



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Impacto do TikTok na Indústria da Música

Joana Ciríaco Palma Limpo Salvada

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Impacto do TikTok na Indústria da Música

Joana Ciríaco Palma Limpo Salvada

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2025

Agradecimento

A realização desta dissertação marca o final do meu percurso académico, um caminho exigente que teria sido incomparavelmente mais difícil sem a presença e apoio de várias pessoas a quem deixo o meu reconhecimento e sincero obrigada.

Aos meus pais, que sempre incentivaram a sua filha ambiciosa, e a encorajam, dia após dia, a seguir com determinação tudo aquilo que deseja alcançar. Obrigada por me permitirem crescer e viver com liberdade e confiança.

Ao Pedro, pelo apoio incondicional, pelo interesse genuíno em tudo o que me motiva e pela forma como esteve e estará sempre presente.

Ao André e à Catarina, por representarem o verdadeiro significado de camaradagem ao longo desta etapa, que foi simultaneamente desafiante e gratificante.

Ao Bernardo, à Carol e à Sofia, por serem o ombro amigo com quem posso sempre contar.

À Luisa, por viver a música e os desafios da indústria comigo.

A todos os colegas de profissão com quem me cruzei durante esta jornada, pela compreensão e apoio, especialmente nos momentos em que conciliar responsabilidades parecia uma tarefa perto de impossível.

Um agradecimento especial ao professor Jorge Vieira pela orientação desta dissertação, que veio acompanhada desde o início por elevada disponibilidade, apoio e motivação.

Por último, agradecer a mim mesma. Por nunca ter deixado de querer ser e fazer mais.

Resumo

O TikTok tornou-se numa das plataformas digitais mais influentes da última década e a sua ascensão mostrou-se influente, a vários níveis, no setor musical. Esta rede social *online* veio mudar significativamente a forma como a música é divulgada, e consequentemente descoberta. Nela, o utilizador assume também um papel de distribuidor e/ou produtor de conteúdos, o que contribui para um maior alcance dos artistas e do seu trabalho. A investigação procurou compreender qual a dimensão percebida do impacto do TikTok na indústria musical, em particular no que diz respeito às estratégias de comunicação e à potencial capacidade de a plataforma impulsionar carreiras artísticas de acordo com profissionais da comunicação da indústria musical. Através de uma abordagem qualitativa, o estudo de caso avançou com uma entrevista semiestruturada ao responsável pela comunicação da editora independente Cuca Monga, em articulação com uma análise de conteúdo ao seu perfil de TikTok, bem como de dois dos seus artistas: as bandas Capitão Fausto e Ganso durante 9 meses, resultando num *corpus* de análise de 167 vídeos.

Os resultados sugerem que o TikTok veio alterar práticas estratégicas de comunicação e marketing, valorizando conteúdos mais informais, autênticos e humanizados. Verifica-se que a plataforma tem potencial não só para catapultar artistas para a ribalta, mas também para gerar momentos virais que se traduzem em sucesso materializado nas suas carreiras. Contudo, este sucesso não é transversal, e nem sempre evolui de forma sustentável ou garante uma futura carreira triunfante.

A presente dissertação evidencia o papel do TikTok como mais um agente da transformação digital da indústria da música, potencialmente democratizador e desafiante.

Palavras-chave: TikTok, Música, Comunicação, Estratégia comunicacional

Abstract

TikTok has become one of the most influential digital platforms of the last decade and its ascension has proven to be influential, in various ways, for the music industry. This social media platform has significantly changed the way music is promoted and consequently discovered. On TikTok, users also assume the role of content producers and distributors, which contributes for a higher reach for artists and their work.

This research seeks to understand what the extent of TikTok's impact in the music industry is, in particular when it comes to strategic communication and the platform's potential to boost artistic careers, according to music industry professionals. Through a qualitative approach, a semi structured interview to the responsible for Cuca Monga's communication strategy – a Portuguese independent label. This was combined with a content analysis of their TikTok profile, as well as of two of the signed artists: the bands Capitão Fausto and Ganso, for 9 months, which resulted in the analysis of 167 videos.

The results suggest that TikTok has transformed strategic communication and marketing practices, leading to more informal, authentic, and humanized content. Furthermore, the platform appears to have the potential not only to position artists under the spotlight, but also to be the stage of viral moments that translate into tangible career success. However, such success does not always evolve a stable and/or long-lasting career.

This dissertation puts into evidence TikTok's role as another agent in the digital transformation of the music industry, which is both democratizing and challenging at the same time.

Keywords: TikTok, Music, Communication, Strategic Communication

Índice

Agradecimento	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Introdução.....	11
Capítulo 1: Revisão da Literatura.....	13
1.1 Redes Sociais Online.....	13
1.2 TikTok.....	14
1.3 Transformação Digital da Indústria da Música	16
1.4 Indústria da Música no TikTok	19
Capítulo 2: Desenho de pesquisa	27
2.1 Questão de Partida e Objetivos	27
2.2 Estratégia metodológica	28
2.3 Processo de Recolha de Dados.....	30
Capítulo 3: Análise e discussão de resultados.....	33
3.1 Estratégia de Comunicação	33
3.2 Impacto direto do TikTok na carreira de um artista.....	38
3.3 Transformações na produção e criação musical.....	41
3.4. Oportunidades e ameaças do TikTok para a indústria da música	43
Conclusão	47
Referências Bibliográficas	53
Anexos.....	57
Anexo A: Guião da entrevista ao responsável pela Comunicação da Cuca Monga	57
Anexo B: Análise de conteúdo TikTok Cuca Monga	59
Anexo C: Análise de conteúdo TikTok Capitão Fausto.....	60

Anexo D: Análise de conteúdo TikTok Ganso	61
---	----

Introdução

A teoria da mediatização problematiza o papel e influência dos *media* na sociedade e, em particular, na cultura. Enquanto outras teorias separam os *media* da cultura, o conceito de mediatização, pelo contrário, sustenta que a sociedade (e cultura) contemporânea se encontram intrinsecamente ligadas aos *media*, de tal forma que já não é possível observá-los de forma isolada (Hjarvard, 2013). Seguindo este ponto de vista, os *media* não são apenas veículos de disseminação de mensagens, mas estruturas integrantes da vida social e cultural, capazes de moldar práticas, valores e significados.

É neste enquadramento que surge o TikTok, uma das plataformas digitais mais influentes da última década, que tem vindo a transformar profundamente as dinâmicas de criação, divulgação e consumo de conteúdos digitais. Em simultâneo, graças aos avanços tecnológicos, também as indústrias criativas têm sofrido mudanças significativas. Numa era em que a indústria musical atravessou um período de digitalização, a transição de formatos físicos para o *streaming* redefiniu as lógicas de produção, distribuição e consumo de música, ao passo que as redes sociais *online* (RSO) passaram a desempenhar um papel central na promoção e descoberta de artistas.

Neste sentido, o TikTok revelou ter uma influência especialmente notória na indústria da música, sendo capaz de redefinir os métodos de descoberta e promoção de canções, alterar o papel dos agentes tradicionais do setor e introduzir novas formas de participação do público, que pode assumir simultaneamente as funções de consumidor e produtor de conteúdos. Canções que alcançam altos níveis de popularidade na plataforma passam a ocupar os lugares cimeiros das tabelas de música, enquanto artistas independentes encontram nesta RSO novas oportunidades de visibilidade. Em contrapartida, este ambiente revela-se altamente competitivo e acelerado, o que levanta questões sobre a sustentabilidade de tais sucessos ou mesmo o rácio entre tentativas frustradas e as bem-sucedidas.

A presente dissertação parte deste contexto e promete estudar e analisar qual o impacto concreto do TikTok na indústria da música de acordo com os profissionais envolvidos na comunicação musical contemporânea portuguesa de nicho. A partir da questão de investigação, e com vista a responder aos objetivos propostos, foi adotada uma metodologia qualitativa, que combina uma entrevista a um profissional do setor com uma análise de conteúdo a 3 perfis de TikTok. Estes métodos procuram estabelecer correlações entre a literatura e a sua materialização na prática.

O primeiro capítulo enquadra teoricamente as RSO e a sua evolução, em particular o TikTok, explorando também a transformação digital da indústria da música seguindo uma linha cronológica. Termina com a análise de literatura acerca da interligação do TikTok com a indústria da música. O segundo capítulo aborda o desenho metodológico e justifica as decisões que dizem respeito aos métodos de pesquisa e recolha de dados. No terceiro, serão descritos, analisados e discutidos os resultados obtidos. Por último, a conclusão resume as principais constatações acerca do tópico investigado e explicita as respostas aos objetivos delineados.

Este estudo exploratório, que articula a literatura com o testemunho recolhido na entrevista e a observação empírica de três perfis do TikTok, permite uma análise da dimensão da influência da plataforma na indústria, particularmente no que concerne à promoção de música e impulsionamento de carreiras artísticas. Pretende-se assim alcançar um panorama capaz de identificar, de forma concreta, quais os pontos fortes e fracos desta RSO, e consequentemente a oportunidades e ameaças que representa para a indústria da música.

Revisão da Literatura

1.1 Redes Sociais Online

As Redes Sociais *Online* (RSO) têm assumido um papel sem precedentes no dia-a-dia. O volume de *downloads* e uso é cada vez mais expressivo, fazendo com que estas plataformas consigam cobrir a maior parte do globo (Schellewald, 2020). Os utilizadores veem no Facebook, Instagram, X (anteriormente designado por Twitter), TikTok, entre outras um meio para se conectarem com o mundo que os rodeia, encurtando distâncias físicas. Estas e outras RSO incorporaram-se no fluxo comunicacional e informacional e, por conseguinte, nos mais diversos campos da vida social – como é o caso dos sistemas de *media* e das artes. A construção e exibição da identidade cultural manifestavam-se, tradicionalmente, através de elementos físicos no espaço doméstico, como as estantes de livros ou coleções de discos, partilhadas sobretudo com círculos próximos. Com o advento das RSO, esta prática foi transposta para o espaço e conversa digital, tornando-se pública e refletindo preferências culturais em contante atualização (Wikström, 2019). As próprias RSO têm sido palco de diversas mudanças e exemplo disso é a atual preferência por conteúdo de formato curto. Dos *video essay*¹ populares no YouTube há anos, aos vídeos de segundos publicados no TikTok, a evolução dos utilizadores da internet e do seu respetivo consumo revelou que a capacidade de concentração é cada vez menor, fazendo com que este formato seja o predileto (Wares, Smith e Teague, 2023).

Dados os avanços tecnológicos cada vez mais impactantes, as empresas veem-se forçadas a reinventar os seus modelos de negócio de modo a incluir as RSO nos seus planos de comunicação e marketing. No mesmo sentido, os criadores e conteúdo encontram nestas plataformas uma forma de se dar a conhecer às mais diversas audiências (Toscher, 2021). Jones, Malczyk e Beneke (2011) apontam três pontos essenciais a ter em consideração ao trabalhar em marketing nas RSO: a) publicidade; b) construir presença da marca e c) *word of mouth*. No que à publicidade diz respeito, os autores defendem que as RSO não são um meio recetivo a publicidade tradicional, uma vez que os utilizadores destas não gostam de sentir que os conteúdos promocionais lhes estão a ser impostos. Neste sentido, os marketeers são desafiados a disseminar conteúdo da forma mais orgânica possível. O *word of mouth* pode agilizar esta limitação, na medida em que, apesar de estar fora do alcance da marca, pode fazer com que a

¹ Um *video essay* é um formato de conteúdo crítico e analítico que combina imagem, som e texto para explorar ideias, argumentos ou interpretações, sobre os mais variados temas. Diferencia-se do ensaio escrito tradicional pelo uso de recursos audiovisuais como meio principal de comunicação e de um vídeo comum pela maior duração e pela sua vertente crítica.

mesma tenha sucesso com base na possibilidade de os agentes sociais recomendarem produtos às suas comunidades, o que acaba por gerar o conteúdo orgânico anteriormente mencionado.

A presente dissertação tem como principal objeto de estudo o impacto do TikTok na indústria da música, uma vez que este setor tem vindo a sofrer notáveis alterações lado a lado com o crescimento das RSO e pensa-se que o TikTok possa ser uma das plataformas mais impactantes neste contexto. Assim sendo, na revisão da literatura é pertinente aprofundar sobretudo esta RSO, de forma a manter o conteúdo objetivo e relevante.

1.2 TikTok

Com mais de mil milhões de utilizadores ativos, o TikTok é uma das plataformas digitais que mais tem crescido a nível global (Schellewald, 2020). A aplicação foi lançada em 2014, inicialmente sob o nome Musical.ly, e consistia maioritariamente em vídeos de *lip-syncing* e de dança, cujo público-alvo eram as camadas mais jovens. Mais tarde, em 2016, a empresa ByteDance lançou a aplicação Douyin com as mesmas funcionalidades, que ganhou popularidade principalmente na China e na Tailândia. A empresa chinesa decidiu expandir esta plataforma e comprar o Musical.ly de modo a fundir ambas, criando aquilo que conhecemos hoje como TikTok (Toscher, 2021). A aplicação foi lançada em 2017 e ficou disponível a nível global no ano seguinte. O pico do crescimento desta rede deu-se na pandemia, durante os períodos de confinamento/isolamento, nos quais a facilidade de comunicação se cimentou ainda mais como um dos principais pontos forte do digital (Radovanovič, 2023), o que fez com que se tornasse numa das 10 aplicações mais descarregadas da última década (Vizcaíno-Verdú e Abidin, 2022). O TikTok apresenta-se como uma plataforma centrada no conteúdo em formato vídeo, com maior destaque para o conteúdo *short-form*, explorando uma área do audiovisual que até agora não tinha sido desenvolvida em tamanha escala no mundo digital (Radovanovič, 2023). Os vídeos criados e partilhados na aplicação podem ter entre 15 segundos e 10 minutos. Com o intuito de gerar mais interação e de modo a tornar estas publicações mais apelativas para o público, a aplicação conta com ferramentas de edição de vídeo, efeitos de voz e diversos filtros. A funcionalidade de “dueto” é também um dos elementos que pretende estimular o envolvimento dos utilizadores, pois permite que estes publiquem conteúdos em formato de resposta direta a um outro vídeo (Jorgenson, 2022). Ainda que exista a possibilidade de os utilizadores adicionarem amigos e trocarem mensagens pelo chat no TikTok, a essência da plataforma prende-se com o entretenimento e criação de vídeos (Vara, 2023).

