

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

DAYANNY DE SOUZA FERREIRA

A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NA INDÚSTRIA MUSICAL:

Uma Análise De Impacto E Tendências

MACEIÓ – AL

2024

DAYANNY DE SOUZA FERREIRA

A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NA INDÚSTRIA MUSICAL:

Uma Análise De Impacto E Tendências.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Alagoas, como requisito parcial para a
obtenção do Grau no curso de Relações
Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Vanuza Souza Silva

MACEIÓ – AL

2024

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Sâmela Rouse de Brito Silva – CRB-4 – 6023

F383f Ferreira, Dayanny de Souza.

 A influência do TIKTOK na indústria musical: uma análise de impacto e
tendências / Dayanny de Souza Ferreira. – 2024.

 73 f.

 Orientadora: Vanuza Souza Silva.

 Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e
Artes. Maceió, 2024.

 Bibliografia: f. 64-73.

 1. TIKTOK. 2. Indústria musical 3. Impacto digital. I. Título.

CDU: 004.7(068)

Folha de Aprovação

DAYANNY DE SOUZA FERREIRA

A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NA INDÚSTRIA MUSICAL: UMA ANÁLISE DE IMPACTO E TENDÊNCIAS.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
banca examinadora do curso de Relações
Públicas da Universidade Federal de Alagoas.
Aprovado em: ____/____/____

Orientadora: Prof^a Dr^a Vanuza Souza Silva
(Universidade Federal de Alagoas)

Banca examinadora:

Avaliador 1: Prof. Dr. Daniel Augusto Monteiro de Barros
(Universidade Federal de Alagoas)

Avaliador 2: Prof^a Dr^a Mirtes Vitoriano Torres
(Universidade Federal de Alagoas)

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho não teria sido possível sem o apoio e a colaboração especial da minha rede de apoio. Àqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão dessa etapa tão importante. Agradeço imensamente.

Quero agradecer, à minha orientadora Vanuza, pela paciência, dedicação e carinho durante esse percurso, bem como pelo incrível auxílio, mesmo nos momentos em que pensei em desistir.

Aos meus amigos de faculdade, vocês são incríveis e uma inspiração para mim.

Aos meus amigos, Ricardo e Willames, que compartilharam comigo esses anos de faculdade, sempre juntos em trabalhos, nas conversas e, claro, no desespero. Sem vocês, os momentos mais complicados seriam ainda mais difíceis.

À minha mãe, minha eterna inspiração, agradeço pelo seu exemplo de superação e por sempre me incentivar a buscar o melhor por meio da educação.

Aos meus irmãos, agradeço pela compreensão e apoio incondicional, por suportarem minhas dificuldades e estarem ao meu lado em todos os momentos, até nos mais desafiadores.

Ao meu noivo, você tem a minha mais profunda gratidão pelo suporte emocional, pelas palavras de incentivo e por sempre me lembrar, em cada desafio, que eu seria capaz de alcançar meus objetivos.

E, acima de tudo, às minhas filhas, dedico esse trabalho como forma de retribuir a força que vocês me oferecem diariamente. Vocês são, e sempre serão, a razão mais profunda para eu buscar incansavelmente meus sonhos.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a influência do TikTok na indústria musical, explorando o impacto dessa plataforma na promoção de músicas e artistas, bem como as novas tendências que emergem desse fenômeno. A metodologia adotada foi uma revisão integrativa da literatura, com critérios bem definidos. A busca utilizou os descritores "TikTok" e "Indústria musical" combinados pelo operador booleano AND. A revisão integrativa revelou que o TikTok e os serviços de streaming transformaram o consumo musical, promovendo músicas curtas e virais, redefinindo paradas musicais e alterando hábitos de escuta. A plataforma se consolidou como ferramenta de marketing e porta de entrada para novos artistas, mas também trouxe desafios, como a remuneração justa e a preservação da integridade artística. Esses fatores destacam o impacto do TikTok na democratização do acesso e na produção musical contemporânea. Conclui-se que o TikTok exerce uma influência significativa no mercado musical, promovendo uma nova lógica de descoberta e consumo baseada em sua dinâmica visual e viral. A plataforma impulsiona artistas e músicas ao sucesso instantâneo, mas também gera desafios, como a padronização criativa, a superficialidade do consumo musical e a dependência de algoritmos. A ascensão do TikTok destaca o equilíbrio entre inovação e preservação da qualidade artística, reforçando a necessidade de debates sobre a autenticidade do artista e o consumo de conteúdo sem critérios da sociedade. Estudos futuros com base em dados empíricos poderão aprofundar a compreensão sobre esse impacto no comportamento dos consumidores e nas tendências musicais.

Palavras-chave: TikTok; Indústria musical, Mídias Sociais.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok on the music industry, exploring the impact of this platform on the promotion of songs and artists, as well as the new trends that emerge from this phenomenon. The methodology adopted was an integrative literature review, with well-defined criteria. The search used the descriptors "TikTok" and "Music industry" combined by the Boolean operator AND. The integrative review revealed that TikTok and streaming services have transformed music consumption, promoting short and viral songs, redefining music charts, and changing listening habits. The platform has consolidated itself as a marketing tool and gateway for new artists, but it has also brought challenges, such as fair remuneration and the preservation of artistic integrity. These factors highlight the impact of TikTok on the democratization of access and contemporary music production. It is concluded that TikTok exerts a significant influence on the music market, promoting a new logic of discovery and consumption based on its visual and viral dynamics. The platform propels artists and songs to instant success, but it also generates challenges, such as creative standardization, superficiality of music consumption, and dependence on algorithms. The rise of TikTok highlights the balance between innovation and preservation of artistic quality, reinforcing the need for debates about the authenticity of the artist and the consumption of content without societal criteria. Future studies based on empirical data may deepen the understanding of this impact on consumer behavior and musical trends.

Keywords: TikTok; Music industry, Social Media.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Estrutura da ARPANET.....	15
Figura 2 – Interface clássica do ICQ.....	16
Figura 3 – Interface clássica do MSN Messenger.....	16
Figura 4 – Antiga plataforma do Musical.ly.....	19
Figura 5 - Interface do TikTok.....	21
Figura 6 - TikTok vence Facebook e vira o aplicativo com mais downloads em 2020	24
Figura 7 - Pesquisa na plataforma TikTok o nome "cachorrinhas".....	28
Figura 8 – Passo a passo para tornar uma música viral.....	32
Figura 9 - Videoclipe da música “Makeba” na plataforma YouTube.....	33
Figura 10 - Vídeos produzidos pelos usuários no TikTok.....	34
Figura 11 - Música Makeba em remix na plataforma Spotify.....	35
Figura 12 – 7 entre as 10 músicas mais ouvidas no spotify viralizam primeiro no TikTok.....	41
Figura 13 - Astronauta simbolizou início da MTV norte-americana.....	43
Figura 14 - Horário que o público está mais ativo nos últimos 7 dias.....	47
Figura 15 – Coreografia da música “Tipo Gin”	50
Figura 16 - Vídeo no TikTok da cantora Joelma, apresentando o Tacacá.....	52

Gráficos

Gráfico 1 – Faixa etária dos usuários do TikTok	37
Gráfico 2 – Gráfico de dados disponível no Tik Tok Studio.....	48

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. METODOLOGIA	14
3. CONTEXTO HISTÓRICO: A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	15
3.1 As paradas musicais e o surgimento do TikTok	18
3.2 Características do TikTok como plataforma de compartilhamento de vídeos	20
3.3 A Pandemia e o Boom do TikTok.....	23
4. O TIKTOK E A INDÚSTRIA MUSICAL	27
4.1 o impacto das tendências virais	30
4.2 Como o TikTok Revitaliza Músicas	32
5. O IMPACTO DO ALGORITMO DO TIKTOK.....	36
5.1 O crescimento dos serviços de streaming.....	38
5.2 Mudanças na descoberta de novos artistas e músicas	39
5.3 Influência do TikTok nas plataformas de streaming	40
6. TENDÊNCIAS DE CONSUMO MUSICAL: A ASCENSÃO DAS MÚSICAS CURTAS E CATIVANTES.....	42
6.1 A Evolução do Videoclipe.....	42
6.2 Videoclipes no Contexto Digital.....	44
6.3 O Papel das Redes Sociais na Música	45
7. MARKETING MUSICAL NO TIKTOK: ESTRATÉGIAS PARA CONECTAR MARCAS E PÚBLICOS	46
7.1 Utilização de influenciadores e criadores de conteúdo	48
8. "EU VOU TOMAR UM TACACÁ" - A ASCENSÃO DE UM HIT NO TIK TOK.....	51
8.1 O poder dos memes na reinterpretação musical.....	51
8.2 A Viralização que Uniu Música, Cultura e Fãs no TikTok.....	53
9. DESAFIOS ENFRENTADOS POR ARTISTAS E GRAVADORAS.....	55
9.1 A pressão das gravadoras para criar virais	55
9.2 A mudança na forma de sucesso musical	56
9.3 O desconforto dos artistas com a pressão	58
9.4 Futuro do marketing musical no Tik Tok.....	59
DISCUSSÃO	61
CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS.....	64

1. INTRODUÇÃO

É evidente que os hits sempre fizeram parte da vida das pessoas, o termo "hit" é usado para descrever uma música popular que se torna amplamente conhecida e tocada, geralmente alcançando grande sucesso comercial e sendo adorada pelo público. A era digital modificou profundamente a indústria musical, criando novas formas de produzir e consumir conteúdo.

No livro "Hitmakers: Como Nascem as Tendências" do jornalista Derek Thompson (2018), ele explica que desde o surgimento do rádio, a música passou por uma evolução significativa, influenciada por mudanças tecnológicas, culturais e comportamentais. Mais tarde, a televisão transformou ainda mais a evolução das tendências culturais, incluindo a música. Ao amplificar o alcance das músicas e dos artistas, a televisão proporcionou uma plataforma poderosa para a promoção e popularização de faixas e álbuns.

