Modern Music Industry. *2020 IEEE Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering*.

Showkat, N., & Parveen, H. (2017). Quantitative Methods: Survey. *Media & Communication Studies*.

Silberstein, N. (2022). Semafor Report: TikTok Quietly Launches In-Platform Shopping in the U.S. Retail TouchPoints. Disponível em <https://www.retailtouchpoints.com/topics/digital-commerce/social-commerce/tiktok-shop-us-social-commerce-live-video-shopping-platform>.

Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5

Smith, J. & Clurman, A. (1997). *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. Nova Iorque: HarperCollins.

SocialPubli. (2021). Estudo de Marketing com Influencers TikTok 2021.

Solomon, M. R., Bassomy, G., Askgaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited.

Sparks&Honey. (2015). Gen Z 2025: The Final Generation.

Solon, O., Shaw, L., Turner, G., & Bloomberg. (2022). TikTok is on track to earn \$12 billion this year and record labels want a bigger cut of the action. *Fortune*. Disponível em <https://fortune.com/2022/11/08/tiktok-profits-record-industry-wants-increase-royalties-revenue/>.

Sparks&Honey (2022). Gen Z Complexities: You've only heard half the story.

Spotify Advertising. (2021). Culture Next Report 2021. Disponível em <https://culturenext.byspotify.com/en-GB>.

Spotify Advertising. (2022). Culture Next Report 2022. Disponível em <https://culturenext2022.byspotify.com/>.

Srinivasan, P. (2021). How the next generation will shape the next normal? Ernst&Young.

Srinivisan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. Indian Institute of Management Bangalore, 24, 48-66.

Stahl, C., & Literat, I. (2022). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 1–22.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2, 7-14.

Start.io. (2023). TikTok Users in Portugal. Disponível em <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-portugal>.

State, A. (2023). TikTok's Algorithm: The Dark Side of Viral Trends and Echo Chambers. Altered State Prod.

Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Stokel-Walker, C. (2021). *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. Surrey: Canbury Press.

Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the social sciences: a practical introduction with examples in SPSS and Stata*. Springer.

Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; a Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management*, 10(1), 10–38

Taherdoost, H. (2022). Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11(1), 8–16.

Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences.

Thakrar, K. (2022). TikTok Music: Here is what it would mean for you. MIDiA Research. Disponível em <https://www.midiaresearch.com/blog/tiktok-music-here-is-what-it-would-mean-for-you>

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*.

Thayer-Hart, N., Dykema, J., Elver, K., Schaeffer, N., & Stevenson, J. (2010). *Survey Fundamentals: A Guide to Designing and Implementing Surveys*. University of Wisconsin Survey Center.

Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

TikTok. (2021). Year on TikTok 2021 Music Report. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-report-2021>.

TikTok. (2022a). What's Next Report 2022: Insight into culture drivers on TikTok. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-whats-next-report-2022>.

TikTok. (2022b). SoundOn: the new platform for TikTok music marketing and global track distribution. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-us/sound-on-the-new-platform-for-tiktok-music-marketing-and-global-track-distribution>.

TikTok for Business. (n.d.). Disponível em <https://www.tiktok.com/business/en-US>.

TikTok Shop. (n.d.). Disponível em <https://shop.tiktok.com/business/en>.

Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58)(1), 51–56.

Töröcsik, M., Szűcs, K. & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *The Journal of Sapientia Hungarian University of Transylvania*, 23-45.

Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*.

Towse, R. (2020). Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. *Media, Culture & Society*, 42(7-8).

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: SAGE.

Udescu, A. (2023). Key TikTok Statistics You Should Know in 2023. Social Insider. Disponível em <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-statistics/>.

Unterberger, A. (2023). 5 Ways a TikTok Ban Might Affect the Billboard Charts. Billboard. Disponível em <https://www.billboard.com/pro/tiktok-ban-affect-music-billboard-charts/>.

Vázquez, S., Muñoz-García, Ó., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G.M. (2014). *Neural Networks*, 58, 68-81.

Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.

Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, 883–908.

Vogels, A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center.

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1).

Wagner, T., & Hess, T. (2013). “It’s Not The Same” - Differences In The Consumption Of Digital And Physical Music. *ECIS 2013 Completed Research*, 51.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.

Watson, A., Watson, B., & Tompkins, L. (2022). Does social media pay for music artists? Quantitative evidence on the co-evolution of social media, streaming and live music. *Journal of Cultural Economy*, 1–15.