São vários os aspetos em que o TikTok pode ser comparado a outras RSO tais como o

Facebook, Instagram ou X (anteriormente designado por Twitter) na medida em que as funcionalidades “gosto”, “comentar”, “partilhar” ou “guardar” estão presentes em qualquer uma delas. O principal diferenciador da plataforma em estudo assenta na interface do utilizador e no algoritmo totalmente personalizado para cada utilizador (Babu, 2024). Ao entrar na aplicação, o utilizador é direcionado para a chamada *For You Page*, comumente abreviada como “fyp” - isto é, a página infinita alimentada pelo algoritmo com base nos interesses de cada indivíduo, que são detetados através das interações do utilizador. Noutras redes sociais, é comum que nesta situação o utilizador visualize uma página composta por conteúdos publicados pelas pessoas que segue. Bhandari e Bimo (2022) apontam que o TikTok é uma das principais redes sociais *online* a posicionar o algoritmo no centro de toda a experiência e interpretam o conjunto de conteúdos apresentados como um “eu” interior de cada utilizador. São vários os estudos que mostram que estes fatores estão na raiz da elevada taxa de *engagement* de grande parte das publicações na plataforma. À semelhança de outras RSO, o TikTok utiliza tecnologia persuasiva capaz de alterar o comportamento ou opinião dos utilizadores e é esse o elemento que remete os indivíduos a regressar à aplicação e a envolver-se no “*scroll* infinito” que a mesma proporciona (Guldevall, 2022).

A base dos vídeos criados e publicados no TikTok é o som, sendo que podem ser utilizadas músicas, excertos de filmes, séries ou outros programas e até mesmo áudios criados pelos próprios utilizadores. Qualquer uma das opções é trabalhada em função do tipo de conteúdo, que pode variar entre desafios, coreografias, *memes*, *lip-syncing*, *DIY*, *hauls*, *unboxing* e outros. É pertinente mencionar ainda que, até 2022, os ícones correspondentes ao som eram os únicos ícones com movimento no TikTok, o que acabava por chamar a atenção precisamente para o som utilizado (Zulli e Zulli, 2022). Ao clicar nesse ícone, o utilizador depara-se com uma página que contém todos os vídeos nos quais foi utilizado esse mesmo som, algo que para Abidin (2020) funciona como um modelo guia para a produção de conteúdos. Ao ganhar proporções de forma “orgânica” na aplicação, o conteúdo pode gerar momentos “virais” que muitas das vezes destacam principalmente o áudio utilizado no vídeo – para Radovanović (2023), este fator torna, *à priori*, o TikTok numa plataforma capaz de catapultar carreiras musicais. O ato de viralizar é um conceito já bastante assente na cultura da internet e a sua definição deriva da rápida circulação de conteúdo numa RSO que, posteriormente, chega a outras plataformas e potencialmente aos meios de comunicação tradicionais (Kaye, 2020).

Esta RSO não trata o número de seguidores de um utilizador como um fator determinante no seu potencial de viralização, sendo o *user generated content* e o respetivo crescimento orgânico (fruto das diversas interações) aquilo que alimenta o algoritmo (Coulter, 2022).

Segundo Guinaudeau, Votta e Munger (2021), o algoritmo do TikTok valoriza os conteúdos que estão alinhados com as tendências, o que leva os criadores a aproveitar os temas do momento para obter um maior número de visualizações e, potencialmente, conseguir atingir um momento viral. Para Khosravian (2021), a popularidade no TikTok é adquirida ao escolher um público-alvo em detrimento de tentar atingir o público geral, uma vez que o algoritmo da plataforma fomenta a criação de vários nichos de interesses, tornando a *fyp* cada vez mais pessoal. Atualmente, a influência do TikTok é notável em diversos aspetos como é o caso da indústria da música - tema central desta dissertação - mas também na pressão criada junto de outras plataformas para se adaptarem a este tipo de conteúdo e funcionalidades, dando origem à criação dos Instagram Reels e dos YouTube Shorts. Por ser uma das RSO com maior e mais rápido crescimento dos últimos tempos, o TikTok veio transformar a criação de conteúdo - e, por sua vez, facilitar a autonomia dos criadores desse mesmo conteúdo (Aten, 2020) - bem como a forma como muitos negócios se posicionam no digital. Também as marcas começaram a ser atraídas para a rede social (Rocha, 2020), de modo a alcançarem o maior número possível de consumidores pertencentes ao seu público-alvo. Segundo Kemp (2022), os anúncios no TikTok podem alcançar até 945.2 milhões de indivíduos com mais de 18 anos. Além disso, é possível afirmar que o TikTok é agora um impulsionador do comércio eletrónico. A rede social não só dá a conhecer novos produtos, como também dá destaque a produtos já existentes, aumentando exponencialmente a sua popularidade (Vara, 2023). Os momentos virais de determinados produtos podem ser observados através da *hashtag* #TikTokMadeMeBuyIt, que conta atualmente com mais de 181,8 mil milhões de visualizações (TikTok, 2025). Para Lemos (2022), os conteúdos TikTok tornaram-se capazes de potencialmente moldar a opinião pública e de disseminar tendências nas mais diversas esferas da vida social.

1.3 Transformação Digital da Indústria da Música

Graças aos avanços da tecnologia, as indústrias criativas e o paradigma comunicacional têm sofrido mudanças tremendas. A evolução do consumo de música – feito anteriormente através de meios e formatos físicos e agora digitalizado – tem vindo a revolucionar a indústria da música em várias vertentes, quer seja do ponto de vista do consumidor, como de quem trabalha nesta área (Babu, 2024).

A invenção do fonógrafo no final do século XIX permitiu a industrialização do setor musical, dando início ao processo de produção em massa (Archila, 2016). Em 1920 deram-se as primeiras transmissões de rádio e em 1940 surgiu o disco de vinil, formato através do qual

as canções e álbuns passaram a ser comercializados (Vara, 2023). A fita cassete foi criada anos mais tarde e trouxe consigo o lançamento dos primeiros aparelhos portáteis – os walkmans (Moschetta e Vieira, 2018). Em 1982 vieram os discos compactos, frequentemente abreviados como CD, com uma melhor qualidade de som e, consequentemente, um preço de comercialização mais elevado (Archila, 2016).

Antes da crescente comunicação digital em rede, o negócio da música tinha na sua génese a compra e venda de CDs, cassetes e/ou vinis, que eram publicitados em lojas físicas ou em meios de comunicação tradicionais como é o caso de jornais, rádio ou televisão (Bengtsson e Edlom, 2021). No final dos anos 80, surgiu o formato MP3 – que permite a qualquer indivíduo armazenar ficheiros digitais de áudio com a qualidade aproximada de um CD, ocupando muito menos espaço (Alexander, 2002) - e foi a sua massificação que fez com que a música se tornasse cada vez menos dependente do formato físico (Bakker, 2005). Este avanço tecnológico levou à criação de plataformas como o Napster, que permitiam aos indivíduos partilhar e descarregar música em formato MP3 de forma gratuita. A pirataria apresenta-se como um dos maiores obstáculos da indústria fonográfica, principalmente no que diz respeito aos direitos autorais e à monetização do trabalho dos artistas, uma vez que qualquer canção pode ser duplicada e/ou partilhada sem o devido consentimento (Hermanwan & Heyzer, 2020). Por outro lado, Castro (2005) refere que, do ponto de vista dos consumidores, esta mostrou-se uma das opções mais atrativas graças ao custo nulo e à praticidade com que os mesmos podiam reproduzir música.

Graham et al. (2004) identificou então três principais implicações para a indústria da música: a) a distribuição física tornar-se-á cada vez menos relevante; b) a entrada de novos artistas no mercado será facilitada; c) a pirataria no mundo da música irá continuar a aumentar na internet e, consequentemente, diminuir o poder das principais editoras discográficas. Nesse sentido, foi efetivamente possível observar uma queda acentuada na venda de CDs (Bruijl, 2017), sendo que segundo a Recording Industry Association of America (2011), na década que sucedeu o aparecimento do Napster, as vendas de música nos Estados Unidos desceram 47%.

É neste seguimento que surgem plataformas de *streaming*, com a criação da iTunes Store, em 2003, pelas mãos da Apple, enquanto primeiro serviço a utilizar o formato MP3 de forma legal com sucesso (Eiriz e Leite, 2017). Para Morris (2015), esta plataforma foi crucial na afirmação da ideia de que a música em formato digital também é um produto comercializável, permitindo alterar a perspetiva das pessoas que aos poucos foram ficando dispostas a pagar pelo seu consumo musical *online*.

Os serviços de *streaming* representam uma das principais alavancas da distribuição digital de música, no sentido em que graças aos mesmos, qualquer consumidor, em quase qualquer

parte do mundo, pode ouvir canções em qualquer dispositivo eletrónico com acesso à internet, mesmo que esteja *offline* (Eiriz e Leite, 2017). O acesso a este tipo de serviços é feito maioritariamente através do pagamento de uma subscrição periódica, sem qualquer transferência de propriedade (Wagner e Hess, 2013). Com base neste ponto de viragem, a música tornou-se cada vez mais disponível para um maior número de consumidores. Uma das plataformas mais utilizadas ao dia de hoje – o Spotify – surge em 2006, revolucionando padrões de consumo musical e alargando o alcance dos artistas a novos mercados (Khosravian, 2021). A primeira vez que as receitas de *streaming* representaram a maior parte dos lucros do setor musical foi em 2016, nos Estados Unidos da América (Recording Industry Association of America, 2017), mas este foi apenas o começo de uma tendência que se viria a tornar global. Segundo o *Global Music Report* de 2022 (IFPI, 2022), o *streaming* foi o principal impulsionador do crescimento do setor musical em 2022, com 67% de quota de mercado. Com base no relatório atualizado de 2024, as receitas geradas pelas subscrições deste tipo de plataformas representaram 48,9% do mercado global da indústria nesse mesmo ano (IFPI, 2024). Em Portugal Continental, segundo o estudo Bareme Internet 2024 da Marktest, o número de indivíduos com mais de 15 anos que afirma ouvir música *online* está praticamente na casa dos 5 milhões, representando 57,9% do universo em análise. O mesmo estudo revela que este é o valor mais alto dos últimos cinco anos. Sendo que são os mais novos os que lideram esta tendência de consumo via *streaming*.

Esta mudança trouxe ao setor musical tanto oportunidades, como desafios (Babu, 2024). Na maior parte dos casos, exigiu que os vários *players* da indústria repensassem e adaptassem os seus modelos de negócio (Ingham, 2015). Consequentemente, e segundo Bruijl (2017), o marketing (e qualquer atividade promocional) também sofreu transformações e precisa de ser trabalhado de um ponto de vista estratégico em linha com as novas abordagens (Vaininen, 2016). Uma das alterações mais pertinentes que a digitalização trouxe foi a oportunidade de um artista conseguir distribuir a sua obra de forma mais direta, conseguindo chegar aos consumidores sem ter uma *label* ou agência como intermediárias do processo (Bielas, 2013). A internet tornou-se um canal promocional crucial para os artistas e estes avanços tecnológicos fizeram com que os mesmos deixassem de depender exclusivamente das grandes empresas no setor (Gottfried, 2014). Um artista tem agora mais poder neste mercado, uma vez que pode produzir a sua música de forma independente e comercializá-la (Eiriz e Leite, 2017) através de serviços de distribuição digital (por exemplo, a DistroKid). Quanto à promoção, graças às RSO, é-lhe também possível trabalhar no seu próprio plano de comunicação e atingir vastas audiências. Segundo um estudo levado a cabo por Eiriz e Leite (2017), a comunicação entre os

artistas e o seu público tornou-se mais direta a) por consequência do desaparecimento de empresas enquanto intermediárias; b) por ser, à partida, mais fiel à mensagem que o artista pretende passar visto que muitas vezes é o próprio a desenvolvê-la de forma “natural” e, por último, c) pelo facto dos consumidores terem agora um acesso mais direto aos artistas através da Internet.

Contudo, Vaininen (2016) defende que as editoras discográficas mantêm um papel preponderante no setor, ainda que seja diferente daquilo a que estavam habituadas. Para o autor, a nova cadeia de valor influenciada pela digitalização demonstra uma menor necessidade de apoio na distribuição e venda das obras, mas traz consigo uma maior importância associada ao licenciamento e proteção de direitos de autor (Vaininen, 2016). Com base no *Global Music Report* de 2024, é possível verificar que as editoras discográficas continuam a ser o maior agente investidor neste setor. O relatório sugere mesmo que o mercado está numa fase altamente competitiva a nível global e que, por isso, embora os artistas não necessitem obrigatoriamente de colaborar com uma editora, tal acaba por ser benéfico graças à sua vasta experiência e rede de contactos no meio (IFPI, 2024). No mesmo sentido, Spilker (2012) argumenta que os estúdios caseiros não conseguem substituir totalmente os estúdios de gravação profissionais, apesar de diminuírem as barreiras de entrada de novos artistas no setor.

Este é um tema acerca do qual a discussão se mantém ativa e não existe uma única visão acerca de qual a opção mais vantajosa – uma carreira independente facilitada pela transformação digital da indústria da música ou uma carreira suportada por uma editora discográfica ou agência. Haynes e Marshall (2018) resumem a visão otimista face à digitalização em três pilares: a) a internet dá aos artistas independentes uma plataforma para lançar música para uma rede global; b) a internet facilita a comunicação direta entre os artistas e a audiência, aumentando o *engagement*; c) a internet dá aos artistas uma plataforma para comercializar a sua música e/ou outros produtos.