Com a digitalização e o crescimento da internet, a forma como a música é consumida e distribuída mudou drasticamente. Plataformas de streaming como Spotify e Apple Music proporcionaram aos ouvintes a escolha de seus singles favoritos sob demanda, aumentando ainda mais o acesso a um amplo catálogo.

Nos últimos anos, entre as redes sociais que mais têm se destacado nesse cenário, o TikTok emergiu como uma das plataformas mais influentes. Com bilhões de usuários em todo o mundo, a plataforma revolucionou a forma como vídeos são consumidos e compartilhados. Criado pela empresa chinesa ByteDance em 2016, o TikTok rapidamente se tornou um fenômeno global, criando um espaço onde o conteúdo postado pode se tornar viral em questão de minutos (TIKTOK, 2023). A indústria da música se tornou uma das áreas que mais sentiram o impacto dessa transformação, onde artistas e gravadoras precisam explorar novas formas de promover suas músicas, além de criar uma conexão com o público.

A pandemia de COVID-19 apresentou um papel importante no aumento do consumo no TikTok, com o isolamento social e as medidas de quarentena, muitas pessoas procuraram novas formas de se entreter e interagir. O TikTok, com sua interface intuitiva e com uma variedade de conteúdos, tornou-se uma das principais redes para aliviar o tédio e criar conexões durante esse período difícil. A combinação

de tempo livre e necessidade de se distrair levou ao crescimento da plataforma em números e engajamento, consolidando ainda mais o impacto do TikTok na indústria musical. Porém, essa influência gera debates, como a simplificação de músicas em trechos curtos, o que pode comprometer a integridade artística e levantar questões sobre direitos autorais (JENKINS, 2006; 2008).

Essa relevância para a indústria musical não pode ser subestimada, o TikTok reflete uma mudança profunda nos hábitos de consumo da música que viralizam na plataforma frequentemente, promovendo uma cultura de convergência e participação ativa dos usuários, gerando milhões de streams e downloads em outras plataformas, como o Spotify e YouTube Music. Além do mais, a plataforma oferece uma maneira única e dinâmica de engajamento, onde músicas se tornam trilhas sonoras para danças, memes e outros conteúdos criativos produzidos por seus diversos usuários. Essa análise exploratória-descritiva busca compreender o impacto dessa dinâmica na produção e consumo de música na era digital, contextualizando também a transição histórica das mídias físicas para as plataformas de streaming, que se tornam partes integrantes do ecossistema do TikTok (GOIS, et al. 2023).

Nesse novo cenário, as relações públicas desempenham um papel essencial, ajudando os artistas a se conectarem com seu público de maneira autêntica e estratégica. Profissionais de RP trabalham para construir narrativas que humanizam os artistas, aproveitam as tendências virais para aumentar a visibilidade e gerenciam sua imagem online. Além disso, as RP são fundamentais para criar um diálogo constante entre os artistas e seus fãs, o que fortalece a relação e maximiza o impacto das músicas na plataforma. Ao integrar essas estratégias ao TikTok, as relações públicas contribuem para moldar a evolução da indústria musical.

A pesquisa busca entender como a plataforma se tornou uma ferramenta indispensável para o sucesso no mercado musical, bem como investigar as transformações que ele tem provocado nas estratégias das gravadoras e na forma como a música é consumida.

Sendo assim, foi definida a seguinte questão norteadora: De que forma o TikTok tem moldado a indústria musical, influenciando a produção, o consumo e a promoção de músicas, além de estabelecer novas tendências de mercado?

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este estudo consiste na realização de uma revisão integrativa da literatura, que permite a síntese de resultados de pesquisas anteriores e possibilita a compreensão abrangente sobre o tema estudado. Esse tipo de revisão envolve a combinação de dados teóricos e empíricos, a fim de gerar uma visão mais ampla e completa do fenômeno investigado (MENDES, SILVEIRA, GALVÃO, 2008).

A revisão integrativa seguiu um processo estruturado, começando pela definição do problema de pesquisa, com a delimitação do tema em função de sua relevância para o contexto atual e das lacunas de conhecimento identificadas em estudos anteriores. Os critérios de inclusão e exclusão foram estabelecidos, incluindo artigos publicados nos últimos 15 anos, disponíveis na base de dados SCIELO, escritos em português ou inglês, e que tratassem diretamente do tema em questão. Artigos duplicados, revisões sistemáticas e aqueles que não apresentassem resultados aplicáveis ao contexto da pesquisa foram excluídos.

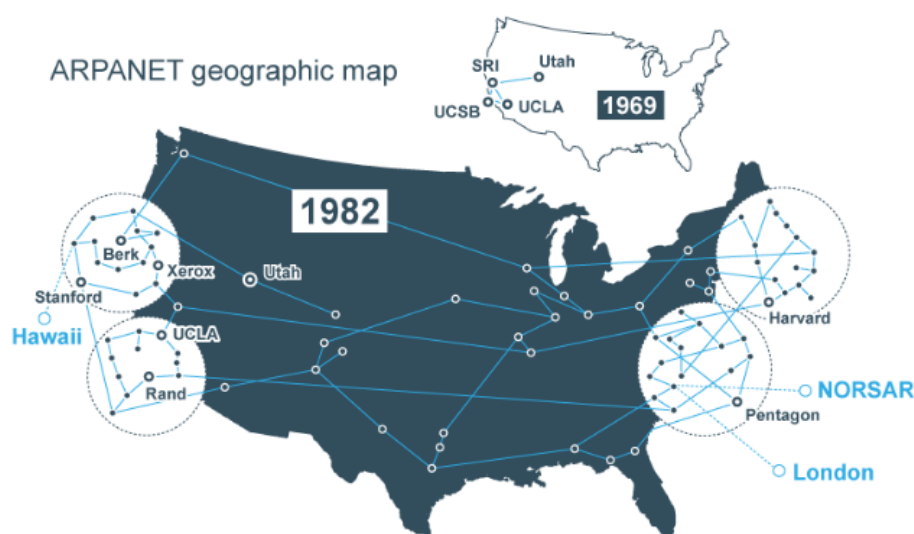
Em seguida, realizou-se a busca nas bases de dados utilizando descritores relevantes ao tema, como "Tik Tok" e "Industria Musical", conforme o tópico da pesquisa, empregando operadores booleanos para combinar diferentes termos. A seleção dos estudos foi feita a partir da leitura dos títulos e resumos, selecionando aqueles que atendiam aos critérios de inclusão e que demonstravam relevância para a pesquisa. Posteriormente, foi realizada a leitura integral dos artigos selecionados.

Na fase de extração e análise dos dados, os dados relevantes dos estudos foram extraídos e analisados qualitativamente, com foco nas convergências e divergências dos resultados, identificando-se temas recorrentes e lacunas na literatura. Foram utilizadas informações obtidas em sites de notícias reconhecidas pela confiabilidade, relevância e credibilidade jornalística. Por fim, a síntese dos resultados foi elaborada de maneira descritiva, apresentando os principais achados, suas implicações e a relação com o problema de pesquisa proposto.

3. CONTEXTO HISTÓRICO: A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Criada em 1969, a ARPANET, foi considerada a primeira rede de um computador pensado para permitir a comunicação emergencialmente, principalmente em um cenário de possível ataque da União Soviética aos EUA. Seu criador foi Bob Taylor, embora o projeto só foi possível graças às ideias de Joseph Carl Licklider, que já havia proposto a criação de redes de computadores para o compartilhamento de informações.

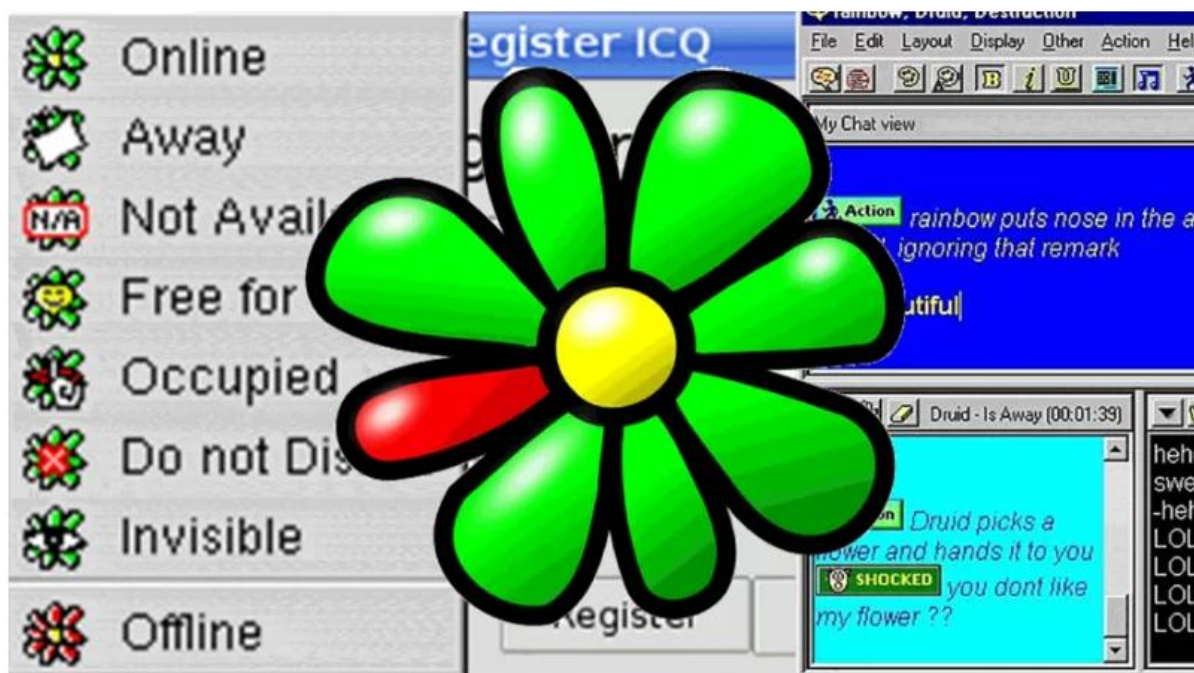
Figura 1 – Estrutura da ARPANET



(Fonte: Hardtec, 2024)

O termo “internet”, como entendemos, só foi oficialmente tomado em 1982 e começou a ser utilizado globalmente. Nos próximos anos surgiram pioneiros como mIRC, uma espécie de protocolo utilizado para chat do Windows em 1995, que permitia aos usuários se comunicarem com seus contatos, compartilharem arquivos, jogos entre outras coisas. O seguinte, ICQ, criado pela empresa israelense Mirabillis em 1996, é considerado o primeiro serviço de mensagens instantâneas. O MSN Messenger surgiu em 1999, e ficou em posição de destaque por anos como uma das plataformas mais populares entre os usuários, tornando-se uma das principais ferramentas de comunicação digital da época.