Whateley, D. (2023). How TikTok is changing the music industry. Business Insider. Disponível em <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>.

Williams, K., and Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.

Witt, G. & Baird, D. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune in and Build Credibility*. Kogan Page.

Wlömert, N., & Papies, D. (2015). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify’s market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327.

World Finance. (2022). TikTok made me buy it. Disponível em <https://www.worldfinance.com/strategy/tiktok-made-me-buy-it>.

Wunderman Thompson Intelligence (2020). Generation Z: Building a Better Normal.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

Ypulse. (2019). The 17 Musicians Gen Z & Millennials Say Represent Their Generations. Disponível em <https://www.ypulse.com/article/2019/10/08/the-17-musicians-gen-z-millennials-say-represent-their-generations/>.

Ypulse. (2021a). How Gen Z & Millennials’ Music Discovery Has Changed, In 2 Charts. Disponível em <https://www.ypulse.com/article/2021/12/08/how-gen-z-millennials-music-discovery-has-changed-in-2-charts/>.

Ypulse. (2021b). This Has Rapidly Become Gen Z's Top Music Genre. Disponível em <https://www.ypulse.com/article/2021/11/16/this-has-rapidly-become-gen-zs-top-music-genre/>

Ypulse. (2022a). Just How Big Has TikTok Use Gotten Among Gen Z? Disponível em <https://www.ypulse.com/article/2022/06/28/just-how-big-has-tiktok-use-gotten-among-gen-z/>

Ypulse. (2022b). TikTok is Gen Z's Favorite Social Media Platform. Disponível em <https://www.ypulse.com/article/2022/11/08/tiktok-is-gen-zs-favorite-social-media-platform/>.

Ypulse. (2022c). Gen Z and Millennials Are Using Social Media to Listen to Music Now. Disponível em <https://www.ypulse.com/article/2022/11/17/gen-z-and-millennials-are-using-social-media-to-listen-to-music-now/>.

Ypulse. (2022d). Gen Z and Millennials Say Listening to Music Keeps Them Sane. Disponível em <https://www.ypulse.com/article/2022/12/07/gen-z-and-millennials-listen-to-music-to-alter-their-mood/>.

Zahra, F., Qazi, A., Ali, S., Hayat, N., & Hassan, T. (2022). How Tiktok Addiction Leads To Mental Health Illness? Examining The Mediating Role Of Academic Performance Using Structural Equation Modeling. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 1490–1502.

Zantal-Wiener, A. (2017). From the Phonograph to Spotify: The History of Streaming Music. Hubspot. Disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-internet-radio>.

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, S. (2021). Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps| Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps—Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172.

Zhang, C. (2022). TikTok Is Turning Music Marketing Into a Labyrinthian Game. Pitchfork. Disponível em <https://pitchfork.com/thepitch/tiktok-is-turning-music-marketing-into-a-labyrinthian-game/>.

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, Power relationships, and Platformization of Video Entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2).

Zheluk, A., Anderson, J., & Dineen-Griffin, S. (2022). Adolescent Anxiety and TikTok: An Exploratory Study. *Cureus*, 14(12).

Zulli, D., & Zulli, J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 1(19).

Zulkifli, A. (2022). TikTok in 2022: Revisiting Data and Privacy. *Computer*, 55(6), 77–80.

Anexos

Anexo A – Inquérito por Questionário

Este inquérito pretende conhecer o impacto do TikTok no consumo de música da Geração Z. Os dados recolhidos serão tratados exclusivamente para uma dissertação de mestrado a submeter à Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. O inquérito dirige-se apenas a indivíduos com 18 a 24 anos. O preenchimento do mesmo demora cerca de 5 minutos e as respostas são completamente anónimas.

Muito obrigada pela participação e colaboração neste estudo!

Grupo I – Perguntas de filtro

Q1: Idade

- Menos de 18 anos (Caso seja esta a resposta, o questionário termina)
- 18-21 anos
- 22-24 anos
- Mais de 24 anos (Caso seja esta a resposta, o questionário termina)

Q2: Utilizas o TikTok?

- Sim
- Não (Caso seja esta a resposta, o questionário termina)

Q3: Com que frequência utilizas o TikTok?