1.4 Indústria da Música no TikTok

A ascensão do TikTok como uma das plataformas digitais mais influentes da atualidade redefiniu não só as dinâmicas de consumo de conteúdos de entretenimento, como também os processos de criação, descoberta e promoção de música. Apesar de outras RSO desempenharem papéis relevantes na divulgação de artistas e do seu trabalho, o TikTok distingue-se pela forma como incentiva o envolvimento dos utilizadores com os “sons”, sendo capaz de impulsionar a viralização de excertos de canções com base em tendências. Neste contexto, compreender a

forma como a indústria da música se adaptou ao ecossistema da plataforma é essencial para analisar o seu impacto no setor. Assim, serão abordadas as estratégias adotadas por artistas, editoras e outros agentes da indústria, bem como os efeitos do TikTok na visibilidade, no consumo e até na criação musical contemporânea. O início da integração da indústria da música no TikTok foi levado a cabo por novos artistas, sobretudo artistas independentes e praticamente desconhecidos, que viram na plataforma uma janela de oportunidade com poucas barreiras de entrada no setor musical (Coulter, 2022). O conteúdo poderia ser de qualquer cariz - o algoritmo, considerado democrático (Coulter, 2022), estaria encarregue de o entregar à audiência que potencialmente o iria apreciar.

Tal como discutido anteriormente, ao contrário das plataformas de *streaming* e de outras RSO, o TikTok não dá primazia a conteúdos já populares. Em detrimento disso, o algoritmo altamente trabalhado faz uma curadoria de conteúdo de forma a criar nichos de interesses e, conforme os vídeos ganham popularidade nesses círculos, os mesmos começam a ser distribuídos a outras audiências (Toscher, 2021) e é desta forma que conseguem atingir um momento viral. Seguindo a mesma ordem de ideias e o pressuposto de que qualquer vídeo é acompanhado por um áudio, se este som for um excerto de uma canção, a mesma ganha popularidade. Este princípio aplica-se tanto para vídeos dos próprios artistas a cantar ou tocar as suas obras, como vídeos de dança, *lip-sync*, desafios ou *memes* em que a música é utilizada como *background*.

No TikTok, os utilizadores não são apenas uma figura que consome, interage e partilha conteúdo. A plataforma é alimentada pelos mesmos e, nesta medida, os próprios indivíduos tornam-se conteúdo – a este tipo de utilizadores dá-se o nome de *prosumers*. O marketing musical, que até agora não tinha apostado uma abordagem centrada no *user generated content*, adaptou-se (Coulter, 2022). As obras que os artistas disponibilizam nesta RSO são publicadas com o objetivo de virem a ser integradas pelos utilizadores nos seus próprios vídeos (Toscher, 2021), de modo a atingir uma audiência o mais vasto possível.

São vários os indicadores que nos permitem perceber que o TikTok é, de facto, uma mais-valia no que diz respeito à promoção dos artistas e do seu trabalho, uma vez que a plataforma proporciona uma elevada visibilidade através da rápida disseminação de conteúdos. No entanto, é crucial compreender até que ponto essa exposição e possível viralização se traduzem em resultados concretos e sustentáveis a longo prazo na carreira de um artista. Esta análise é pertinente também porque, fruto da transformação digital da indústria musical, o consumo de música ficou menos associado a álbuns. Em detrimento disso, atualmente há uma maior propensão para o lançamento de *singles*, precisamente pela velocidade a que o conteúdo é

consumido (Wares, Smith e Teague, 2023). Nesse sentido, as tendências do TikTok podem contribuir para carreiras de “*one hit wonders*”, isto é, um artista que fica conhecido por ter apenas um grande sucesso.

Numa fase inicial da sua expansão global, o TikTok afirmou que, durante o ano de 2020, foram assinados por grandes editoras discográficas pelo menos 70 artistas emergentes na rede social (David, 2021). Estes são dados que já permitem medir um certo impacto a longo prazo, com base numa realidade em que o grande objetivo de muitos artistas é conseguir um contrato com uma destas empresas. Estes contratos oferecem-lhes suporte financeiro para criar e distribuir a sua música, sendo que as *labels* também ajudam os artistas a encontrar os produtores certos e agilizam esta colaboração. No que ao marketing concerne, as empresas ficam ainda responsáveis por desenhar toda a estratégia, tirando proveito da sua experiência e *know-how*. Ainda assim, existem artistas que preferem aproveitar esta oportunidade de forma independente, sendo os próprios a gerir a sua carreira. Graças às RSO, têm acesso a plataformas que também são utilizadas nas estratégias das editoras, bem como ao público que pretendem alcançar. Uma das grandes diferenças está na fatia dos seus rendimentos que teriam de entregar a uma empresa (David, 2021).

Coulter (2022) afirma que com apenas uma canção viral é possível que um artista seja catapultado para os *rankings* das tabelas da indústria musical e atinja o sucesso comercial. A Luminate, empresa de estudos de mercado especializada na indústria do entretenimento, desenvolveu, em conjunto com o TikTok, um relatório anual que pretende representar a influência desta rede social no setor musical, com recurso a dados estatísticos. O relatório referente ao ano de 2024, divulgado em fevereiro de 2025, refere que 84% das canções que entraram na tabela Billboard Global 200 em 2024 foram antes protagonistas de momentos virais no TikTok (TikTok, 2025), sugerindo precisamente que o sucesso neste tipo de tabelas é uma consequência direta da popularidade na rede social.

O termo “The TikTok-to-Spotify Pipeline” surgiu fruto de um estudo da Vox (2022) e consiste na conexão entre um momento viral de uma canção no TikTok e o respetivo impacto no sucesso que um determinado artista atinge nas plataformas de *streaming*. Ainda que a popularidade no TikTok possa ser efémera em virtude da natureza volátil das tendências, a mesma pode gerar um comportamento leal por parte dos utilizadores no que diz respeito ao consumo das canções. Caso as reproduções no Spotify de um determinado artista aumentem exponencialmente, as chances de o mesmo ver uma das suas canções adicionada às *playlists* editoriais curadas pelo próprio Spotify são grandes. Por sua vez, essas *playlists* contam com milhares (ou até milhões) de ouvintes que se vão juntar ao número de *streams* que o artista já

tinha conseguido alcançar graças ao seu sucesso no TikTok. Segundo o mesmo estudo, não são somente as canções virais que são adicionadas às *playlists* – caso o êxito persista após fazerem parte destas listas, outras canções do artista podem vir a ser adicionadas. Esta dinâmica torna-se um ciclo autossustentável nas plataformas de *streaming*, sendo que o algoritmo das mesmas continua a promover e sugerir as canções a cada vez mais utilizadores durante um período de tempo alargado (Vox, 2022). Este foi um cenário que se verificou em praticamente todos os músicos cujas carreiras foram analisadas neste estudo, embora não seja fornecido um número exato.

A análise da Vox (2022) expõe diferentes casos de sucesso, uma vez que se estivermos a falar de um artista que já possui uma carreira algo solidificada ou contrato com uma editora e/ou agência, este crescendo pode ser suportado por algum desses fatores e não exclusivamente pelo sucesso no TikTok, considerando que até a própria popularidade no TikTok pode ser fruto de esforços desses ou outros agentes da indústria – este é um ponto a ser explorado posteriormente. Atente-se no exemplo de JVKE. Este músico, até então desconhecido, começou por publicar no TikTok vídeos a produzir instrumentais em conjunto com a sua mãe, que rapidamente atingiram milhões de visualizações. Ao atingir estes números, decidiu continuar a investir na plataforma e publicou mais vídeos, desta vez utilizando como *background* músicas de outros artistas que estavam virais no momento – o que resultou em mais milhões de visualizações. Foi aqui que JVKE optou por introduzir o seu próprio trabalho nos vídeos. Seguindo o mesmo formato de conteúdo, criou um pequeno excerto daquilo que viria a ser o seu grande primeiro *hit* e publicou um vídeo com esses 15 segundos de áudio. Não tardou que este excerto captasse a atenção e atingisse novamente a casa dos milhões de visualizações, desta feita com outros utilizadores a integrar o áudio nos seus vídeos, fazendo com que se propagasse ainda mais e atingisse 9 mil milhões de reproduções. Dentro de um curto espaço de tempo, JVKE começou a ser contactado por editoras discográficas e agências, que o desafiaram a finalizar a esta canção em 24 horas, de forma a não perder o momento ideal. A partir daqui, a canção foi adicionada a 98 *playlists* editoriais do Spotify e JVKE passou de zero ouvintes mensais em agosto para mais de três milhões em outubro.

Outro exemplo, mais recente, de um caso de sucesso pode ser lido no *Music Impact Report* da Luminate (2025) anteriormente mencionado. Neste exemplo em particular, falamos de uma artista que já tinha dado os primeiros passos na indústria da música há alguns anos, mas não tinha atingido popularidade a nível global. Chappell Roan viu o seu tema *Good Luck, Babe!* ficar viral no TikTok em 2024. Logo após este momento, a sua coreografia do refrão da canção *HOT TO GO!* dominou a RSO, empurrando subitamente a cantora para as luzes da ribalta. Não

tardou muito até que outros dos seus agora *hits* também dessem origem a tendências, o que tornou Chappell Roan num dos maiores casos de êxito na indústria da música em 2024. A artista é agora cabeça de cartaz nos mais diversos palcos mundiais.

Neste seguimento, o TikTok apresenta-se não apenas como uma plataforma onde os artistas podem promover o seu trabalho, mas também, e por consequência, como um espaço de descoberta de música. A RSO e seus utilizadores foram responsáveis por uma parte significativa dos processos tanto de descoberta de novos artistas, como de redescoberta de obras mais antigas (Coulter, 2022), com vários temas de décadas passadas a ficarem sob os holofotes novamente. Um estudo realizado pela MRC Data nos Estados Unidos da América afirma que 75% dos utilizadores da plataforma dizem descobrir novos artistas na mesma e que 67% estão mais propensos a procurar uma canção nas plataformas de *streaming* se a tiverem ouvido antes no TikTok (David, 2021). A plataforma, ao reconhecer esta relação, facilitou a jornada de consumo dos utilizadores e disponibilizou em todos os áudios que dizem respeito a canções a funcionalidade “Adicionar à aplicação de música”, que já deu origem a mais de mil milhões de canções adicionadas aos perfis dos indivíduos nas plataformas de *streaming* (TikTok, 2025). Com o crescente interesse no trabalho dos artistas para lá daquilo que está disponível no TikTok, os utilizadores tornam-se também mais recetivos a envolver-se de forma mais direta e profunda com os mesmos (IFPI, 2022). A este ponto, também o *word-of-mouth* ganha relevância, na medida em que é bastante comum os indivíduos partilharem conteúdos do seu interesse, neste caso música, com os seus pares (Stafford, 2023).

Após perceber de que modo o TikTok impacta a promoção e a descoberta de música, é pertinente analisar ainda o ponto de vista dos artistas no que toca à criação das suas obras e da presença nas redes sociais que, a certo ponto, pode começar a ser um requisito para triunfarem. Quando as maiores tendências no TikTok se prendiam apenas com coreografias, muitos foram os artistas que tiveram isso em consideração no seu processo criativo. Um refrão “*TikTok-dance friendly*” não garante o sucesso de um tema, mas aumenta as chances (Jorgenson 2022). Zulli e Zulli (2020) apontam que, para além da adaptação às melodias coreografáveis, os artistas têm vindo a encurtar a duração dos refrões e das *bridges* dos seus temas, de modo a que estes se tornem apelativos à utilização em vídeos de formato curto. Outra perspetiva foi discutida por Rosenblatt (2023), que argumenta que, atualmente, o objetivo passa por fazer com que uma canção se torne tendência ainda antes de ser lançada oficialmente, o que força os artistas a chamar a atenção da audiência nos primeiros 20 segundos do tema e tem vindo a alterar a estrutura das canções, visto que várias começam pelo refrão. Segundo Zhang (2022), existe uma pré-condição para o lançamento de uma música: saber logo à partida que a mesma

consegue gerar um grande número de visualizações. Pode depreender-se que, neste sentido, há espaço para um certo descuramento do trabalho artístico e uma priorização da hipótese de viralização (Zhang, 2022).

Num panorama em que as RSO são um dos principais intermediários entre os fãs e os artistas, os segundos ganham uma nova responsabilidade – estar ativos e facilitar o *engagement* (Wares, Smith e Teague, 2023) de forma a manter a sua relevância (Fryberger, Besada e Kanga, 2022). São vários os relatos de pressão tanto por parte de editoras discográficas como de marcas parceiras, mas também imposta pelos próprios artistas, para que estes mantenham uma presença constante nestes meios (Wares, Smith e Teague, 2023).

O impacto e influência do TikTok na indústria da música é um tema de estudo e debate relativamente recente, acerca do qual ainda não existe uma visão considerada definitiva. Se, por um lado, o contexto admite perspectivas otimistas – que nos fazem crer que qualquer um pode tornar-se uma estrela a partir do TikTok – continuam a existir razões para questionar esta e outras afirmações da mesma natureza. Czaszewicz (2024) defende que a plataforma em estudo contribui para a “descolonização da indústria da música” e tem potencial para mudar as dinâmicas de poder do setor. Isto porque dá aos artistas emergentes uma plataforma que os mesmos não conseguiriam obter de outra forma, por serem vítimas de exclusão por parte dos *gatekeepers* da indústria, que controlam o investimento e priorizam as suas conexões já existentes, segundo Thorkildsen e Rykkja (2022). Ao mesmo tempo, o estudo da Vox (2022) mostra-nos que a verdadeira relevância dos momentos virais é o que acontece depois dos mesmos e a forma como estes se refletem numa carreira a longo prazo. O mesmo estudo afirma que, geralmente, os artistas conseguem capitalizar estes momentos em vendas de bilhetes para espetáculos e *merchandising* – as principais fontes de lucro para os artistas (David, 2021). Na última década, graças ao poder das RSO, assistimos a turnés globais de artistas que nunca tocaram nas maiores rádios e não possuem contrato com uma das grandes editoras discográficas – o que mostra que os agentes tradicionais do setor podem efetivamente estar a perder poder. Por outro lado, Coulter (2022) aponta que, muitas vezes, os momentos virais no TikTok são acompanhados por uma estratégia de marketing previamente pensada pelas empresas responsáveis por gestão de carreira. Prova disso foi o lançamento do álbum *Short n’ Sweet* de Sabrina Carpenter. O álbum foi lançado em parceria com o TikTok, após os *singles Espresso* e *Please Please Please* terem ficado “virais”. Na aplicação, ao pesquisar Sabrina Carpenter ou *Short n’ Sweet*, os utilizadores deparavam-se com uma página *pop-up* que os guiava para a experiência exclusiva na *app*, onde conseguiam desbloquear funcionalidades únicas associadas ao lançamento. Deste ponto de vista, artistas com carreiras já estabelecidas e

contratos com editoras discográficas obtém uma grande vantagem face a artistas independentes, que não contam com uma equipa que suporta a sua navegação pela plataforma. Por conseguinte, é possível que os seus conteúdos venham a ser ofuscados e a sua entrada no setor continue a ter algumas barreiras.