Figura 2 – Interface clássica do ICQ



(Fonte: UOL, 2024)

Figura 3 – Interface clássica do MSN Messenger



(Fonte: Legião dos Heróis, 2023)

Nos anos 2000 foi a virada de chave para as redes de relacionamento, como surgimento do Orkut (2004), que ficou bastante famoso no Brasil por causa das suas comunidades e depoimentos. No artigo “Os adolescentes na rede: uma reflexão sobre

as comunidades virtuais”, Lima, et Al. (2013) citam que Jameson (1993) considera que a emergência do pós-modernismo está estreitamente relacionada com a emergência de um novo momento do capitalismo tardio, multinacional ou de consumo. Ele destaca dois aspectos do pós-modernismo: a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos. Ambos os aspectos são explorados e formados pelo consumismo e pela internet, as comunidades entram como uma “extensão” da realidade, o consumo e o imediatismo começam a moldar a sociedade contemporânea, a realidade objetiva começa a perder espaço para representações visuais.

O Facebook (2004) não demorou muito para se tornar uma das redes sociais mais populares, e foi em 2009 que a rede se tornou a mais utilizada pelos EUA, desbancando o MySpace. Com uma plataforma simples e de fácil acesso, seu famoso “like” se tornou marca registrada da rede entre os jovens. Apenas em 2007, a rede social chegou ao público brasileiro, quando recebeu suporte da língua portuguesa.

Com o crescimento e diversificação dos conteúdos nas redes sociais, a partir de 2005, o YouTube surge como um divisor de águas, transformando o compartilhamento de vídeos em uma sensação no segmento juvenil. Além disso, o site ajudou a revelar diversos artistas musicais, como Justin Bieber. O Twitter (2006) se destaca entre as comunidades popularizando o microblogging com mensagens simples, curtas e diretas, se tornando um diário comunitário onde os usuários compartilham seu dia de forma mais direta e sem a necessidade de criar conexões com pessoas conhecidas. Os dispositivos móveis começam a ganhar destaque nos meios digitais, e os aplicativos trazem consigo o Instagram, em 2010, que tinha como foco o compartilhamento de fotos, Snapchat, em 2011, conhecido pelas suas fotos de “apenas um dia”, e por fim, o TikTok, em 2016, que aparece se destacando com seus vídeos curtos, engraçados e criativos.

Após isso, outras tendências apareceram, como o Threads (2023), da Meta, uma forma de competir com o Twitter, onde os usuários combinam textos e imagens. As redes sociais evoluíram ao longo do tempo, passando de simples ferramentas de uso em possíveis ataques em guerras, tornando-se uma extensão da população. Segundo O Globo (2024), o número de usuários ativos nas redes sociais ultrapassou o total de 5 bilhões em 2023, o que equivale a 63% da população mundial. E à medida

que esse crescimento se expande, novas formas de consumo e produção cultural surgem, transformando as redes e a sociedade.

3.1 AS PARADAS MUSICAIS E O SURGIMENTO DO TIKTOK

As paradas musicais, ou charts, são métodos que classificam músicas de acordo com a popularidade que elas têm. Para uma música entrar no ranking, são considerados os critérios como a venda de mídias físicas, como LPs, cassetes e CDs, suas vendas digitais, e a quantidade de vezes que a música foi tocada, seja em streams como em rádios. Esses rankings normalmente são organizados por gênero musical ou localização geográfica. Entrar em uma parada musical se tornou cada vez mais importante para as canções, artistas, gravadoras e fãs que se esforçam para garantir o sucesso do single.

Nos dias de hoje, as principais paradas musicais são da revista Billboard, especialista nesse setor. A revista oferece uma grande variedade de charts com dados semanais, anuais e até de décadas. A Billboard produz as três principais charts que são: Hot 100, Billboard 200 e a Billboard Global 200. Os charts levam em conta a medição de vendas totais, quantidade de reprodução em rádios e streams, incluindo plataformas de músicas e vídeos oficiais no YouTube. Ressaltando o papel importante dos videoclipes no desempenho de uma faixa nos charts.

As alterações no mercado da música e na forma como são consumidas foram ocasionadas pelas transformações tecnológicas e culturais. Conforme observado por Jenkins (2009), os novos consumidores são mais ativos em comparação aos antigos, que eram tidos como passivos. Os usuários começam a produzir conteúdo criativo, se relacionando com cenários e músicas em alta. O TikTok emerge entre essas plataformas nos últimos anos como uma das mais promissoras quando o assunto é mercado da música.

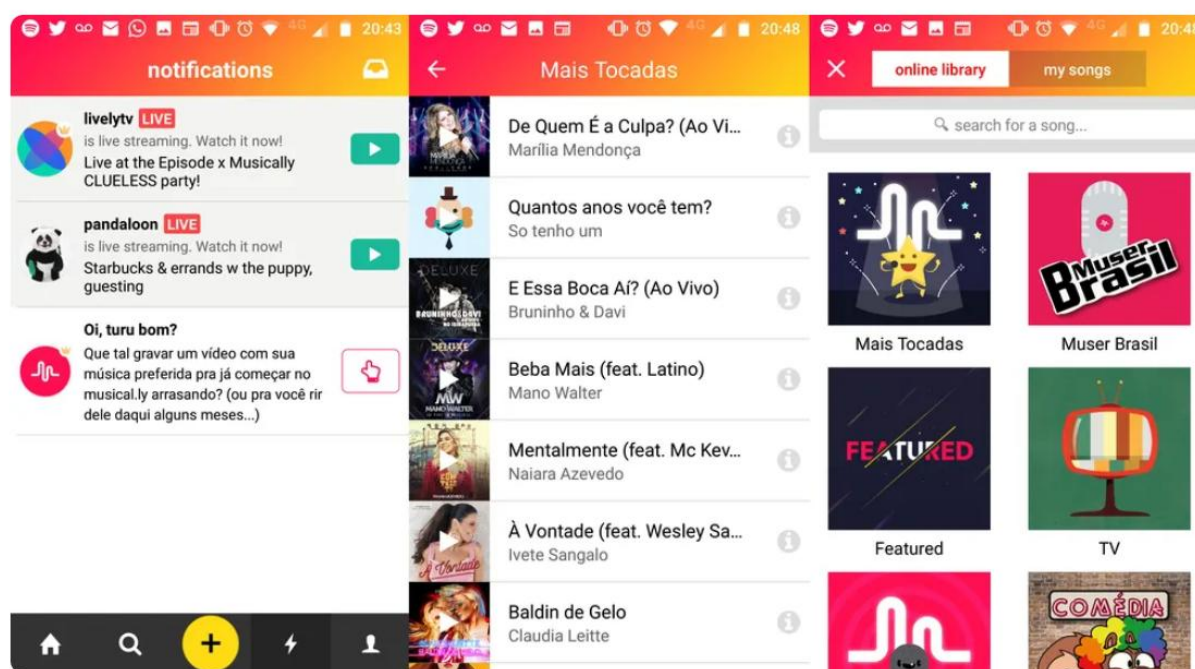
As plataformas digitais obtêm grande influência no mercado musical, e torna-se evidente o impacto do TikTok, que reestruturou o consumo e divulgação de músicas de maneira impressionante. Os charts musicais, que anteriormente dominados por vendas e reprodução em rádios, agora adicionam no seu critério os streams e o engajamento de plataformas de vídeos curtos, como o Tik Tok.

O Tik Tok é uma plataforma focada na criação e compartilhamento de vídeos curtos, oferecendo uma vasta gama de recursos de edição, estimulando a criatividade

dos usuários. Além do mais, a plataforma permite a interatividade por meio de curtidas, compartilhamento, duetos e uso dos áudios criados por outros usuários. Segundo Recuero (2009), as redes sociais na internet são formadas por representações individualizadas dos atores sociais e suas conexões, que são reforçadas pelas interações online.

A origem do TikTok ocorre graças a fusão de dois aplicativos extintos: Musical.ly (FIGURA 4), lançado em 2014, e o Douyin, lançado em 2016. A empresa chinesa ByteDance realizou a fusão em 2018, iniciando a disseminação global do TikTok. De acordo com a BBC News, o alcance do TikTok é atribuído ao algoritmo que rapidamente aprende as preferências dos seus usuários e ao uso da música, que permite a criação de conteúdos virais com coreografias e desafios, ou challenges¹ (CERVEJA, 2019).

Figura 4 – antiga plataforma do Musical.ly



(Fonte: G1, 2017).

Embora o TikTok não existisse na época em que, Gracioso (2008) escreveu sobre novas arenas de comunicação, a plataforma corresponde ao conceito de canais de comunicação que atingem milhões de pessoas em busca de entretenimento e

¹ a palavra em inglês que significa "desafios" consiste em fazer vídeos inusitados e postá-los nas redes sociais. (fonte: Neoenergia)

experiências. O crescimento do TikTok tem sido rápido: em 2018, o TikTok contava com 55 milhões de usuários globais, número que passou para 1.32 bilhões em 2023 (SHERMAN, 2020).