- Várias vezes por dia
- 1 vez por dia
- 2 a 4 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente (Caso seja esta a resposta, o questionário termina)

Grupo II - Consumo e hábitos musicais da Geração Z

Q4: No teu dia-a-dia, ouves música durante quanto tempo?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Mais de 2 horas

Q5: Onde costumavas ouvir música com mais frequência? (Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Plataformas de *streaming* (exemplo: Spotify, Apple Music, Amazon Prime Music)
- Youtube
- TikTok
- Rádio
- CD / Vinil

Q6: Qual das plataformas identificadas abaixo te ajuda mais a descobrir músicas e artistas novos?

- Plataformas de *streaming* (exemplo: Spotify, Apple Music, Amazon Prime Music)
- Youtube
- TikTok
- Outro

Q7: Qual a principal razão pela qual ouves música? (Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Para passar o tempo
- Para me ajudar a realizar outras tarefas
- Para melhorar o meu humor e estado de espírito
- Para lidar melhor com os problemas
- Para me abstrair da vida

Q8: Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A música que eu oiço caracteriza a minha personalidade					
Identifico-me mais facilmente com pessoas que têm o mesmo gosto musical do que eu					
A música contribui para o meu bem-estar					
Através da música, aprendo sobre novas culturas e países					
Procuro novas músicas e artistas com frequência					
Oiço vários géneros musicais diferentes					
Gosto de organizar as músicas em <i>playlists</i>					

Grupo III - O TikTok e a geração Z

Q9: Porque é que utilizas o TikTok? (Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Entretenimento e diversão
- Para me abstrair do dia-a-dia

- Algoritmo de recomendação personalizado
- Participação nas tendências da plataforma
- Procura de informação e dicas para a vida quotidiana
- Partilha de vídeos com amigos
- Para descobrir músicas e artistas novos
- Para me tornar viral e famoso/a
- Para me manter atualizado/a sobre a atualidade

Q10: Costumas criar conteúdo no TikTok?

- Sim
- Não

Q11: Em qual ou quais destas tendências do TikTok já participaste? (Podes selecionar mais do que uma opção)

- Desafios
- Coreografias de dança
- Remixes
- Duetos
- Sincronização labial
- Nunca participei

Q12: Já dançaste uma coreografia do TikTok?

- Sim
- Não

Grupo IV – O TikTok e a música

Q13: Consideras que a música é um elemento fundamental do TikTok?

- Sim
- Não

Q14: Costumas gostar das músicas que te aparecem no TikTok?

- Sim
- Não

Q15: Já conhecestes algum artista musical através do TikTok?

- Sim
- Não

Q16: Já pesquisaste sobre um artista depois de o conheceres no TikTok?

- Sim
- Não

Q17: Já conhecestes uma música nova através do TikTok?

- Sim
- Não

Q18: Se sim, através de que tendência do TikTok costumavas conhecer músicas novas?

(Podes seleccionar mais do que uma opção)

- Desafios
- Coreografias de dança
- Duetos
- Remixes
- Sincronização labial

Q19: Já procuraste uma música nas plataformas de streaming, depois de a ouvires no TikTok?

- Sim
- Não

Q20: Já adicionaste uma música às tuas playlists, depois de a ouvires no TikTok?

- Sim
- Não

Q21: Costumas ouvir músicas que conhecestes através do TikTok?

- Muitas vezes
- Algumas vezes

- Raramente
- Nunca

Q22: No teu dia-a-dia, já te referiste a uma música como “música do TikTok”?

- Sim
- Não

Q23: Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo TikTok?

- Sempre
- A maioria das vezes
- Algumas vezes
- Nunca

Q24: Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Considero que o TikTok permite uma maior ligação entre fãs e artistas					
Mantenho-me atualizado/a sobre as novidades dos artistas através do TikTok					

No TikTok, a música é utilizada de uma forma criativa					
O TikTok faz-me ter acesso a géneros musicais diferentes					
O TikTok relembra-me de músicas do passado					
O TikTok define as tendências musicais da minha geração					
O TikTok leva a que todos tenham os mesmos gostos musicais					
O algoritmo do TikTok impede-me de conhecer estilos musicais diferentes					

Grupo V – Dados sociodemográficos

Q25: Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

Q26: Área de Residência

- Área Metropolitana de Lisboa
- Área Metropolitana do Porto
- Norte
- Centro
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Q27: Ocupação

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem

Fim do questionário. Muito obrigado(a) pelo tempo que dispensaste para responder ao inquérito!