Ainda que seja inegável que o TikTok veio alterar o panorama do setor musical, é desafiador afirmar com todas as certezas que esta RSO é realmente um catalisador de talentos sem ter em consideração quem está por trás do perfil na plataforma. Embora existam diversas histórias de sucesso, também há muitas mais de insucesso e há que ter o cuidado de perceber se são realmente representativas de toda a comunidade de músicos (Haynes e Marshall, 2018). Na contemporaneidade, o TikTok já não é uma novidade neste setor e vários são aqueles que consideram que este método de promoção está a entrar num ponto de saturação, o que o torna menos eficaz. Numa economia da atenção, as canções já não estão apenas a concorrer umas com as outras, mas também com uma infinidade de sons e *remixes* que surgem a uma frequência nunca vista, pelas mãos dos utilizadores da plataforma (Vara, 2023). É neste contexto ambivalente que a presente dissertação assenta, pretendendo dar mais um passo no estudo do impacto do TikTok na indústria musical, com foco essencialmente nos processos de criação e promoção de música, bem como na forma como os momentos virais podem ou não transformar a carreira de um artista.

CAPÍTULO 2

Desenho de Pesquisa

Tendo em conta a complexidade da relação entre o TikTok e a indústria musical, torna-se essencial compreender de que forma estas dinâmicas e potencial influência se manifestam na prática. Assim, o presente capítulo apresenta o desenho de pesquisa que orienta esta dissertação, clarificando a questão de partida, os objetivos específicos e a estratégia metodológica que sustentam a análise desenvolvida. Desta forma, este enquadramento metodológico procura oferecer transparência às decisões tomadas, garantindo a consistência da investigação.

2.1 Questão de Partida e Objetivos

Dando seguimento à revisão de literatura desenvolvida no capítulo anterior, este estudo pretende responder à seguinte questão de partida: **Qual o impacto do TikTok na indústria musical, particularmente no que toca à promoção de música e ao lançamento de carreiras, de acordo com profissionais da comunicação?** Esta questão orienta o desenvolvimento da investigação e serve de base para a formulação dos objetivos específicos a seguir apresentados. Delinear estes objetivos permite estruturar a análise de forma concisa, mas abrangente, explorando o fenómeno do TikTok na música a partir de múltiplas nuances.

Objetivo 1: Analisar a dimensão da influência do TikTok nas estratégias de marketing das empresas do setor musical.

Objetivo 2: Perceber se o TikTok tem a capacidade de impulsionar carreiras artísticas e, conseqüentemente, se esse sucesso se mantém a longo prazo.

Objetivo 3: Averiguar se TikTok veio alterar a forma como o público descobre e consome música.

Objetivo 4: Compreender de que forma o TikTok pode, ou não, impactar os artistas no momento de criação de novas obras.

Objetivo 5: Identificar quais são as oportunidades e ameaças que o TikTok apresenta para a indústria musical como um todo.

2.2 Estratégia metodológica

Num estudo deste tipo, é fundamental que exista uma escolha ponderada e devidamente justificada no que aos métodos de pesquisa diz respeito, uma vez que é isso que garante a fiabilidade das conclusões obtidas e, por conseguinte, o seu sucesso (Alshenqeeti, 2014). A pesquisa levada a cabo no âmbito da presente dissertação teve como base uma análise qualitativa, que consistiu na recolha e interpretação de dados não numéricos, pois esta permite explorar e descrever o fenómeno em estudo com maior profundidade.

Após o estudo do estado da arte, considerou-se pertinente recolher testemunhos reais de profissionais diretamente envolvidos com o objeto de estudo no seu quotidiano, uma vez que, à partida, o seu testemunho trará conteúdo que potencialmente não seria acessível através de questionários ou observações (Blaxter et al, 2006). Dado que o objetivo primordial do estudo se prende com a influência do TikTok nas estratégias de marketing levadas a cabo para promover artistas e as suas obras, considera-se que o departamento que poderá contribuir para a investigação de forma mais pertinente é o departamento de Comunicação e Marketing. Nesse sentido, foram contactados nove responsáveis de Marketing de editoras ou agências portuguesas, numa tentativa de realizar entrevistas semiestruturadas com cada um deles. Importa referir que houve o cuidado de optar por empresas que representam diferentes estilos de música e nichos de mercado, de forma a obter um conjunto de respostas que possa representar a realidade da melhor forma possível, ainda que mesmo assim não se possa considerar uma amostra representativa. As conclusões seriam retiradas a partir da análise destes diversificados pontos de vista e de atuação, bem como da comparação e relação entre eles, numa tentativa de chegar a um “retrato” da indústria musical Portuguesa e a sua relação com o TikTok.

Neste caso, as entrevistas semiestruturadas apresentam-se como a técnica de recolha de dados mais adequada na medida em que permitem obter respostas mais completas e claras, além de criarem espaço para que novos tópicos relevantes surjam, graças à maior abertura no que toca às respostas do entrevistado (Alshenqeeti, 2014). Do mesmo modo, ao serem mais flexíveis do que as entrevistas estruturadas, permitem que as questões sejam de certa forma adaptadas de acordo com as respostas obtidas (Rubin & Rubin, 2005). Por esses motivos, as entrevistas semiestruturadas garantem a liberdade necessária para estudar algo tão dinâmico e em constante mudança como o impacto do TikTok na indústria da música.

No entanto, é a este ponto que surge o primeiro desafio e limitação desta metodologia: a disponibilidade dos intervenientes para colaborar com a investigação. Os contactos foram feitos

no mês de Maio, o mês que antecede muitas digressões dos mais variados artistas, sendo o Verão a época mais ativa no que a concertos diz respeito. Entende-se que seja, portanto, um período bastante atribulado para agentes desta indústria, o que poderá explicar o insucesso desta ação, que obteve apenas uma resposta positiva, por parte da editora Cuca Monga.

Perante este cenário, procedeu-se à entrevista semiestruturada ao responsável pela comunicação da editora, mas identificou-se também a necessidade de aprofundar a investigação através de uma segunda técnica de pesquisa. A decisão passou por realizar uma análise de conteúdo, tendo como objeto de análise os perfis de TikTok da própria Cuca Monga e de dois dos seus artistas – as bandas Capitão Fausto e Ganso. Estes dois perfis foram selecionados por terem sido mencionados pelo entrevistado como os dois artistas assinados pela editora que mais sucesso fizeram no TikTok até à data.

A análise de conteúdo centra-se na categorização e quantificação da frequência da ocorrência de temas (Pinto-Coelho, 2019), com vista a legitimar inferências a partir disso feitas (Bardin, 2011). Segundo Bardin (2011), a análise tem de ser exaustiva, não sendo possível excluir nenhum conteúdo por qualquer que seja o motivo. Ainda assim, é pertinente clarificar que se trata apenas de uma amostra, dada a infinidade de conteúdos disponíveis. Com esta análise, pretende-se não só complementar o conteúdo da entrevista realizada, como também perceber de que forma as estratégias descritas pelo entrevistado se materializam na plataforma. Ajuda também a ultrapassar quaisquer incertezas que possam não ter ficado totalmente clarificadas durante a entrevista (Bardin, 2011).

Assim, a combinação dos métodos de pesquisa adotados permite alcançar uma compreensão mais completa e contextualizada (Alshenqeeti, 2014) do impacto do TikTok na indústria musical portuguesa, em particular do ponto de vista da Cuca Monga, que se torna então no objeto de um estudo de caso. Também Creswell (2007) argumenta que num estudo de caso, os dados devem ser recolhidos de forma holística e extensa através de múltiplas fontes de informação, de modo a validar as descobertas.

Para contextualização, a Cuca Monga é uma editora discográfica independente, associação, produtora e coletivo artístico. Foi fundada em Lisboa, em 2014, e a sua atividade centra-se em três polos: edição musical, produção de eventos e associação e estúdio e presta serviços nas áreas de gravação, produção artística, gestão de carreiras, agenciamento, design, vídeo e *merchandise*. Atualmente, a Cuca Monga trabalha com mais de 20 artistas e já conta com centenas de obras editadas. Interessa-se sobretudo em apoiar artistas emergentes.

2.3 Processo de Recolha de Dados

Tal como mencionado anteriormente, a principal técnica de recolha de dados consistiu numa entrevista semiestruturada ao responsável pela comunicação da Cuca Monga. A entrevista foi realizada no dia 4 de julho de 2025, por videochamada, através da plataforma Microsoft Teams. Todos os princípios do consentimento informado foram apresentados e aceites pelo entrevistado no início da chamada, incluindo a autorização para gravação da entrevista e posterior transcrição. De modo a manter a coerência e o foco nos objetivos da presente dissertação, a entrevista seguiu um guião (Anexo 1) previamente elaborado a partir das dimensões teóricas identificadas numa fase anterior, na revisão de literatura. O guião foi organizado em torno dos principais temas desta pesquisa: 1) estratégia de comunicação, 2) impacto direto do TikTok na carreira de um artista, 3) transformações de comportamento na indústria musical, em particular na descoberta e na criação de música e 4) oportunidades e ameaças do TikTok para a indústria da música. No decorrer da entrevista algumas questões foram ligeiramente reformuladas, acompanhando o fluxo natural da conversa e explorando tópicos relevantes que surgiram de forma espontânea. É possível afirmar que o entrevistado partilhou conhecimento e perspetivas pertinentes em todas as questões colocadas, contribuindo para a construção de um quadro interpretativo sólido e alinhado com a questão de partida e os objetivos do estudo. Ainda assim, reconhece-se que teria sido benéfico aprofundar algumas justificações subjacentes a determinadas decisões estratégicas, sucessos e insucessos da editora em análise, em detrimento de recorrer a tantos exemplos internacionais.

Para complementar a informação obtida na entrevista, procedeu-se à análise de conteúdo dos perfis de TikTok da Cuca Monga e de dois dos seus artistas - Capitão Fausto e Ganso. Como já foi referido, estes artistas foram apontados pelo entrevistado como os principais casos de sucesso da editora na plataforma. Foram recolhidos e analisados os vídeos publicados em cada uma das três contas durante um período de nove meses, de janeiro a setembro de 2025. A opção por esta janela temporal prende-se com o facto de o verão ser tradicionalmente a época mais ativa dos artistas de música. No entanto, verificou-se que a atividade destes perfis no TikTok é inferior ao esperado, e que, portanto, utilizar apenas os meses de verão como amostra seria insuficiente para tirar as conclusões desejadas, o que levou à decisão de alargar a amostra temporal de modo a incluir os meses do ano que antecedem essa temporada.

No total foram analisados 167 vídeos. Estes foram categorizados segundo duas dimensões: 1) o tema do vídeo e 2) o tipo de vídeo. A escolha destas dimensões revelou-se pertinente por permitir compreender os objetivos da comunicação da Cuca Monga no TikTok (tema dos

vídeos) e os formatos utilizados para o efeito (tipo de vídeo). Importa ainda salientar que esta abordagem permite igualmente observar o inverso, ou seja, permite uma potencial identificação de temas habitualmente associados à comunicação da indústria musical, que não se encontram representados na atuação da editora em estudo.

Além da análise da frequência com que cada um dos temas e tipos de vídeo ocorre, foi ainda conduzido o cruzamento entre ambas as dimensões, com o propósito de averiguar se é possível detetar padrões quanto ao formato utilizado para dar voz a certos temas e vice-versa. Os resultados completos da análise estão presentes na secção dos Anexos, mais precisamente os anexos 2, 3 e 4, e serão abordados ao longo da análise e discussão de resultados, quando pertinente.

Análise e discussão de resultados

A discussão de resultados a que o presente capítulo se propõe será estruturada com base nos temas que guiaram a entrevista ao responsável pela comunicação da Cuca Monga. Pretende-se apresentar os contributos partilhados pelo entrevistado e articulá-los com os resultados da análise de conteúdo dos perfis de TikTok anteriormente mencionados. A partir desta relação, será possível interpretar de forma mais robusta a natureza da presença digital da editora, em particular no TikTok, e retirar as respetivas conclusões, com vista a responder à questão de partida e a concretizar os objetivos propostos para esta investigação.

3.1 Estratégia de Comunicação

Compreender o contexto da estratégia de comunicação global da Cuca Monga revelou-se um ponto de partida fundamental para a entrevista, uma vez que apenas ao conhecer a forma como a estratégia é estruturada seria possível identificar o verdadeiro peso que o TikTok assume no todo. Assim, a primeira questão da entrevista adotou uma perspetiva mais ampla. Nas questões seguintes, procurou-se então perceber qual a frequência com que o TikTok é integrado nesta estratégia e se o conteúdo produzido para a plataforma difere daquele que é utilizado noutras plataformas digitais, como por exemplo o Instagram.