Uma pesquisa da Global Web Index, aponta que os usuários do TikTok são atraídos pela criatividade de outros e pela oportunidade de expressar sua própria criatividade. Os usos das redes sociais para manter contato com amigos tem se tornado cada vez menos importante, dando prioridade ao entretenimento. O YouTube desempenhou o papel de conteúdo criativo por muito tempo, porém o TikTok se destaca ao oferecer dentro da sua própria plataforma ferramentas para essa criação. Jenkins (2009) afirma que, quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos.

Os usuários do TikTok são altamente engajados, com 68% deles assistindo a vídeos de outras pessoas e 55% postando em seus próprios perfis. Esse sucesso chamou atenção de redes sociais, como o Facebook, que afirmou contratos de licenciamento musical com grandes gravadoras para aumentar o engajamento de seus usuários, identificando o impacto crescente da plataforma no mercado musical (TIKTOK, 2021). A ascensão do TikTok como uma ferramenta central na viralização e sucesso da música indica as transformações tecnológicas e culturais que reestruturam o papel do consumidor, que deixa de ser passivo para se tornar ativo e criador de conteúdo.

A plataforma se tornou um importante canal de divulgação musical, incentivando novas formas de interação e conexão. Assim, o TikTok se fortalece como peça fundamental no mercado musical atual, não apenas refletindo, mas impulsionando tendências de consumo e criação musical. A plataforma vai além do entretenimento, ela atua como um facilitador que influencia estratégias de marketing, comportamento de consumo e os critérios de sucesso. Essa mudança reforça a urgência das gravadoras e artistas a se adaptarem às dinâmicas das redes, para se tornarem relevantes em um mercado cada vez mais digital e interativo.

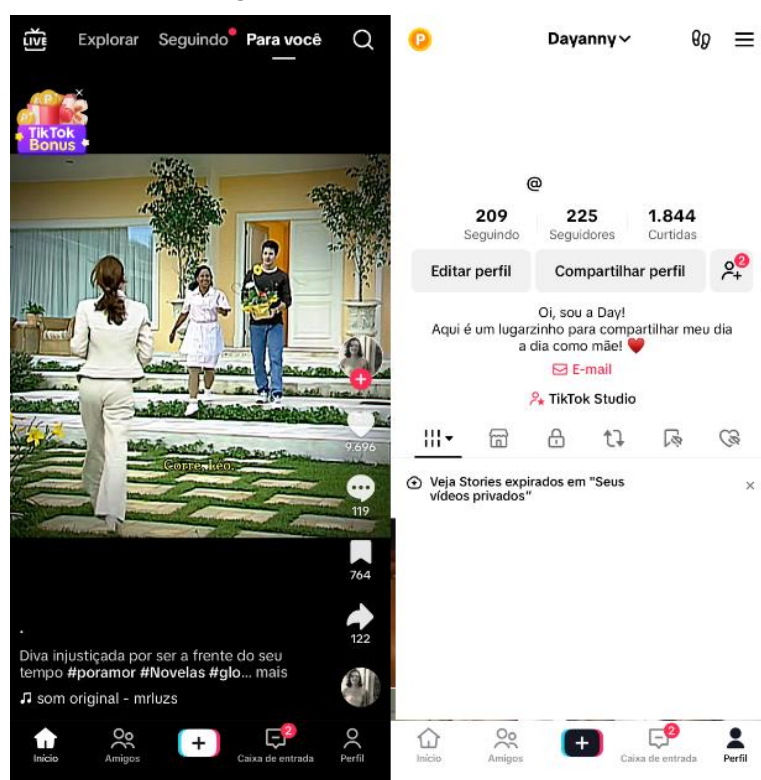
3.2 CARACTERÍSTICAS DO TIKTOK COMO PLATAFORMA DE COMPARTILHAMENTO DE VÍDEOS

Desde o seu lançamento em 2016 pela empresa chinesa ByteDance, a plataforma, de forma rápida, se tornou uma das redes de compartilhamento mais influentes no mundo. O seu sucesso pode ser atribuído a diversas características que

a diferenciam das demais redes e trazem impacto na forma como os seus usuários produzem e consomem os conteúdos.

A interface do TikTok pode ser definida como um local intuitivo, tendo como ponto principal o usuário, facilitando a navegação e a busca por novos conteúdos, além da criação de conteúdo. Ao abrir a rede social, o usuário é direcionado para uma aba "Para Você", onde um feed infinito de vídeos é apresentado. Dessa forma, o usuário se mantém engajado por longos períodos de tempo, sem necessidade de procurar algo específico. O aplicativo surge como um passatempo em grande proporção. A função "rolagem automática", disponibilizada pela plataforma atualmente, facilita para o usuário esse consumo desenfreado de vídeos, já que ela elimina a necessidade de rolar o dedo para cima, subindo automaticamente após o fim do último vídeo, promovendo assim um fluxo constante de consumo.

Figura 5 - Interface do TikTok



(Fonte: Elaborado pelo autor)

Os vídeos têm uma duração entre 15 a 60 segundos o que permite a criação de conteúdos dinâmicos, divertidos e que sejam rapidamente consumidos. Essa limitação de tempo incentiva a criatividade e a objetividade, assim como acontecia no Twitter, onde existia um limite de caracteres, forçando o usuário a reduzir os textos e criar alternativas para se expressar, como memes. Com o TikTok não é diferente: esse

limite de tempo incentiva a criação de vídeos curtos e que sejam fáceis de consumir, como dublagens, dancinhas e afins, conteúdos que capturam a atenção do espectador. Os filtros, ferramentas de edição e uma extensa biblioteca de músicas facilitam a produção de vídeos de qualidade sem a necessidade de utilizar outras plataformas para as ajustar os vídeos. O TikTok oferece todos os meios para que os usuários não precisem recorrer a outra ferramenta para criar seus conteúdos, “prendendo-os” na rede.

A promoção de uma cultura de comunidade, compartilhamento e interatividade é forte no TikTok, na plataforma podemos encontrar recursos como duetos, colaborações e até mesmo desafios que incentivam os usuários a interagirem uns com os outros, no aplicativo todos podem ser criadores de conteúdo, o que não conseguimos visualizar nas outras redes sociais, onde os “influenciadores” se destacam na maioria das vezes por causa do investimento que aplicam para as produções, hoje em dia, produzir conteúdo no YouTube e Instagram exige do criador um investimento que muitas vezes não se tem.

Os desafios virais tem um papel bastante importante na disseminação de tendências e no aumento do engajamento na rede social, os desafios incentivando os usuários a criar e compartilhar suas próprias versões, aumentando, assim, sua rede de contatos, principalmente se o vídeo viralizar, o que pode acarretar em fama para o usuário. Jenkins em seu livro “A cultura da convergência” afirma que “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” (JENKINS, 2006, p. 30). Na era digital, a distribuição de conteúdo não é mais controlada pelas empresas de mídias, os consumidores deixam de ser apenas telespectadores e passam a desempenhar um papel importante na disseminação de conteúdo.

O algoritmo do TikTok é sem sombra de dúvidas um dos pilares de sucesso da plataforma, a recomendação altamente eficaz analisa detalhadamente o comportamento do usuário, o que inclui suas curtidas, compartilhamentos, interações, seu tempo de visualização cria uma atmosfera rica de conteúdo que será continuamente consumido. E essa personalização aumenta o engajamento mantendo os usuários sempre conectados à plataforma.

Essas características do TikTok fortalecem sua presença diante as outras redes sociais, com sua interface simples, conteúdos curtos e algoritmo que se adapta aos gostos dos usuários, além do forte senso de comunidade que a rede consegue implantar nos usuários, contribui ainda mais para o seu sucesso como rede social e plataforma de compartilhamento de vídeos. E isso não só está influenciando a forma como o conteúdo é consumido ou produzido, mas também influencia as outras plataformas e estratégias de marketing digital.

3.3 A PANDEMIA E O BOOM DO TIKTOK

Em 2020 se iniciou a pandemia de COVID-19, que modificou profundamente o consumo nas mídias digitais e acima de tudo suas interações sociais. O isolamento social e as medidas de restrições foram um marco na alteração desses comportamentos, as pessoas começaram a buscar formas de se conectar e além disso, se entreter. E nessa busca por entretenimento e conexão, o TikTok cresceu entre as pessoas e se destacou com uma nova plataforma popular. Segundo PUCRS 2021:

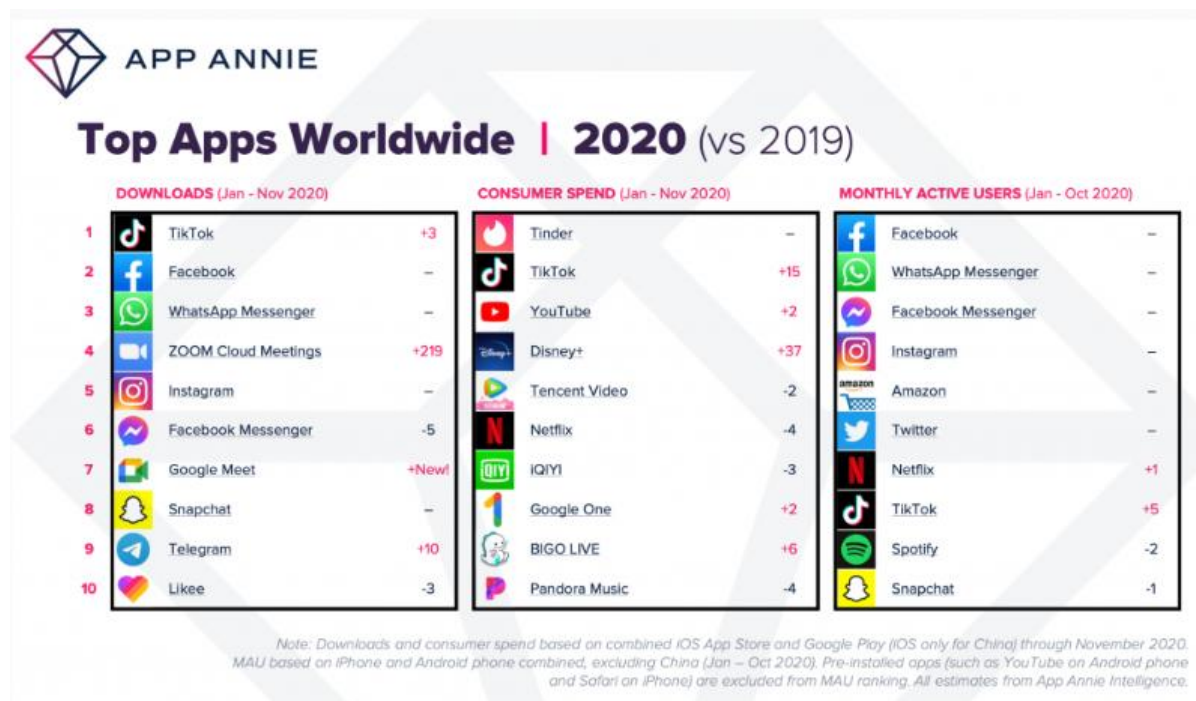
Em 2017, o TikTok, ainda bem diferente do que conhecemos hoje em dia, comprou o aplicativo Musical.ly e a união de ambos é a rede social que conhecemos hoje em dia. O início da pandemia, em 2020, foi um momento marcante na história da rede, pois foi quando ultrapassou dois bilhões de downloads nas lojas de aplicativos (PUCRS, 2021).

A plataforma se torna então um refúgio para os usuários, que estavam procurando de alguma forma se distrair e também se expressar de maneira única, rápida e divertida. Esse crescimento foi visível, em 2020 a plataforma conseguiu superar gigantes como o Facebook em termos de downloads (FIGURA 6). Segundo CNN Brasil, 2020:

O TikTok ultrapassou o Facebook e o WhatsApp e virou o aplicativo com mais downloads ao longo de 2020. É o que aponta a App Annie, empresa de monitoramento de performances de aplicativos em escala global. O relatório colocou a pandemia do novo coronavírus como uma das

principais causas para o resultado. (CNN Brasil, 2020)

Figura 6 -TikTok vence Facebook e vira o aplicativo com mais downloads em 2020



(Fonte: CNN Brasil, 2020)

A pandemia foi um fator crucial para esse crescimento, já que milhares de pessoas passaram a baixar o aplicativo e explorar sua plataforma, que com uma interface simples e cativante conquistou o público.

Além disso, o TikTok se tornou um ambiente fértil para a criação de desafios virais, coreografias e vídeos musicais. Segundo Kleina (2020): “A plataforma de vídeos TikTok apresentou números bastante expressivos no primeiro trimestre de 2020. Segundo dados coletados pelo SensorTower, o aplicativo agora ultrapassou os 2 bilhões de downloads somando App Store e Google Play Store.”, esse efeito só comprova o sucesso da plataforma, mas além disso, como ela também se tornou uma peça central na indústria da música. Músicas se tornam virais graças ao poder de compartilhamento do TikTok, muitas vezes esses virais ultrapassam as paradas tradicionais de sucesso, criando uma dinâmica diferente para a indústria da música. Se tornando assim, uma ferramenta poderosa para músicos e gravadoras, possibilitando outra forma de divulgação das músicas gerando visibilidade orgânica e muito engajamento.

O crescimento da plataforma também reflete mudanças no comportamento do usuário. Enquanto no passado as redes sociais eram predominantemente ferramentas de comunicação, o TikTok transformou-se em uma plataforma de expressão criativa. Segundo Lacerda:

"A plataforma de vídeos se beneficiou do isolamento social – adotado como prevenção contra o novo coronavírus –, e registrou um aumento de 48% no número de visitantes únicos nos Estados Unidos, entre janeiro e março deste ano." (LACERDA, 2020)

O TikTok aparece como uma vitrine de conteúdos rápidos e dinâmicos. Usuários de todas as idades consomem incansavelmente os vídeos curtos, e essa nova forma de consumo e produção de mídia se tornaram um reflexo das mudanças no estilo de vida durante e após a pandemia.

Em entrevista para a revista Exame, Gabriela Comazzetto, head de Soluções Globais para Negócios do TikTok para América Latina, explica que a plataforma tem como interesse ir além do entretenimento, mas sim, moldar e influenciar comportamentos e decisões de comprar:

"O TikTok é conhecimento, é inspiração e vai além do entretenimento: transformando a cultura, comportamento e consumo, impactando toda a nossa sociedade e trazendo novos hábitos", diz. "Não é mais sobre vender ou entreter. É sobre vender através do entretenimento." (EXAME).

Em resumo, a pandemia não apenas auxiliou o crescimento do TikTok, como também tornou a plataforma essencial para a sociedade digital atual. A plataforma soube aproveitar a necessidade das pessoas, a urgência em se conectar e se expressar durante a pandemia, por isso, se tornou não só algo para entretenimento, mas um verdadeiro fenômeno cultural que moldou e vem moldando o futuro das redes sociais e do mercado. Thompson explica que a influência social tende a aparecer como um indicado do que é aceitável, correto ou desejável, no TikTok isso pode se manifestar quando o número de curtidas e compartilhamentos o torna mais atraente ao público, influenciando a curtirem ou até mesmo replicarem o conteúdo:

“Um dos mais importantes conceitos na psicologia social é a “influência social” ou a “prova social”, o que significa que os gostos de outras pessoas com frequência se tornam seus gostos.” (THOMPSON, 2018, p. 173)

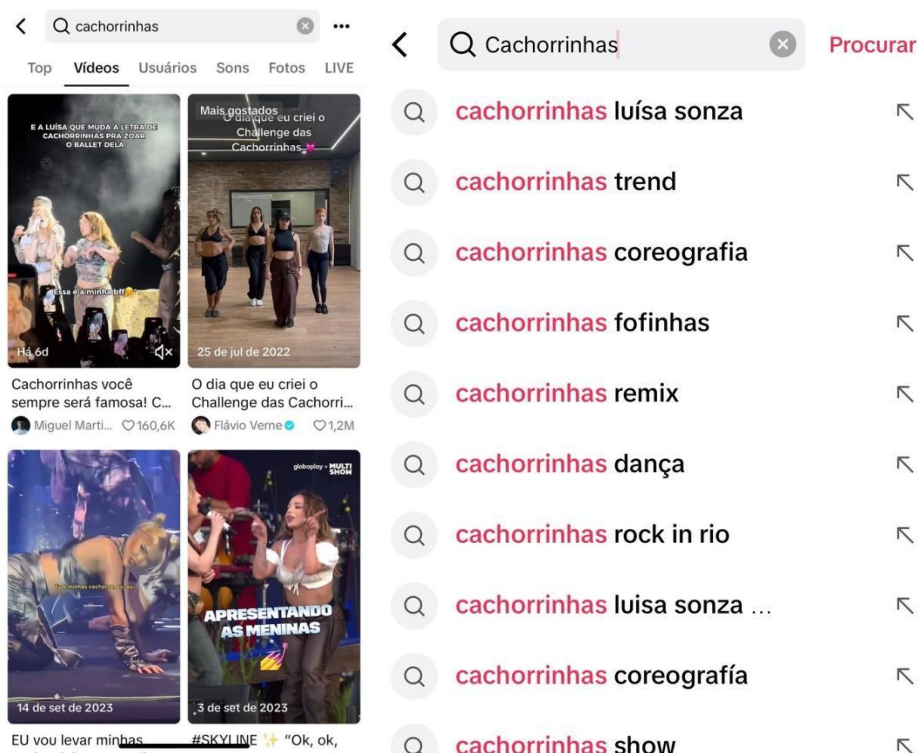
4. O TIKTOK E A INDÚSTRIA MUSICAL

Foi analisado a influência do TikTok no mercado musical, e observou-se que 42,8% dos entrevistados consideram essa influência positiva, enquanto uma parcela significativa, 38,3%, a enxerga como neutra. É perceptível que essa porcentagem é o dobro daqueles que acreditam que a influência é negativa, o que sugere que o efeito do TikTok na música pode não ser tão evidente para alguns consumidores. Mesmo com mais da metade dos participantes afirmando notar as mudanças no consumo da música devido à plataforma, curiosamente, a percepção do impacto permanece mista. (GÓIS, et al. 2023). A plataforma tem se consolidado como presença significativa no dia a dia dos jovens, principalmente por meio do forte apelo visual que acaba moldando as preferências musicais, grande parte dessa presença ocorre baseado no que viraliza na plataforma.

A pesquisa indica que grande parte dos usuários interessados têm como faixa etária 15 a 20 anos, e utilizam o TikTok como uma forma de procurarem música, usando por cerca de uma hora diária. Esse perfil do público, aliado a formatos prontos para o sucesso, leva à padronização de letras e sonoridades, ocorrendo uma facilitação à captação, compreensão e maior fixação das músicas. Esse fenômeno gera um tipo de rotatividade entre os artistas, o que ocasiona oportunidades de maior alcance, principalmente para artistas independentes (GOIS, et al., 2023). Daniel dos Versos, compositor responsável pelo hit Coração Cachorro, com o sample de James Blake em entrevista para o site UOL, explica a receita para uma música se tornar viral: “A receita soa como a mesma da música pop: um refrão pegajoso, fácil de cantar, e melodia marcante. “Aquele que fica em looping na cabeça das pessoas”, explica o compositor.” (Tangerina UOL, 2022).