O responsável pela comunicação da Cuca Monga apontou que a comunicação estratégica é “altamente feita à medida de cada artista. Primeiro, passa por entender a identidade do artista ou banda, e depois entender qual a sua narrativa e de que forma essa história será contada”. No entanto, quanto aos canais de comunicação, “todos utilizam os mesmos”, principalmente no que diz respeito “ao digital”.

Relativamente ao material desenvolvido e partilhado em cada uma das plataformas, este é “bastante parecido entre TikTok, Reels no Instagram ou Shorts no YouTube, porque o funil é igual em todas as aplicações”. A maior diferença apontada pelo entrevistado recai sobre a divulgação da agenda dos artistas, que tem mais espaço no Instagram. Enquanto esta plataforma “dá bastante destaque a imagens, fotos de cartazes de digressões ou concertos”, no TikTok “não existe um *push* tão grande em fotos”, apesar de existirem alternativas – “fazer um *post* em carrossel², ou um vídeo que utilize *green screen*³ para incluir o cartaz”. Fazendo a articulação

² Publicação que contém várias imagens ou vídeos, na qual o utilizador desliza sobre o conteúdo para visualizar a próxima imagem/vídeo, ou anterior.

³ Efeito que permite substituir o fundo de um vídeo por qualquer imagem ou vídeo previamente gravada na galeria do dispositivo.

com a outra técnica de pesquisa, graças à análise de conteúdo, confirma-se que a editora recorre a publicações em formato carrossel para partilhar cartazes de concertos, tal como os artistas analisados.

Não existindo uma diferenciação extremamente notável entre plataformas, conclui-se que, para a editora, os vídeos do TikTok não apresentam um peso superior face a outros conteúdos de vídeo de curta duração, ao ponto desta plataforma merecer especial atenção na definição do plano de comunicação estratégica da Cuca Monga e dos seus artistas. Pelas palavras do responsável, “os conteúdos diferenciam-se na identidade do artista e não na aplicação que estão a usar. O artista tem de ser ele próprio e dar-se a conhecer igualmente em cada aplicação”. É relevante notar que na sua resposta, o entrevistado mencionou especificamente, e quase exclusivamente, conteúdos de formato curto (TikToks, Reels, Shorts). É possível ter existido um enviesamento inconsciente, pelo tema da discussão ser centrado precisamente nesse formato, mas não deixa de corroborar o que foi descrito na revisão de literatura: as RSO têm sofrido tremendas mudanças, a par das preferências dos utilizadores, cuja capacidade de concentração tem diminuído, o que faz com que o conteúdo curto seja o mais consumido (Wares, Smith e Teague, 2023) e, consequentemente, o mais (re)produzido.

O entrevistado menciona ainda que reconhece a “diferença entre os vários tipos de vídeo *short-form*, como é o exemplo das *trends* que dominam o TikTok”, porém opta por não aplicar essa abordagem no que diz respeito aos artistas, fazendo-o apenas na comunicação da própria editora – segundo o mesmo, existe uma necessidade de se darem a conhecer, para aí poderem apresentar o seu portfólio. Seguir tendências acaba por trazer mais visibilidade aos perfis, porém no que toca aos artistas, a editora prefere “manter a comunicação o mais orgânica possível”. A análise de conteúdo aos três perfis de TikTok selecionados comprovou exatamente isso: o perfil da Cuca Monga publicou 24 vídeos classificados como *trends* entre janeiro e setembro de 2025. Os Ganso publicaram apenas um, ao passo que nenhum vídeo relacionado com uma *trend* foi identificado no perfil dos Capitão Fausto.

Tendo todas estas afirmações em consideração, é possível afirmar que, em conjunto com o *storytelling* de cada artista, o formato do conteúdo é o principal critério estratégico da editora em análise, mais do que as particularidades de cada plataforma.

Ainda que na sua génese a comunicação estratégica da Cuca Monga não se destaque pela diferenciação do conteúdo entre as várias RSO, o mesmo não significa necessariamente que o sucesso dos artistas ou do próprio conteúdo não seja mais notório numa plataforma face a outras. Nesse sentido e no decorrer natural da entrevista, questionou-se o entrevistado se existe algum artista cuja comunicação apresenta melhores resultados no TikTok. A sua resposta foi

afirmativa e, a título de exemplo, indicou que a banda Ganso é “gigante no TikTok, principalmente graças ao algoritmo” e acrescentou que a banda já teve dois grandes momentos virais com as canções “Sorte a Minha” e “Fetichismo Fonético”. Mencionou também a banda Capitão Fausto, que embora já conte com 15 anos de carreira, continua a deparar-se, de forma inesperada, com momentos virais no TikTok. Deu como exemplo um movimento que contou com diversos vídeos de *outfit check*⁴, uma tendência que acabou por se tornar num tipo de vídeo já bem consolidado na plataforma – em que o áudio utilizado era canção “Amanhã Tou Melhor”. Com o propósito de manter o foco da conversa ainda na comunicação estratégica, estes fenómenos de viralização no digital foram explorados posteriormente, numa outra fase da entrevista, por estarem relacionados com o impacto do TikTok na própria carreira dos artistas. Do mesmo modo, serão abordados no ponto seguinte desta análise e discussão de resultados.

Dentro do leque de artistas assinados pela Cuca Monga, existem vários casos de contas com elevado *engagement* e número de seguidores no Instagram cuja razão “quase exclusiva” apresentada pelo entrevistado é o facto do Instagram existir há mais tempo do que o TikTok e ser comum que os artistas apenas reutilizem os seus antigos perfis pessoais, somando esses seguidores. Ao analisar os dois perfis dos artistas mencionados, em setembro de 2025, verificou-se que os Capitão Fausto contavam com cerca 54 mil seguidores no Instagram e apenas 6193 seguidores no TikTok. Quanto aos Ganso, no TikTok somam 5619 seguidores, enquanto no Instagram têm mais de 11 mil. Tal poderá ser explicado não só pelo motivo apresentado pelo responsável pela comunicação da editora, como também pelo que nos diz a literatura: O TikTok não se apresenta como uma plataforma tão direcionada para “seguir” pessoas como o Instagram, mas sim para conteúdo entregue pelo algoritmo com base nos interesses de cada um, independentemente se segue ou não a conta que fez a publicação (Babu, 2024).

Sendo um dos objetivos desta investigação analisar a dimensão da influência do TikTok nas estratégias de marketing das empresas do setor musical, após reunir detalhes estratégicos como aqueles que têm vindo a ser mencionados ao longo deste capítulo, importa agora questionar o impacto da plataforma de forma direta e concreta - “Considera que o TikTok alterou a forma como a música é promovida? De que forma?”. A resposta foi um “sim” bastante assertivo. Desenvolvendo, o entrevistado confirma que o modo como a música é divulgada “mudou bastante”, especialmente “nos últimos anos”, sendo a maior diferença a

⁴ Neste tipo de vídeo, os utilizadores pretendem mostrar as peças de roupa e acessórios que estão a utilizar num determinado dia ou ocasião.

“desformalização da promoção da música.” Isto é, “tornar a promoção mais íntima e mais direta, menos formal do que anteriormente”. Ilustrou esta abordagem com um exemplo concreto e a sua análise crítica:

Há 5 anos, a divulgação seria uma fotografia a dizer “Novo *single* já disponível” ou uma *story* no Instagram com um excerto de um videoclipe a dizer “Já disponível”. Esse tipo de comunicação está moribundo. É como um *call to action*, que se aproxima da abordagem dos influenciadores. Ainda se faz, mas só consegue impactar os artistas gigantes. Para os artistas pequenos ou médios, que é a maioria, veio a provar-se que o que impacta mais a audiência é conteúdo humanizado.

Partilhou também alguns exemplos do conteúdo que, a seu ver, realmente impacta o público: “um vídeo do artista a fazer *lip-sync* da música”, “um vídeo do artista apenas a olhar para a câmara, partilhando o seu novo lançamento”, “um vídeo do artista a partilhar o significado da sua nova música, a falar de uma história pessoal”. Através da análise de conteúdo, verificou-se que embora os perfis em estudo utilizem, de facto, este tipo de vídeos para promover os seus trabalhos, também partilham vídeos que recorrem aos *call to action* descritos anteriormente pelo entrevistado como “moribundos”. Foram identificados 6 vídeos no perfil da Cuca Monga e 3 no perfil dos Ganso que constam em excertos de videoclipes, com o objetivo de promover canções ou álbuns. Quanto ao *engagement*, a perspetiva do entrevistado confirma-se: Estes 9 vídeos apresentam, de modo geral, uma menor tração face àqueles que recorrem a uma abordagem mais humanizada, menos comercial.

O responsável pela comunicação da Cuca Monga considera que não só o surgimento deste tipo de conteúdo, como a sua influência, são uma consequência do TikTok, do seu algoritmo, utilizadores e a sua utilização. O crescimento exponencial da plataforma deveu-se, do ponto de vista do entrevistado, ao facto da mesma ter vindo trazer “um novo espaço” digital onde “ainda não existia a influência de marcas”, e no qual o “algoritmo se encarrega de promover as coisas de forma orgânica”.

“Com o passar do tempo, todas as redes sociais passam por um processo de capitalização de conteúdo. O conteúdo deixa de ser orgânico. Ou se paga para promover um vídeo diretamente na plataforma, ou uma marca paga a perfis individuais para promoverem produtos. Isto fez com que as pessoas ficassem sobrecarregadas da intenção comercial.”

Defende ainda que embora “a arte seja comercializada”, a sua comunicação “não pode ser igual à de produtos”, pois o público está “saturado” e terá tendência a “ignorar” esse tipo de publicações.

Consequentemente, houve, segundo o inquirido, também uma mudança na forma como as pessoas se apresentam nas RSO, sendo “mais genuínas e honestas”. Esta abordagem “mais humana” levou, de acordo com o entrevistado, a “uma mudança gigante na indústria da música”. Para justificar a sua perceção, deu como exemplo também alguns artistas internacionais com bastante reconhecimento, como a Lola Young, cuja divulgação dos últimos lançamentos é “uma campanha totalmente digital”, sendo que a artista “faz vídeos de *lip sync* no seu carro”, ou como o YUNGBLUD “que faz vídeos deitado na cama, a levantar-se, ou mostra vários clipes do decorrer do seu dia”. Também os Capitão Fausto, banda portuguesa assinada pela Cuca Monga, partilha bastante este tipo de vídeos, onde juntam vários clipes dos seus dias de concerto ou ensaios, sendo este o tipo de vídeo identificado com mais frequência na análise de conteúdo ao seu perfil no TikTok.

Comprovou-se que o testemunho do responsável pela comunicação da Cuca Monga está materializado nos perfis dos artistas assinados pela editora, mas é também possível e pertinente, retomar os argumentos literários acerca da forma como as empresas se viram forçadas a reinventar os seus modelos de negócio, comunicação e marketing, fruto dos avanços tecnológicos e das RSO. Jones, Malczyk e Beneke (2011), na década passada, já apontavam que a publicidade tradicional não é bem recebida nas RSO, dada a aversão dos utilizadores a serem expostos a conteúdo promocional neste meio, de forma impositiva, desafiando os marketeers a disseminar conteúdo “orgânico”.

Sumariamente, o TikTok não se manifesta como eixo central da estratégia de comunicação da Cuca Monga, mas sim como integrante da ampla estratégia digital, onde o conteúdo de curta duração assume primazia, independentemente da plataforma. A ausência de conteúdo significativamente distinto entre TikTok, Instagram Reels e Youtube Shorts revela uma lógica de comunicação transversal, orientada sobretudo pela consistência no que toca à narrativa de cada artista e pelo alcance, não por uma adaptação específica a cada RSO. Ainda assim, o uso estratégico do TikTok evidencia a capacidade da editora em alinhar-se com as tendências atuais do consumo digital, da economia da atenção contemporânea e da mediação algorítmica, explorando dinâmicas que favorecem a descoberta, como o *user generated content*. Este caso confirma aquilo que é descrito na literatura: a comunicação musical nas RSO tem vindo a afastar-se de abordagens promocionais tradicionais e a privilegiar conteúdos tidos como mais autênticos, com os quais o público se consegue, à partida, facilmente relacionar.

3.2 Impacto direto do TikTok na carreira de um artista

Após compreender em detalhe a definição do plano de comunicação estratégica da editora, o peso do TikTok nesse enquadramento e a sua influência na comunicação da indústria musical de modo geral, pretende-se averiguar também se esta RSO tem, ou não, potencial para impactar diretamente a carreira dos artistas, não somente a forma como os mesmos se posicionam *online*, mas também no que diz respeito ao seu sucesso e à longevidade do mesmo.

Recuperando os exemplos de momentos virais referidos pelo entrevistado, tanto dos Ganso como dos Capitão Fausto, o mesmo partilhou que este fenómeno aconteceu “de forma natural”, sem que houvesse um movimento estratégico previamente projetado pela editora com o objetivo destas canções ganharem visibilidade no TikTok. Revelou que até ao momento da entrevista, todos os momentos virais que as canções dos seus artistas atingiram foram consequência de “uma ou duas pessoas” utilizarem o áudio da canção para um vídeo, que graças ao algoritmo acaba por chegar a contas com um largo número de seguidores. Se este perfil com maior audiência publicar um vídeo com a música, é bastante provável que surja “um efeito bola de neve”, multiplicando o uso do mesmo áudio e, conseqüentemente, a sua visibilidade na plataforma.

A forma como a editora confia na utilização dos sons por parte dos utilizadores reforça a perspetiva de Coulter (2022), que nota que o marketing musical não apostava em *user generated content* até aqui, mas adaptou-se graças ao TikTok, onde os utilizadores são na verdade *prosumers* - a plataforma é alimentada pelos mesmos, e não só pelas suas interações, sendo que os próprios se tornam um veículo de conteúdo promocional. Ao utilizarem as obras dos artistas nos seus vídeos, expandem o áudio da canção por audiências que podem até nunca se ter cruzado com o artista (Tosher, 2021).

O responsável pela comunicação da Cuca Monga utilizou esta dinâmica para justificar e reforçar novamente o motivo pelo qual não encoraja os artistas a fazer vídeos que estejam relacionados com tendências - “a editora tenta sempre que sejam os utilizadores a criar estes momentos, para ser o mais orgânico possível”. O entrevistado defende que a tentativa de “forçar” tendências ou momentos virais raramente resulta se partir de artistas com uma audiência pequena a média, uma vez que o público “precisa de os conhecer primeiro” antes de se interessar por esse tipo de conteúdo. Contrariamente, acredita que o formato resulta muito bem com artistas já estabelecidos, visto que já têm uma audiência fiel que “quer ver aquele artista em particular a fazer uma *trend* específica”.

Se as canções “Sorte a Minha” e “Fetichismo Fonético” chegaram à *for you page* de muitos utilizadores do TikTok em Portugal graças à quantidade de vezes que o áudio foi utilizado em vídeos dos próprios utilizadores da plataforma, importa agora averiguar se isso se converteu em outras formas de sucesso, como um aumento das *streams* em plataformas como o Spotify, Apple Music, etc., por representarem o formato em que mais se consome música atualmente (Marktest, 2024). O entrevistado afirmou então que, efetivamente, lhes foi possível verificar esse crescimento nas plataformas de *streaming*, sendo que essas canções contam com mais *streams* do que as restantes do mesmo álbum. Também nos concertos é notório o efeito dos momentos virais do TikTok - o entrevistado afirma que o público não só canta essas músicas muito mais alto, como também leva cartazes com referência a estas canções. Principalmente no que toca aos Ganso, o entrevistado afirma que o TikTok impacta realmente a carreira da banda. As *streams* por si só não geram muito rendimento, mas “são uma métrica utilizada nas decisões dos promotores e organizadores de concertos”. Além disso, menciona também que nos concertos passa a existir um “sentimento de comunidade e proximidade” do público para com os artistas, por já existir uma ligação com estas canções através da plataforma.

O conceito “The TikTok-to-Spotify Pipeline” (Vox, 2022), que representa o aumento de reproduções de canções no Spotify, fruto da sua popularidade no TikTok, foi analisado na revisão de literatura da presente dissertação e é então confirmado pelo responsável pela comunicação da Cuca Monga no que diz respeito a pelo menos um dos seus artistas, os Ganso.

Os momentos virais no TikTok e o seu consequente sucesso, são comumente associados a afirmações como “Graças ao TikTok, hoje em dia qualquer um pode ser uma estrela”. Este tipo de conclusões advém, em grande parte, de perceções sociais, tratando-se de uma ideia generalista que circula no discurso popular. Nesse sentido, para explorar a viabilidade das mesmas, a existência de contexto por parte de alguém que está neste meio é altamente relevante. Do ponto de vista do responsável pela comunicação da Cuca Monga, “isso não é 100% verdade”. Clarificou ainda a perceção de que estamos constantemente a ver o surgimento de novos artistas no TikTok: “Quando um tem sucesso, ficam pelo caminho 1000 outros artistas que continuam a tentar, e eventualmente nunca vão chegar ao topo”. Ilustra esta opinião com argumentos associados à disputa por atenção a que todos estamos expostos atualmente - “Por dia, são lançados milhares de músicas no Spotify e acabamos por ouvir uma ou duas, mas na próxima semana deixamos de ouvir, pois já saíram outras tantas”. Também Vara (2023) apontou que na economia de atenção em que nos encontramos, as canções não concorrem apenas umas contra as outras, existe uma infinidade de outros sons e *remixes* que continua a surgir a uma velocidade sem precedentes, o que impede os indivíduos de consumir grande parte

daquilo que está disponível tanto no TikTok como em plataformas de *streaming*, por exemplo o Spotify.

O entrevistado afirma que plataformas e fenómenos digitais como os que se veem no TikTok “podem sim transformar uma carreira, mas como qualquer ferramenta, é preciso saber usá-la”. O entrevistado defende que o conhecimento de uma editora, cujos trabalhadores passam o dia a estudar estes temas, é fulcral para navegar o TikTok de maneira a que a plataforma possa efetivamente apoiar o percurso de tornar alguém “numa estrela”. Se um artista o tentar fazer de forma independente, “pode ter sucesso, mas não é garantido que consiga transformá-lo numa carreira”. Indica que as plataformas digitais vieram trazer “mais do que garantias de sucesso, uma plataforma onde os artistas se podem expressar e apresentar a sua música”. Para realmente vingar na música, o entrevistado defende que, na grande maioria dos casos, “é necessário muito mais trabalho por trás”.

Coulter (2022) enfatiza que muitas das histórias de sucesso de artistas que vingaram no TikTok têm como base uma estratégia de marketing previamente estudada e colocada em prática pelas editoras discográficas ou agências de gestão de carreira. Ao interligar a perspetiva do autor com o testemunho do entrevistado, tem-se que artistas já estabelecidos, ou com uma equipa que lhes providencie suporte estratégico, demonstram ter vantagens face a artistas independentes no que concerne à utilização do TikTok como catapulta de talentos. Do mesmo modo, o conteúdo que consegue atingir picos de sucesso na plataforma, pode acabar por eclipsar as tentativas de artistas com uma audiência menor, ou independentes.

Com base na literatura, foi possível constatar que o sucesso alcançado na plataforma pode traduzir-se apenas em “*one hit wonders*”, ou seja, o impacto positivo gerado pelo TikTok pode resultar em sucesso momentâneo, mas que não se mantém a longo prazo e, por isso, não impacta a carreira dos artistas de forma sustentável. Isto é algo que, de certo modo, acaba por ser um exemplo empírico que rejeita a crença anteriormente referida – é possível atingir um pico de sucesso apenas com recurso ao TikTok, mas não necessariamente uma carreira com bases fortes e sustentável.

Do ponto de vista do entrevistado, o que acontece após esses momentos virais “depende da gestão de carreira de cada artista.” No caso dos Ganso, o seu primeiro grande êxito, “Sorte a Minha”, poderia ter resultado num caso de “*one hit wonder*”, contudo a editora “aprendeu e observou o que levou a esse sucesso, para aplicar nos lançamentos seguintes”. O *single* seguinte, “Fetich Fonético”, foi inserido já num novo álbum e, mais uma vez, teve sucesso na plataforma. No seguimento desse lançamento, em Lisboa, a banda esgotou três vezes uma sala, na qual anteriormente tocava apenas uma vez. Junta-se também o facto de estarem

constantemente a trabalhar em música nova e a dar concertos. Ao gerir a carreira desta forma, o entrevistado acredita que o sucesso se mantenha, pois existe uma atividade constante a sustentar o momento que os “catapultou” no TikTok. Aquilo que o mesmo refere relativamente aos espetáculos ao vivo, está também descrito no estudo da Vox (2022): é possível capitalizar momentos virais no TikTok em vendas de bilhetes.

O contraste entre sucesso momentâneo e sustentabilidade a longo prazo também é observável ao comparar diferentes mercados da indústria da música. O entrevistado referiu que “existem casos lá fora onde os artistas são *“one hit wonders”* porque é suficiente ficarem por aí”. Ao passo que, “um ano com bom ritmo em Portugal nunca será suficiente para sustentar a carreira. É preciso estar sempre a trabalhar”.

Estas diferenças nos vários mercados são altamente notórias ao analisar diferentes aspetos da indústria musical. A própria utilização e impacto do TikTok, tema central da presente dissertação, varia bastante de país para país dado o modo como a indústria funciona nos vários pontos do globo. Em Portugal, a presença das editoras e artistas no TikTok é muito mais reduzida do que, por exemplo, nos EUA. Tal foi confirmado pela análise de conteúdo, que nos mostra que em 9 meses, uma das bandas apenas publicou 19 TikTok, enquanto a outra publicou 32 — números muito inferiores ao que se pode verificar em perfis de vários artistas de outras nacionalidades. Segundo o testemunho do entrevistado, também nas métricas de sucesso é possível observar estas discrepâncias, visto que os critérios são diferentes de país para país.

Em suma, o testemunho recolhido e a respetiva interligação com a literatura, evidenciam que os momentos de viralização no TikTok podem efetivamente impulsionar a carreira de um artista em várias dimensões, seja no aumento de *streams*, número de concertos, fortalecimento da relação com o público e de modo geral, mais visibilidade. No entanto, em grande parte dos casos, esse impacto revela-se sustentável apenas se for acompanhado por uma gestão de carreira consistente, trabalho contínuo de produção musical e pelo apoio estratégico de editoras e agências. O TikTok surge, assim, não como uma garantia de sucesso, mas como uma ferramenta cujo potencial depende da capacidade de integração na estratégia global de cada artista.

3.3 Transformações na produção e criação musical

Se até aqui foi estudada a relação do TikTok com a indústria da música, é fundamental analisar também se a plataforma tem algum tipo de influência naquilo que realmente alimenta este setor: a música.

O entrevistado reconhece sim a influência das RSO na composição. Porém, referiu que quando o TikTok surgiu, assumiu-se que todas as músicas seriam mais curtas, tal como Zulli e Zulli (2020) indicam, e que apenas os refrões seriam realmente trabalhados, para que agradassem os utilizadores destas plataformas e encaixassem em formatos curtos, “no entanto, essa transformação não aconteceu”. Fala-nos então do que realmente surgiu como consequência do surgimento do TikTok e conteúdo de curta duração: “um mercado secundário especificamente para músicas de 30 segundos, sendo que a maioria se baseia em comédia”. Indica que este segmento é atualmente muito forte também em conteúdos relacionados com dança, mas que, ainda assim, não afetou diretamente o mercado de música que conhecemos até hoje, “que comunica com foco na arte”.

O responsável pela comunicação da editora revela também outras crenças de anos recentes, nomeadamente “o fim dos álbuns”, ou seja, acreditava-se que os artistas dariam primazia ao lançamento de *singles* após *singles* e não à criação de um álbum como um todo. Algo que, do seu ponto de vista, também não se confirmou. “O TikTok veio cimentar a cultura dos *singles*, mas o disco continua a ser a obra mais importante de artistas pequenos, médios ou até absolutamente gigantes e globais.” - afirma, e procede a dar exemplos recentes disso mesmo, como a Charlie XCX ou a Sabrina Carpenter cujos mais recentes discos apresentam um conceito e uma narrativa, tendo revolucionado a indústria musical como um todo, e não com base em *singles*. Quanto à duração das músicas, referiu também o músico YUNGBLUD como exemplo, cujo mais recente álbum, que lhe valeu o maior sucesso da sua carreira até agora, conta com uma canção de 9 minutos e outra de 6.

Do seu ponto de vista, a maior influência na produção e criação musical não advém única e exclusivamente do TikTok, mas sim da tecnologia como um todo, visto que os seus avanços trouxeram mudanças na forma como comunicamos. A diferença mais notória para o responsável pela comunicação da Cuca Monga são as letras das canções, que estão cada vez mais “conversacionais”, como se fossem “uma mensagem, um *post* ou o bloco de notas do telemóvel”.

Deste modo, ainda que não seja possível fazer uma conclusão generalista e representativa apenas com base no testemunho do entrevistado, tem-se que embora o TikTok tenha contribuído para consolidar certas propensões, como um maior foco em *singles* e a valorização de curtos excertos musicais para serem utilizados como áudios dos vídeos, a plataforma parece não ter transformado de forma radical a estrutura e a essência da criação musical. A sua influência manifesta-se, para o responsável pela comunicação da editora em estudo, sobretudo na linguagem das canções, refletindo temas mais “humanos”, diretos e relacionados com o

quotidiano, em linha com as dinâmicas também referidas ao longo da análise da comunicação digital. Assim, o impacto do TikTok na produção musical aparenta residir menos na forma das canções e mais na forma como estas se podem vir a conectar com o público.

3.4. Oportunidades e ameaças do TikTok para a indústria da música

Exploradas diversas vertentes nas quais o TikTok impacta a indústria da música, com vista a alcançar observações o mais conclusivas possível, optou-se por terminar a entrevista com uma abordagem mais crítica, tentando perceber qual a perspetiva do entrevistado relativamente às oportunidades e ameaças que esta plataforma apresenta para a indústria da música como um todo. Tal dá também seguimento à revisão de literatura, na qual não foi possível identificar uma visão única e comum aos autores referenciados no que toca ao posicionamento concreto do TikTok no mundo da música, e conecta-se ainda com o cerne da questão de partida da investigação.

No decorrer da entrevista, durante a discussão acerca das possibilidades de “qualquer um conseguir ser uma estrela”, o entrevistado referiu o facto de serem publicados milhares de músicas diariamente no Spotify, e que “30% das canções no Spotify contam com menos de 1000 reproduções”. Numa economia de atenção, esses são, de facto, fatores determinantes no que concerne à facilidade em chegar ao público-alvo. Ao mesmo tempo, existindo cada vez mais artistas a recorrer ao TikTok para promover a sua música, poderá isso seguir a mesma lógica e acabar por saturar a plataforma enquanto veículo de divulgação de música, anulando o seu possível impacto positivo até agora mencionado? O entrevistado avança que o estado já é esse. Desenvolve o argumento com base na digitalização da indústria musical, que por si só já democratizou bastante este setor. “Publicar música antes era algo quase de elite, só as editoras podiam fazer a curadoria dos catálogos e publicar as canções”, enquanto na contemporaneidade basta aceder a distribuidoras como é o exemplo da DistroKid “e a música está em todo o lado por um valor reduzido, sem qualquer tipo de seleção”. Após estes avanços, também as plataformas digitais, em particular o TikTok, continuaram o processo de democratização da indústria da música, uma vez que “qualquer pessoa com um telemóvel pode partilhar a sua música” com uma audiência potencialmente global. Nesse sentido, o conteúdo é tanto, que tal como diz Toscher (2021), grande parte nunca chegará ao público, existindo uma curadoria feita pelo algoritmo, que cria nichos de interesses e apenas faz chegar o conteúdo a outras audiências se o mesmo ganhar alta popularidade dentro do respetivo nicho.