Segundo estudos da Sabra (Sociedade Artística Brasileira), o TikTok vem moldando uma nova geração, que vem demonstrando menos interesse em músicas com mais de três minutos de duração. E essa mudança é reforçada por exemplos como o da cantora Luisa Sonza, que adaptou a métrica de sua música “Cachorrinhas” para se alinhar à duração dos vídeos curtos do TikTok, o que resultou em altos números de streams. O sucesso foi imediato, com usuários replicando a coreografia oficial, criação de trend, desafios e brincadeiras com a música, tornando ela um grande sucesso. (FIGURA 7)

Figura 7: Pesquisa na plataforma TikTok o nome "Cachorrinhas".



(Fonte: Elaborada pelo autor.)

Entretanto, essa nova dinâmica para tornar uma música hit tem levado preocupações, artistas como Marina Sena e Pitty que expressaram opiniões sobre o impacto da plataforma. Sena, por exemplo, enxerga o TikTok como mais uma forma de se comunicar, o que implica a existência de boas e más condutas, enquanto Pitty critica a perda da capacidade do público ouvir um álbum completo, temendo pelas mudanças do mercado musical (BERGAMO, 2023; BLOGUEIRINHA, 2023).

É evidente que o TikTok tem uma influência diversificada sobre a indústria musical, a plataforma se consolidou como um dos principais veículos para a promoção dessas descobertas musicais, porém, casos recentes, como o cancelamento do show do cantor Zé Felipe devido à baixa venda de ingressos, evidencia os desafios de manter a relevância fora do ambiente digital. No entanto, a decisão da equipe da cantora Lana Del Rey de lançar oficialmente "Say Yes To Heaven" após um vazamento no TikTok e sua popularidade na plataforma, destaca o poder da rede em definir tendências musicais (MIER, 2023).

Os usuários do TikTok tendem a ter uma percepção mista em relação ao impacto da plataforma no dia a dia, o que pode refletir as expectativas dos artistas

quanto dos espectadores, porém, essa espetacularização pode transformar os usuários em produtores de conteúdo, desafiando os antigos hábitos de surgimentos de novos ídolos e modas (JENKINS; 2006; 2008).

Ainda que o TikTok tenha auxiliado a promoção e ascensão de novos artistas e músicas, existem críticas ao incentivo a superficialidade e homogeneização da música, artistas como Halsey, Adele e Ellie Goulding, se mantêm resistente à pressão de criar conteúdo para consumo do TikTok, existe uma grande preocupação com a perda de integridade artística. Logo, ao priorizar a viralidade e as tendências, pode levar a diminuição da criatividade e da qualidade musical (ALBERTIM, 2023).

Andy Warhol, um artista visual e diretor de cinema, uma vez profetizou que todos terão 15 minutos de fama no futuro, e essa previsão é cada vez mais significativa no contexto atual. Entretanto, é preciso entender se os fenômenos instantâneos de visibilidade serão duradouros no quesito notoriedade em uma era de redes sociais e de manipulação dos algoritmos (ALBERTIM, 2023).

Com números impressionantes, sendo mais de um bilhão de usuários ativos globalmente, a plataforma tem reestruturado os hábitos de consumo musical, e isso foi se modificando desde a pandemia, como vimos anteriormente, quando muitos artistas tiveram que recorrer ao TikTok para promover suas músicas por conta da ausência de shows ao vivo (RESENDE, 2021)

É mais que notório a relevância da plataforma na descoberta de novos talentos, facilitando que músicos e artistas desconhecidos se tornem virais rapidamente. Porém, não é só os desconhecidos que são favorecidos com o impacto do TikTok no consumo musical, artistas já estabelecidos são amplificados com auxílio da plataforma, ajudando-os a alcançar novos públicos e aumentar sua visibilidade (VICTORIANO, 2023).

Esse impacto se estende às gravadoras e à receita musical, que estão cada vez mais atentas às tendências da plataforma e por isso, assinam contratos com artistas que ganham destaque no Tik Tok. A plataforma não fica atrás, também tem contribuído significativamente para a receita da indústria musical, pagando cerca de US\$180 milhões aos detentores de direitos musicais em um único ano, ainda que isso levanta questões sobre a justiça na remuneração dos artistas (TIKTOK, 2023).

Globalmente, os usuários da plataforma são mais ativos na descoberta dessas novas músicas, além de pagarem por serviços de streaming e até mesmo no consumo de produtos interligados à música. Nos Estados Unidos, 62% dos usuários do TikTok pagam por serviços de streaming, se comparado aos 43% dos consumidores no modo geral (TIKTOK, 2023). Com essas informações, é mais do que sólida a popularidade do TikTok entre os jovens, o que mostra que os hábitos de consumo de música têm sido estruturados pelos vídeos curtos e pelas tendências virais na plataforma. Isso revela a mudança nesse consumo, com uma procura cada vez mais frequente por conteúdos curtos e pela acessibilidade das músicas nos desafios e coreografias.

Em resumo, o TikTok passa a fazer parte do cotidiano como um meio forte de transformar e redefinir o futuro da música ao promover a visibilidade de artistas, fortalecendo a conexão entre a música e a cultura digital. Mesmo assim, existem desafios associados a essa superficialidade e à padronização da música, o que indica a importância de uma adaptação cuidadosa na indústria da música. A harmonia entre a viralidade e a integridade artística se torna crucial à medida que a plataforma evolui e molda o mercado (VICTORIANO, 2023)

4.1 O IMPACTO DAS TENDÊNCIAS VIRAIS

Com vídeos de duração média de 1 minuto e meio, o TikTok pode ser definido com o divisor de águas nos hits músicas, esses vídeos redefinem a forma como essas tendências são criadas e como se mantém. O Tik Tok é uma ferramenta influente na formação dessas opiniões, e na disseminação de tendências culturais e sociais, onde conteúdos alinhados com as “tendências” são favorecidos. Junqueira e Freitas (2023) argumentam, que:

“O TikTok tornou-se uma rede social notável, reconhecida como capaz de formar opinião pública, ecoar pautas e debates do momento e favorecer a propagação de “tendências” em ideias, conceitos, músicas e pessoas (LEMOS, 2022). De fato, o algoritmo de gestão do TikTok é especializado na valorização dos conteúdos interpretados como alinhados às “tendências” (trends) da semana, que assim conseguem maior número de visualizações, de maneira praticamente independente do número de seguidores de quem o

publicou (GUINAUDEAU; VOTTA; MUNGER, 2021).” (JUNQUEIRA E FREITAS, 2023, p.95).

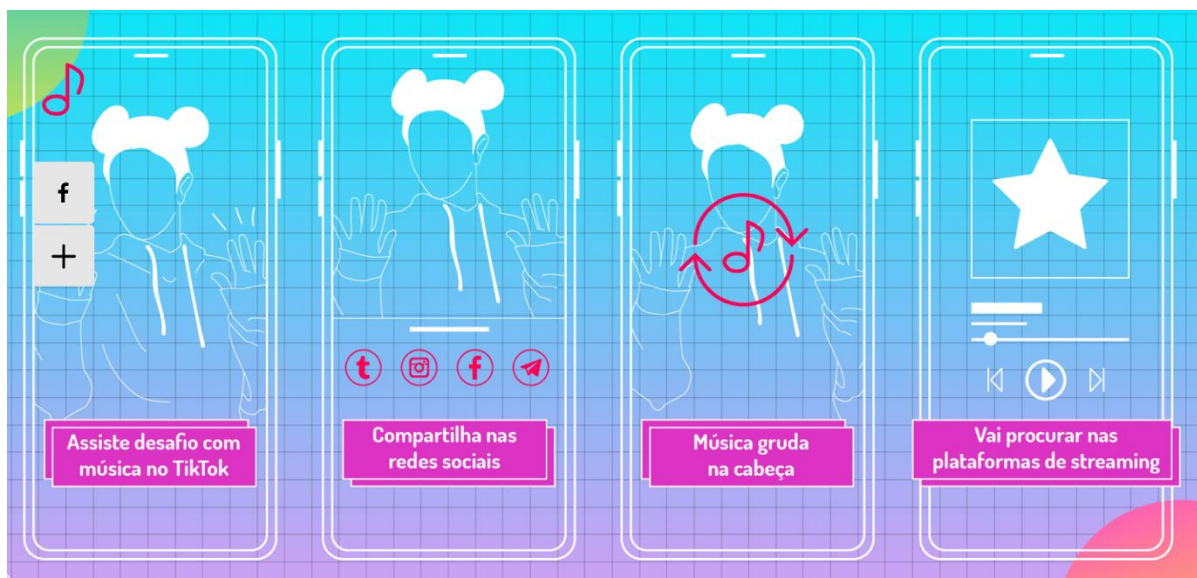
No mercado digital o TikTok é utilizado como um canal de divulgação, combinando coreografias, desafios (challenges) e tendências, que na maioria das vezes surgem de forma orgânica. Essa promoção musical é, em parte, herdada pelo YouTube, mas com um alcance maior devido a facilidade de criação da plataforma. Além dos conteúdos criativos, outro ponto que se destaca na plataforma são as dancinhas ou challenges. Falgoust et. Al (2022) como cita Breda (2024), identifica diversas motivações que podem levar alguma pessoa a participar de challenges: entretenimento, conveniência, socialização, apoio 58 social, busca ou divulgação de informações, fuga, viralização e fama, auto apresentação, preservar a memória de tempo ou lugar e representação. Breda (2024) ainda cita os estudos Maffesoli (1998) sobre o efeito “estar junto à toa”, trazendo a percepção que uma das principais características do pós-moderna é a necessidade de fazer parte de um grupo, substituindo o individualismo.