Ainda relativamente ao processo de democratização da indústria da música, que acaba por estar também interligado com a perceção (já refutada pelo entrevistado) de que é “fácil” obter sucesso enquanto artista graças à plataforma, questiona-se se o TikTok veio reduzir a dependência dos artistas de empresas como editoras e agências, democratizando a sua entrada no setor. O responsável pela comunicação da Cuca Monga afirma existir uma maior fatia de artistas independentes, dada “a facilidade de acesso a informação sobre gestão de carreira e distribuição musical”. Ao encontrar e estudar esta informação amplamente disponível na internet, resta aos artistas “aceder ao TikTok e fazer a divulgação”. A própria editora em análise disponibiliza no seu perfil do TikTok diversos vídeos onde o interlocutor explica dinâmicas da indústria da música, dá dicas a quem está agora a entrar no setor e esclarece dúvidas. Este foi o um dos principais temas identificados na análise de conteúdo ao seu perfil. Esta postura pode ser explicada por se tratar de uma editora independente, que também ela teve de passar pelo processo de investigar a indústria e procurar recursos e ferramentas para exercer este trabalho.

Contudo, no que diz respeito ao agenciamento de concertos, o entrevistado refere que a maioria dos artistas acaba “quase sempre” por recorrer a uma agência ou a uma editora, “por estas possuírem a ferramenta mais valiosa que nada na internet lhes vai dar: contactos e relações humanas”. Esta afirmação encontra-se em linha com o *Global Music Report* (2024), analisado no capítulo 2 da presente dissertação, que sugere igualmente que embora a afiliação a uma editora não constitua um requisito obrigatório para os artistas, esta revela-se estratégica dada a vasta experiência e a extensa rede de contactos que tais entidades detêm no setor. Sendo os concertos uma das principais receitas dos artistas, e, portanto, bastante importante, estes confiam então a tarefa a empresas que já têm relações estabelecidas com salas de concertos, outros agentes, promotores e toda uma rede de contactos que facilita estas marcações, entregando uma percentagem do seu lucro à empresa que lhes presta o serviço.

O entrevistado partilhou ainda que, dentro da indústria, existe a ideia de que “será sempre mais saudável ser o *manager* do artista a tratar de contratos, seja de que tipo forem, do que o artista”. Posto isto, conclui que o maior grau de independência que o TikTok trouxe prende-se com “os primeiros passos” da carreira. Enquanto antes era mais difícil fazer com que a música fosse ouvida e descoberta, as plataformas digitais e, especificamente o TikTok, vieram mudar esse paradigma e democratizar a entrada na indústria.

Mais uma vez, à semelhança de outras constatações feitas ao longo desta análise e discussão de resultados, julga-se que o TikTok veio de facto impactar a indústria da música como um todo, os artistas e as suas carreiras de forma positiva, porém não suficiente para

sustentar todo o seu percurso, sendo necessário quer trabalho acrescido, como contactos e relações adicionais.

Para concluir a entrevista, procurou-se obter, qual o ponto de vista da Cuca Monga no que toca às forças e fraquezas do TikTok, quando comparado com outras plataformas digitais. O entrevistado aponta a maior força como sendo “a facilidade de alcance”. Argumentou que o TikTok se apresenta, “sem dúvida”, como a plataforma que faz com que os artistas cheguem a mais novos ouvintes e, ao mesmo tempo, permite que sejam os próprios utilizadores a divulgar a música, principalmente ao utilizar o áudio nos vídeos. Para o entrevistado, “toda a experiência de UX e UI do TikTok está fortemente em linha com as diferentes possibilidades de promoção e consumo de música”.

Por outro lado, indicou que a sua principal fraqueza é “a dificuldade em cimentar a relação com os fãs”. O entrevistado referiu que o TikTok não é uma plataforma direccionada a “seguir” perfis, tal como anteriormente mencionado. O público rege-se pelo conteúdo que o algoritmo lhes entrega, e “confia que aquilo de que gostam irá certamente voltar a aparecer”. Em jeito de comparação, indica que o Instagram é uma plataforma muito mais direccionada para a criação de comunidades. Referiu as histórias, apenas para seguidores, os canais de transmissão, onde é possível ao artista enviar mensagens diretamente para aqueles que se juntem ao canal, sendo que existe uma maior proximidade do artista com a audiência.

Em síntese, para a Cuca Monga, o TikTok apresenta-se como uma plataforma associada à indústria musical de forma simultaneamente democrática e competitiva, que amplia as possibilidades de descoberta de novos artistas, mas também intensifica a saturação e a volatilidade do setor. A partir do testemunho recolhido, torna-se ainda mais evidente que a força do TikTok reside na capacidade de amplificar o alcance, enquanto a sua fraqueza persiste na fragilidade das relações entre artista e público, mediadas por um algoritmo que privilegia o conteúdo e não o sentimento de comunidade. Esta dualidade reforça a ideia de que, na atual economia da atenção, o desafio das editoras e dos artistas não é apenas serem vistos, mas permanecerem relevantes.

Assim, o TikTok é entendido não como um substituto das dinâmicas tradicionais da indústria musical, mas como um complemento estratégico, cujo potencial impacto depende de fatores externos à plataforma, como a gestão profissional da carreira.

Conclusão

Esta dissertação investigou o impacto do TikTok na indústria da música, com foco nos processos de promoção, criação e consumo de música, e na capacidade da plataforma para impulsionar carreiras artísticas. Recorreu-se a um estudo exploratório sustentado por uma entrevista semiestruturada ao responsável pela comunicação da editora independente Cuca Monga e uma análise de conteúdo a 167 vídeos publicados no TikTok pela própria editora e por dois artistas por ela representados (Capitão Fausto e Ganso). Através da articulação entre a revisão de literatura e o estudo empírico, foi possível identificar um conjunto de tendências e transformações que ilustram a crescente interdependência entre as plataformas digitais e o setor da música. Simultaneamente, foram desafiadas algumas percepções no que diz respeito à suposta democratização do sucesso musical, à linearidade entre momentos virais e sucesso duradouro, à alegada uniformização da criação musical e à visão simplista de que a plataforma democratiza integralmente a indústria.

Antes de detalhar as constatações finais, importa sublinhar que, sendo um estudo de caso e exploratório, com uma amostra reduzida e não representativa, as conclusões presentes neste capítulo devem ser entendidas como indicativas, refletindo evidências observadas no caso analisado e apontando caminhos para aprofundamento futuro, mais do que afirmações generalizáveis para toda a indústria musical.

Em traços gerais, a resposta à questão de partida “Qual o impacto do TikTok na indústria musical, particularmente no que toca à promoção de música e ao lançamento de carreiras de acordo com profissionais de comunicação?” é ambivalente, mas clara, sendo que o contributo do entrevistado está em linha com a literatura: o TikTok impacta materialmente a indústria, sobretudo ao reconfigurar os métodos de divulgação de canções, álbuns, concertos, entre outros temas característicos da indústria da música. A comunicação estratégica de conteúdo associado a música deixou de seguir lógicas formais, adotando estratégias humanizadas, assentes em autenticidade e proximidade.

Além disso, a natureza algorítmica da plataforma amplia o alcance e a descoberta de música. Porém, o sucesso no TikTok não garante por si só trajetórias sustentáveis - o seu efeito sobre carreiras depende da gestão de carreira, continuidade de trabalho artístico e integração com outros pilares (concertos, reportório, relação com fãs e rede de suporte/intermediários entre tantos outros).

A investigação foi estruturada a partir da delineação de 5 objetivos específicos. Retomá-los revela-se pertinente neste capítulo, que contém as reflexões finais acerca do tema.

O primeiro objetivo passou por “analisar a dimensão da influência do TikTok nas estratégias de marketing das empresas do setor musical”. A literatura aponta que as RSO trouxeram para o espaço digital a construção e exibição da identidade cultural (Wikström, 2019) e que a sua evolução obrigou empresas e criadores de conteúdo a reinventar os seus planos de comunicação e marketing. Ao mesmo tempo, refere que a capacidade de concentração dos utilizadores é cada vez menor, fazendo com que o conteúdo de curto formato domine as preferências (Wares, Smith e Teague, 2023). Deste modo, não só as RSO devem ser tidas em consideração ao delinear estratégias de comunicação, como também o formato escolhido para os respetivos conteúdos. No caso analisado, a Cuca Monga integra o TikTok na sua estratégia, mas não como eixo central, e sim como parte de uma lógica transversal de conteúdos curtos (TikTok, Reels, Shorts). A comunicação da editora e dos artistas com quem trabalha privilegia autenticidade e proximidade, em detrimento de abordagens formais, corroborando Jones, Malczyk e Beneke (2011), que defendem a menor eficácia da publicidade tradicional nas RSO. A análise de conteúdo revelou que vídeos humanizados, como filmagens dos bastidores, momentos do dia-a-dia, interação direta com a câmara, etc. prevalecem.

Outro elemento central nesta reconfiguração é o *user generated content*. O TikTok não se limita a ser um canal de difusão - é um ecossistema participativo, onde os utilizadores assumem o papel de *prosumers*, criando conteúdos que amplificam a visibilidade das obras. A viralização de canções como “Sorte a Minha” e “Fetiche Fonético” ocorreu de forma orgânica, quando utilizadores incorporaram os áudios em vídeos próprios, desencadeando um efeito que multiplicou o seu alcance e contribuiu para que novos utilizadores descobrissem as canções. Esta dinâmica confirma a literatura que identifica o *user generated content*, e a forma como este alimenta o algoritmo, enquanto motor da promoção musical contemporânea (Toscher, 2021; Coulter, 2022), e consequente descoberta de artistas e dos seus trabalhos. Isto representa uma possível descentralização do poder promocional das editoras para as audiências.

O algoritmo é, aliás, o principal diferencial desta plataforma. Funciona como um *gatekeeper* que determina o que é visível e para quem, e torna a *For You Page* de cada utilizador totalmente personalizada, com base em nichos de interesses. Enquanto noutras plataformas o sucesso depende da base de seguidores, no TikTok a visibilidade resulta da interação e do envolvimento, o que democratiza parcialmente o acesso, mas também submete os conteúdos à lógica volátil da recomendação algorítmica.

Os momentos virais das canções podem muitas vezes resultar na criação de tendências no que toca ao conteúdo dos vídeos que são associados a esse áudio. Embora a editora opte por não incentivar os artistas a partilhar esse tipo de conteúdo, para preservar a sua autenticidade,

reconhece que estas funcionam como aceleradores de alcance, sobretudo para perfis já consolidados. A análise empírica mostra que a Cuca Monga recorre a *trends* no seu próprio perfil, mas não nos dos artistas, sinalizando uma estratégia seletiva. Este posicionamento contrasta com práticas internacionais, onde artistas aderem a estes conceitos para maximizar a sua visibilidade e promover as suas obras (Guinaudeau, Votta e Munger, 2021). Assim, o estudo verifica que o TikTok não se apresenta apenas como mais uma plataforma de comunicação, mas como um espaço de mediação onde a lógica algorítmica molda as práticas promocionais e redefine a relação entre autenticidade e visibilidade. A promoção musical deixa de ser um ato unilateral para se tornar num processo colaborativo, no qual artistas, editoras e audiências cocriam narrativas e ampliam o alcance das obras, aliás de algumas obras.

O segundo objetivo da investigação prendeu-se com a eventual capacidade do TikTok para impulsionar carreiras artísticas, procurando também avaliar se esse sucesso se mantém a longo prazo. A informação proveniente da entrevista sugere que o TikTok pode funcionar como catalisador de visibilidade, mas não garante sucesso a longo prazo. Casos como os Ganso ilustram o “TikTok-to-Spotify pipeline” (Vox, 2022), com aumento de reproduções das canções nas plataformas de *streaming* e maior procura de concertos após momentos virais. Contudo, tal efeito é contingente: depende da gestão estratégica da carreira.

Esta constatação desafia a perceção trivial de que “qualquer um pode ser uma estrela graças ao TikTok”, alinhando-se com a literatura que sublinha a persistência de barreiras estruturais e a importância das redes de suporte profissionais (IFPI, 2024; Vaininen, 2016). Embora existam numerosos exemplos de casos de sucesso associados à presença no TikTok, vários dos quais explorados ao longo da dissertação, também se observam múltiplos casos de insucesso, fruto da disputa constante por atenção e consequente saturação da plataforma. Estratégias de marketing e gestão de carreira que valorizam a presença *online* dos artistas e que se mostram sensíveis aos temas do momento revelam-se particularmente valiosas neste contexto.

Assim, o TikTok pode ser entendido como um espaço de oportunidade e vulnerabilidade simultaneamente: permite visibilidade rápida e potencial de descoberta global, mas a sua volatilidade e ritmo acelerado exigem uma abordagem estratégica e sustentada para que o sucesso alcançado se traduza em crescimento artístico e profissional duradouro.

Em estreita relação com o aspeto acima concluído, torna-se evidente que o impacto do TikTok na carreira dos artistas está intimamente ligado à forma como o público descobre, consome e partilha música. A visibilidade gerada pela plataforma e o seu algoritmo só adquire verdadeiro valor quando se traduz em reproduções, partilhas e utilização por parte dos utilizadores. A funcionalidade de integração do TikTok com serviços de *streaming* e a

centralidade do som nos conteúdos partilhados reforçam esta dinâmica. Com dados que nos mostram que 75% dos utilizadores do TikTok descobrem novos artistas na plataforma e que 67% estão mais propensos a procurar uma canção nas plataformas de *streaming* se a tiverem ouvido antes no TikTok (David, 2021), é possível observar, mais uma vez, a existência de tendências positivas no chamado “TikTok-to-Spotify pipeline” (Vox, 2022), isto é, o processo de transição entre a exposição inicial no TikTok e o consumo posterior em plataformas digitais.