Em entrevista para a UOL, Roberta Guimarães, diretora de conteúdo musical do TikTok Brasil, ressalta que a plataforma se torna um tipo de ponte entre o artista e o consumidor:

O Tik Tok é um lugar onde diversas tendências começam e vemos isso também com música. Hoje não existe nenhuma parceria direta com plataformas de streaming no dia a dia da operação, mas o que vemos hoje é que o TikTok dita muito o que acontece no top 200 dessas plataformas. Músicas que começam no TikTok hoje aparecem muito entre as principais desses tocadores, mesmo não sendo lançamentos. (UOL, 2021)

Dentro da matéria do site UOL, Rocha e Monts (2021) trazem um infográfico (FIGURA 8), explicando de forma simples o “manual” do efeito viral de músicas no TikTok, que consistem em: consumo do conteúdo de challenge com a música da plataforma, seguindo do compartilhamento nas mídias e a memorização da música, o famoso “chiclete”, e por fim, à procura das músicas nas plataformas de streaming.

Figura 8 – Passo a passo para tornar uma música viral



(Fonte: Rocha e Monts, 2021)

4.2 COMO O TIKTOK REVITALIZA MÚSICAS

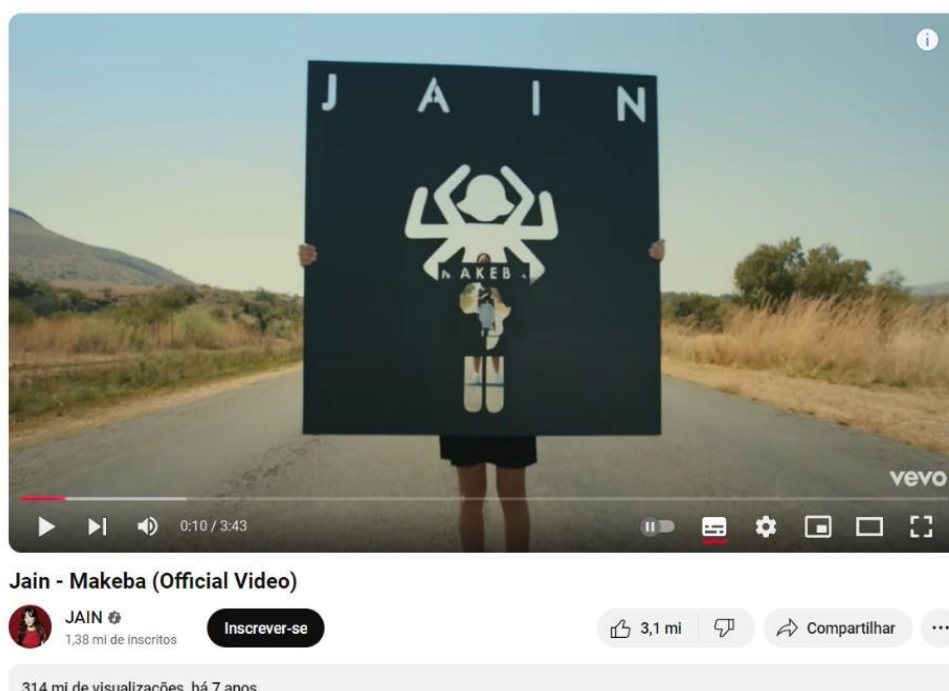
O TikTok tem uma característica que se destaca diante os demais meios de compartilhamento de conteúdo, a capacidade de dar uma nova vida a músicas, o que muitas vezes traz consigo resgates de faixas antigas transformando-as em fenômenos virais. A proposta de vídeos curtos e criativos, tem um grande desempenho na indústria da música, como já falamos. Como destacado no artigo da NeoFeed (2022), “a cada dancinha do TikTok, uma música renasce da poeira”, o que fortalece o poder do aplicativo diante o mercado digital, revivendo canções antigas e já esquecidas pela população, que se tornam grandes sucessos novamente devido ao alto impacto que o engajamento tem gerado nos usuários.

Esse processo de “ressurgimento” musical no TikTok está ligado à sua dinâmica viral, pois o aplicativo permite que qualquer usuário crie conteúdo com músicas populares ou desconhecidas e inusitadas, com coreografias, desafios e até mesmo paródias e dublagens, isso gera um ciclo, quase que viciante, de viralizar faixas antigas. Muitas vezes com nichos específicos ou pouca repercussão inicial, ganhando nova visibilidade.

Ao analisar o impacto do TikTok em canções lançadas há anos, como é o caso de “Makeba” da cantora francesa Jain. Em 2023 a música ficou entre as mais procuradas no Shazam, aplicativo de procura de músicas. A música lançada em 2015

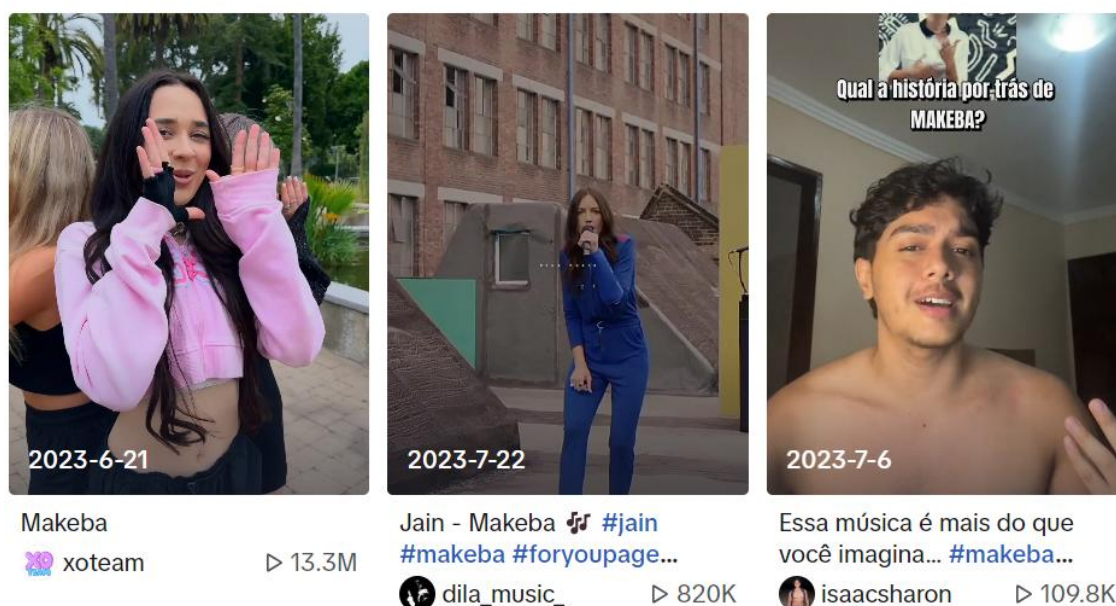
voltou às paradas após 7 anos, nomeada de “A música do Ooh Wee”, ela tornou-se um sucesso instantâneo na plataforma. Este efeito demonstra como o TikTok pode ser um motor de popularidade para músicas, até mesmo aquelas esquecidas ou nem conhecidas. Segundo Lorentz (2023), a música alcançou: “5 milhões de criações com desafios no TikTok e 9 bilhões de visualizações no app em 3 semanas”.

Figura 9 - Videoclipe da música “Makeba” na plataforma YouTube



(Fonte: Elaborado pelo autor)

Figura 7 - Vídeos produzidos pelos usuários no Tik Tok

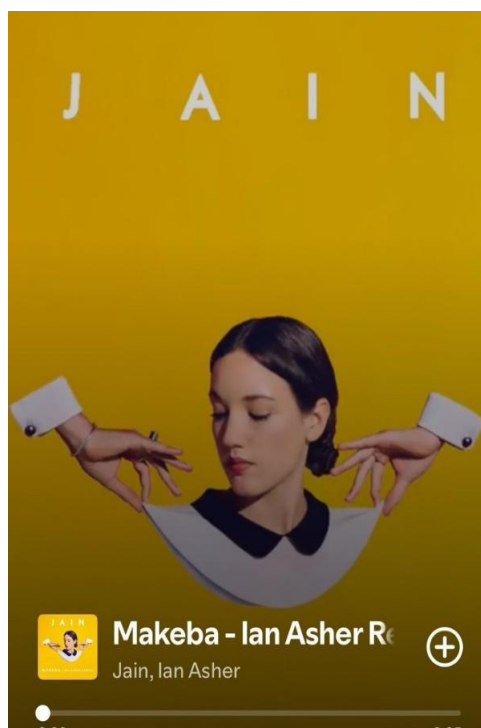


(Fonte: Elaborado pelo autor)

Quando uma música se torna tendência no TikTok, ela não é apenas para os ouvintes da plataforma, como também é impulsionada em outras plataformas de streaming, rádios e até mesmo em locais mais tradicionais, um processo que transformou o TikTok em uma fonte poderosa para descobertas de músicas. Essa capacidade de impulsionar as músicas também reflete nas mudanças na forma como os consumidores de músicas se comportam, que diferente das formas tradicionais, os usuários do TikTok se tornam influenciadores no sucesso das faixas.

Além do sucesso das músicas, os artistas se beneficiam desse boom ocasionado pelo Tik Tok. As músicas que viralizam no TikTok se tornam pretexto para shows, parcerias e até contratos publicitários, o que só fortalece a relevância da plataforma no mundo musical e no marketing. Além de fornecer uma plataforma para promover as músicas de forma acessível, o público é orgânico, auxiliando os artistas a alcançar um público de forma mais rápida e eficaz. Para muitos desses artistas, é a oportunidade para alcançarem o estrelato.

Figura 10 - Música Makeba em remix na plataforma Spotify



(Fonte: Elaborado pelo autor)

O TikTok se tornou além de um ambiente criativo para vídeos curtos, como também começou a desempenhar um papel importante na reinvenção da indústria musical. Uma música pode se tornar hit global, apenas com um desafio ou trends² proposto na plataforma, se tornando influente na promoção de novas músicas ou resgate de sucessos passados. O TikTok se tornou uma “máquina de renascimento musical”, oferecendo aos artistas uma segunda chance para brilhar e se conectar com milhões de pessoas.