No que concerne a criação artística, a investigação procurou compreender de que forma o TikTok pode, ou não, influenciar os artistas no momento de criação de novas obras. Após o estudo, e tendo como base o contributo do entrevistado, conclui-se que, embora a plataforma tenha consolidado algumas tendências, como a valorização de excertos curtos e a cultura dos *singles*, não provocou uma transformação estrutural na criação musical. Apesar das expectativas iniciais, identificadas em Zulli e Zulli (2020) e Zhang (2022), de que as músicas se tornariam mais curtas e orientadas para refrões coreografáveis e facilmente transformados em conteúdo no universo digital, tal não se confirmou de forma generalizada. O álbum continua a ser considerado por muitos a principal obra artística, mesmo numa era dominada por conteúdos de curta duração.

Para finalizar e interligando todos estes aspetos numa só conclusão, foram delineadas certas oportunidades e ameaças que o TikTok potencialmente apresenta para a indústria musical como um todo. A análise realizada permitiu observar que a plataforma representa, simultaneamente, um espaço de democratização e um campo de novas desigualdades.

Se por um lado o TikTok oferece aos artistas independentes uma oportunidade inédita de visibilidade global, permitindo-lhes divulgar música com custos reduzidos e explorar dinâmicas participativas, como o *user-generated content*, que amplia o alcance de forma orgânica, por outro, esta oportunidade surge com um efeito colateral: a saturação de conteúdos. Com milhares de músicas e diversos conteúdos *online* publicados diariamente e uma disputa constante por atenção, a plataforma tornou-se um espaço altamente competitivo.

A redução das barreiras de entrada no setor e a possibilidade de artistas independentes alcançarem visibilidade sem depender exclusivamente de estruturas editoriais tradicionais apresenta-se então como a maior oportunidade. Não obstante, a rede de contactos e conhecimento destas empresas continua a mostrar-se uma mais-valia.

Em contrapartida, as principais fraquezas residem na dificuldade em criar comunidades sólidas e relações duradouras com os fãs, bem como na pressão para manter uma presença constante num ambiente saturado.

O interesse pessoal, profissional e académico que motivou esta pesquisa reforça a percepção de que existe um vasto potencial para novos estudos nesta área. A amostra reduzida constitui a principal limitação desta investigação, mas ainda assim abre caminho a futuras pesquisas que possam realizar análises a diferentes mercados, não apenas o português. Reconhecendo o desafio, dentro do próprio setor da música nacional seria igualmente relevante explorar como distintos géneros musicais navegam a indústria da música e experienciam o impacto do TikTok na mesma. Importa, por fim, salientar que este estudo se debruçou sobre uma editora independente portuguesa, cuja atuação difere substancialmente das *major labels*. Uma análise comparativa entre estas duas realidades poderá oferecer conclusões mais representativas da indústria musical como um todo e revelar padrões estratégicos na forma como cada uma utiliza o TikTok enquanto ferramenta de promoção e construção de carreira artística.

Para concluir, o TikTok transformou-se num agente incontornável no setor musical contemporâneo, não apenas pela sua capacidade de gerar notoriedade, mas também por redefinir o modo como a música é promovida e experienciada. Contudo, esta influência apresenta um carácter paradoxal: a mesma lógica algorítmica que pode catapultar um artista para o sucesso também o pode afastar da ribalta num curto espaço de tempo. Este estudo propõe que, mais do que uma mera rede social, o TikTok reflete as dinâmicas de uma cultura musical profundamente mediatizada. Assim, a investigação contribui para compreender o modo como as RSO reconfiguram as práticas de comunicação e marketing musical, mas também como desafiam os próprios critérios do valor e potencial artístico.

O impacto do TikTok na indústria da música é um fenómeno em permanente evolução. Reconhecer e analisar o progresso desta relação é essencial para compreender o presente e, sobretudo, o futuro do setor musical.

Referências Bibliográficas

- Admadja, D. (2022). Juridical analysis of music uploaded on TikTok media in view of intellectual property law. *International Asia of Law and Money Laundering (IAML)*, 1(3), 193–197.
- Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27–43.
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a data collection method: A critical review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>
- André, M. (2013). O que é um estudo de caso qualitativo em educação. *Revista da FAAEBA: Educação e Contemporaneidade*, 22(40), 95–103.
- Babu, S. (2024). The evolution of the music industry post the TikTok era (Version 1). Toronto Metropolitan University.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bruijl, T. (2017). Digital marketing developments within the music industry.
- Capitão Fausto. TikTok. <https://www.tiktok.com/@oscapitaofausto>
- Coulter, A. (2022). Marketing agile artists: How music labels can leverage TikTok's virality. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*. Washington and Lee University.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cuca Monga Discos. TikTok. <https://www.tiktok.com/@cucamongadiscos>
- Cuca Monga Discos. <https://cucamonga.pt>
- Czaszewicz, J. (2023). Decolonizing the music industry: A case study of independent music artists on TikTok (Master's thesis). Utrecht University.
- David, L. (2021, September 15). For better or worse, TikTok is driving the music industry. *The Brown Daily Herald*.
- Eiriz, V., & Leite, F. P. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The Service Industries Journal*, 37(13–14), 875–885.
- Fonseca, C. (2023). The impact of TikTok on the music industry (Master's thesis). ISCTE.
- Ganso. (s.d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@ganso.mp3?lang=pt>
- Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society (pp. 1–41). Routledge.
- Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973–1993.
- IFPI. (2023). *Global music report 2023*.

IFPI. (2024). Global music report 2024.

Junqueira, A. H., & Duarte Freitas, M. do C. (2023). No TikTok do seu coração: Do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. *Comunicação Mídia e Consumo*, 20(57). <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i57.2714>

Khosravian, L. (2021). What has changed in the music industry: From traditional to digitalization of music and platform capitalization Spotify vs TikTok.

Marktest. (n.d.). Quantas pessoas ouvem música online. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b77.aspx>

Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2024). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667–692.

Oliveira, L. (2023). Social media and traditional media: TikTok's influence in music charts of Mega Hits radio (Master's thesis). ISCTE.

Pinto-Coelho, Z. (2019). *Análise de conteúdo e análise do discurso*. Universidade do Minho.

PlaylistPush. (2022). How TikTok videos launch music careers on Spotify. [https://playlistpush.com/blog/the-tiktok-to-spotify-pipeline-how-viral-videos-launch-music-careers-2/#:~:text=1\)%20What%20is%20the%20TikTok,that%20artist's%20Spotify%20streaming%20success.&text=According%20to%20Vox's%20analysis%2C%20it,breakout%20stars%20and%20record%20deals](https://playlistpush.com/blog/the-tiktok-to-spotify-pipeline-how-viral-videos-launch-music-careers-2/#:~:text=1)%20What%20is%20the%20TikTok,that%20artist's%20Spotify%20streaming%20success.&text=According%20to%20Vox's%20analysis%2C%20it,breakout%20stars%20and%20record%20deals)

Radovanović, B. S. (2023). TikTok and sound: Changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, 9, 51–73.

Route Note. (2021). Proof that a viral TikTok song can change your music career. <https://routenote.com/blog/a-viral-tiktok-song-can-change-your-music-career/>

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, 16(1), 1–14.

Stafford, S. A. (2023). Music in the digital age: The emergence of digital music and its repercussions on the music industry (Senior thesis). Elon University.

Tandberg, J. W. (2022). That song from TikTok: How independent musicians develop their careers through the short-video platform (Master's thesis). University of Agder.

TikTok Newsroom. (2025). Music impact report.

TikTok Newsroom. (2024). Extra, Extra! Read All About It! TikTok Unveils 'Short 'N Sweet' In-App Experience and Exclusive Effect to Celebrate Sabrina Carpenter's New Album

Vara, M. (2023). Generation Z and music consumption on TikTok (Master's thesis). Universidade Católica Portuguesa.

Vox. (2022). We tracked what happens after TikTok songs go viral. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=S1m-KgEpoow>

- Wares, C., Smith, A. B., & Teague, M. L. (2023). Exploring the impact of social media on the music industry—From music consumption and discovery to health and wellness—and developing a more sustainable future. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, 23(1).
- Yang, R. (2021). TIKTOK BOOM - The app redefined what it means to break as a musician. But could a host of new challenges threaten its dominance?
- Yao, R. (2020, August 28). What TikTok tells us about the future of music business. Medium. IPG Media Lab.

Anexos

Anexo A: Guião da entrevista ao responsável pela Comunicação da Cuca Monga

Estratégia de comunicação

Q1: Qual é o processo que seguem para definir o vosso plano de comunicação estratégica para os artistas? Quais são os principais canais e critérios que consideram?

Q2: No caso do TikTok, integram a plataforma com que frequência e com que peso face às restantes? – *questionar apenas no caso de o/a entrevistado/a mencionar o TikTok na Q1. O conteúdo do TikTok e do Instagram é o mesmo?*

Q3: Essa estratégia varia consoante cada artista? Em que aspetos e porquê?

Q4: Considera que o TikTok alterou a forma como a música é promovida? De que forma?

Q5: Na sua opinião, em que aspetos e de que forma é que o TikTok representa uma oportunidade e/ou uma ameaça para o setor musical, de forma particular no que diz respeito à promoção de música?

Impacto direto na carreira de um artista; exemplos concretos

Q6: Ao longo do seu tempo na Cuca Monga, já testemunhou casos concretos em que o TikTok tenha impulsionado diretamente uma carreira ou uma canção? Se sim, quais e o que é que levou a esse sucesso, mais especificamente?

Q7: Já lhe foi possível confirmar que um conteúdo no TikTok se converteu em *streams* noutras plataformas (exemplo: Spotify, Apple Music)? Se sim, consegue dar um exemplo?

Q8: Já se deparou com situações em que o TikTok foi utilizado estrategicamente, mas não trouxe os resultados esperados para o artista? O que é que pode ter falhado nesses casos e porquê?

Q9: Atualmente, é comum depararmos-nos com afirmações do género “Graças ao TikTok, hoje em dia qualquer um pode ser uma estrela.” – qual a sua opinião face a este ponto de vista e porquê?

Q10: De acordo com a sua experiência, acredita que o potencial impacto do TikTok na carreira de um artista se mantém a longo prazo ou que tende a ser momentâneo e contribuir para “*one hit wonders*”? O que é que motiva essa conclusão?

Transformações de comportamento na indústria musical

Dimensão: público

Q11: Acredita que o TikTok modificou a forma como o público descobre e consome música? Se sim, em que medida?

Dimensão: produção

Q12: Concorde que o TikTok alterou a forma como os artistas criam música? Sente que há pressão para criar canções adaptáveis à plataforma (curtas, com refrões marcantes, coreografáveis, etc.)?

Q13: Na sua opinião, em que aspetos e de que forma é que o TikTok representa uma oportunidade e/ou uma ameaça no que diz respeito à produção de música?

Análise crítica

Q14: Qual considera ser a principal força do TikTok face a outras redes sociais e plataformas digitais? E fraqueza? Pode ilustrá-las através de um exemplo concreto?

Q15: Acredita que a saturação de conteúdos no TikTok e a constante disputa por atenção tem reduzido a visibilidade e o impacto que a plataforma oferece aos artistas? Porquê?

Q16: Considera que o TikTok democratizou a entrada de novos artistas no mercado, diminuindo a dependência de editoras e/ou agências?

Anexo B: Análise de conteúdo TikTok Cuca Monga

			Análise de Conteúdo - TikTok Cuca Monga										
			Tipo de vídeo										
			Trend	Falar para a câmara	Resposta a comentário	Carrossel de fotografias	Vídeos de atuações	Vídeo simples ⁵	Excerto de Videoclipe	Meme	Voice over	Gif/Imagem em movimento	TOTAL
Tema do vídeo	Lançamento de Música	Canção							2	1			3
		Álbum/EP							1				1
	Promoção de música já lançada	Canção	3				2		4	3			12
		Álbum/EP	3					1			1		5
	Promoção de artista		1	2		3	1						7
	Anúncio de concerto					2							2
	Promoção de concerto já anunciado		2	2			1	1	16	1		12	35
	Memórias de concertos					1	7						8
	Promoção de Merchandising		4							3			7
	Interação com público				3								3
	<i>Behind the scenes</i>		3	9	1			1		1			15
	Conteúdo relacionado com a editora ou com a indústria da música		3	9	1								13
	Outros		5										5
	TOTAL		24	22	5	6	11	3	23	9	1	12	116

⁵ Por “vídeo simples”, entendem-se vídeos que, além de não se enquadrarem em nenhum dos tipos de vídeo identificados como característicos da plataforma, focam-se apenas em filmar objeto(s), por exemplo um disco.

Anexo C: Análise de conteúdo TikTok Capitão Fausto

			Análise de Conteúdo - Capitão Fausto TiktTok						
			Tipo de vídeo						
			Falar para a câmara	Carrossel de fotografias	Vídeos de atuações	<i>Making-of</i>	Compilação de vídeos com momentos do dia	Meme	TOTAL
Tema do vídeo	Promoção de música já lançada	Canção			1				1
		Álbum/EP				1			1
	Anúncio de concerto			2					2
	Promoção de concerto já anunciado			2			2	1	5
	Memórias de concertos			2	2				4
	<i>Behind the scenes</i>	Gravação de música	1				1		2
		Ensaaios					3		3
		Dia de Concerto					12		12
	Outros			1				1	2
	TOTAL		1	7	3	1	18	2	32

Anexo D: Análise de conteúdo TikTok Ganso

			Análise de Conteúdo - Ganso TiktTok								
			Tema do vídeo								
			Trend	Falar para a câmara	Carrossel de fotografias	Vídeos de atuações	Making-of	Video simples	Excerto de Videoclipe	Compilação de vídeos com momentos do dia	TOTAL
Tema do vídeo	Promoção de música já lançada	Canção							3		3
		Álbum/EP					1	1			2
	Anúncio de concerto				2						2
	Promoção de concerto já anunciado				1	2					3
	Divulgação de merchandising							1			1
	Memórias de concertos					3					3
	Tutorial			1							1
	<i>Behind the scenes</i>	Gravação de música			1					2	3
		Ensaaios	1								1
	TOTAL		1	1	4	5	1	2	3	2	19