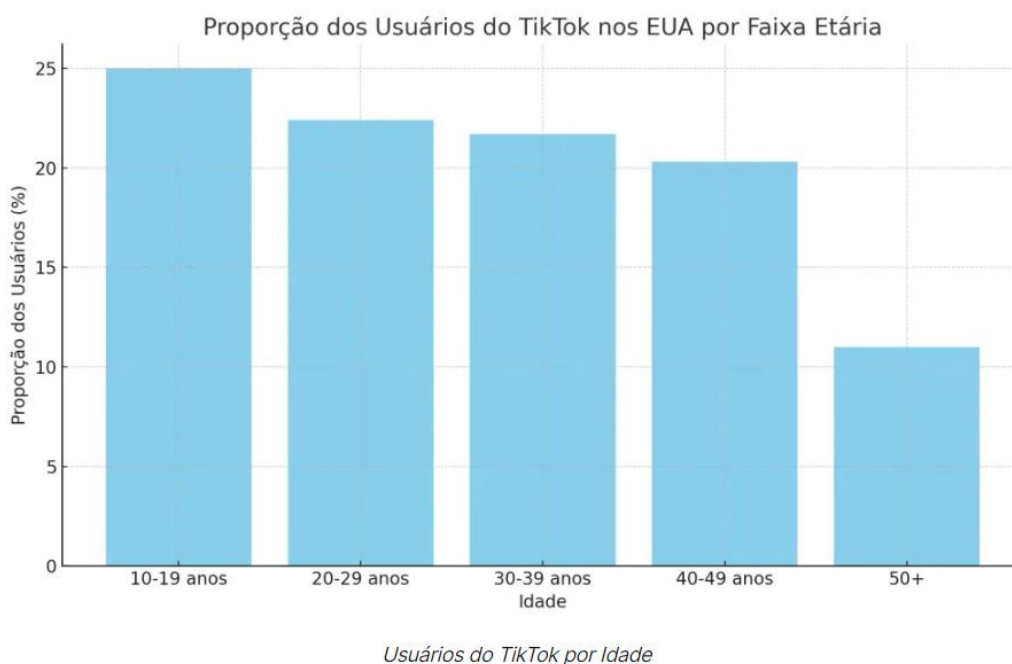
² Nas redes sociais, são conteúdos que ganham popularidade durante determinado período. Em geral as trends (ou "tendências", em português) ficam em alta por um curto tempo, quando os usuários interagem e produzem publicações semelhantes. (Fonte: Techtudo)

5. O IMPACTO DO ALGORITMO DO TIKTOK

Um dos principais elementos responsáveis pelo alto impacto do TikTok nos hábitos de consumo é sem dúvidas o seu algoritmo. Nossa experiência cotidiana está agora interligada com algoritmos (SANDVIG, 2023). No TikTok, não existe a necessidade de seguir um perfil para receber os conteúdos postados, a própria plataforma apresenta duas opções de seleção: o “seguindo”, que mostra os conteúdos de contas e hashtags que eles seguem, e “Para Você”, que considera os interesses pessoais de cada usuários. E é na opção, “Para Você” que temos a razão pelos conteúdos se tornarem virais.

O sistema de recomendação é bastante eficiente e utilizam de inteligência artificial para realizar a personalização dos conteúdos que serão exibidos na “For You” (FYP) dos usuários, levando em consideração as interações e preferências de cada usuário. Existem alguns critérios para as recomendações de conteúdo, como: o tempo que o usuário visualizou o conteúdo, curtidas, comentários, o uso de legendas, as hashtags e o uso de áudios populares. O TikTok dá prioridade a conteúdos que engajem os usuários, buscando um equilíbrio entre vídeos virais e novos.

O crescimento entre os jovens é notório, porém não se limita apenas a essa faixa etária, usuários mais velhos e até idosos contribuem para o sucesso da plataforma (GRÁFICO 1). Proporcionando uma diversificação de estratégias no marketing digital. Porém, mesmo com todo o sucesso, o algoritmo não é mágico, é o resultado das combinações de grandes números de dados, comportamentos e interações, junto a uma plataforma aberta ao consumo de conteúdo recomendado.

Gráfico 1 – Faixa etária dos usuários do TikTok

(Fonte: Pereira, 2024)

Portanto, para otimizar o desempenho no TikTok, é essencial produzir conteúdo relevante, interagir com a audiência e compreender os sinais que o algoritmo valoriza, evitando a duplicação de vídeos e o uso de técnicas desonestas.

Não existe fórmula mágica para otimizar o desempenho no TikTok, é essencial que o criador de conteúdo esteja antenado ao que é relevante, interagir com os usuários. O algoritmo do TikTok vincula a publicação para um pequeno número de pessoas, e caso haja interação desse público, o vídeo é apresentado no “For You” de mais pessoas. (SANTOS, 2022)

Com um algoritmo que sugere conteúdos com base nos seus interesses, a plataforma facilita a viralização das músicas através de vídeos de coreografias, dublagens, desafios e trend. E por isso, com esse impulsionador de vídeos, os usuários costumam recorrer à plataforma de streaming para encontrar as músicas, o que amplia a popularidade e o impacto nas rádios e programas musicais (RESENDE, 2021). Contribuindo assim para o aumento da visibilidade de músicas, ajudando-as a se tornarem hits cada vez mais rápido.

5.1 O CRESCIMENTO DOS SERVIÇOS DE STREAMING

O Brasil ocupou a nona posição no ranking dos principais mercados musicais globais em 2023, aumento de 13,4% em relação ao ano anterior, segundo a Pró-Música. A plataforma de streaming representou 87.1% das receitas, com destaque para o crescimento de 21,9% dos streamings por assinatura. (GANDRA, 2024)

Com 93,5%, a música brasileira liderou as plataformas, com mais de 200 músicas mais acessadas sendo nacionais, revelando grande diversidade cultural. O mercado físico também cresceu, com vendas de vinis subindo 136,2%, tornando-o o formato físico mais vendido. A expectativa é que o mercado brasileiro continue crescendo, o streaming se consolidando como principal modelo de consumo musical, graças à acessibilidade e à experiência participativa que é proporcionada aos usuários (GANDRA, 2024).

O crescimento dos serviços de streaming vem transformando o comportamento dos ouvintes, tornando-o cada vez mais imediato e fragmentado. A chamada “audição ansiosa”, uma tendência que marca os Millennials e Gen Z³ promove as músicas curtas e diretas, com menos de 2 minutos, mostrando uma busca pela satisfação instantânea e rápida.

Essas músicas curtas e rápidas regularmente comprometem as narrativas musicais e a imersão proporcionada por faixas, mas longas e complexas. Entretanto, mesmo diante desse cenário, os hits mais curtos têm se mostrado capazes de se destacar. O imediatismo digital entra em contraste diretamente com as experiências mais antigas, proporcionadas por mídias físicas, como vinis e cds. Segundo Heloísa Valente, professora de Música na USP, enquanto o consumo digital acelera o acesso, às mídias tradicionais oferecem uma vivência sensorial mais profunda (TAMMARO, 2024; MICHELE, 2024).

³ A geração Z (abreviado gen-Z) (coloquialmente alcunhada em inglês de zoomers, centennials e/ou igeneration) é a definição sociológica da geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade da década de 1990 até o início da década de 2010, mais especificamente, de 1997 a 2012 (de acordo com outras fontes, de 1995 a 2010) (fonte: Wikipédia)

5.2 MUDANÇAS NA DESCOBERTA DE NOVOS ARTISTAS E MÚSICAS

A geração Z, tem como destaque sua profunda conexão com a tecnologia nas redes sociais, o que tem um peso significativo em seus hábitos de consumo musical. O TikTok torna-se central de descoberta e compartilhamento de músicas entre os jovens, e o consumo de músicas traz a ascensão dos serviços de streaming, como já vimos anteriormente.

Porém, essas mudanças geraram uma forma diferente de produção musical. Atualmente, a criação de música está cada vez mais acessível, o que permite que qualquer pessoa, com os equipamentos certos e talento, lance suas próprias composições. A música digital é uma expressão direta do estilo de vida dessa nova geração, que cada vez mais busca não só consumir, mas também se tornar parte desse meio de consumo, criando e compartilhando seus conteúdos.

Em uma pesquisa da Dolby Laboratories, com 2.000 participantes nos EUA, divulgou que 57% dos entrevistados consideravam as redes sociais como a sua principal fonte para descobrir novas músicas, apontando o TikTok, com 57%, como a mais influente nesse aspecto. Além disso, 44% dos entrevistados apontam que as mídias sociais despertaram a eles interesses por gêneros musicais que anteriormente não se interessavam. A Geração Z, refere-se a “música nova” a faixas de décadas passadas que acabam ressurgindo nas redes, exemplo, “Purple Rain” de Prince, “Hotel California” de The Eagles, retorna às paradas musicais de sucesso graças a tendências virais do TikTok. (CHIOCCARELLO, 2023)

Esse movimento se torna mais evidente graças à capacidade das redes sociais de não apenas promover novos artistas, como também revitalizar os clássicos, estruturando novos cenários musicais contemporâneos. O impacto dos serviços de streaming no comportamento de consumo de música é cada vez mais claro, enquanto a geração anterior costumava adquirir álbuns físicos, a geração Z tem acesso instantâneo a playlist, artista e até álbuns inteiros, sem a necessidade de comprar. A rápida troca de informações ajuda a popularizar tendências de forma viral, criando conexão direta com os artistas. A geração Z não apenas ouve as músicas, mas participa diretamente na criação e disseminação delas.

Atualmente, o mercado é mais colaborativo, influenciadores digitais surgem desempenhando um papel importante na divulgação de novos lançamentos. Essa transformação está relacionada a uma busca por autenticidade e identificação, característica bastante valorizada pela geração Z.

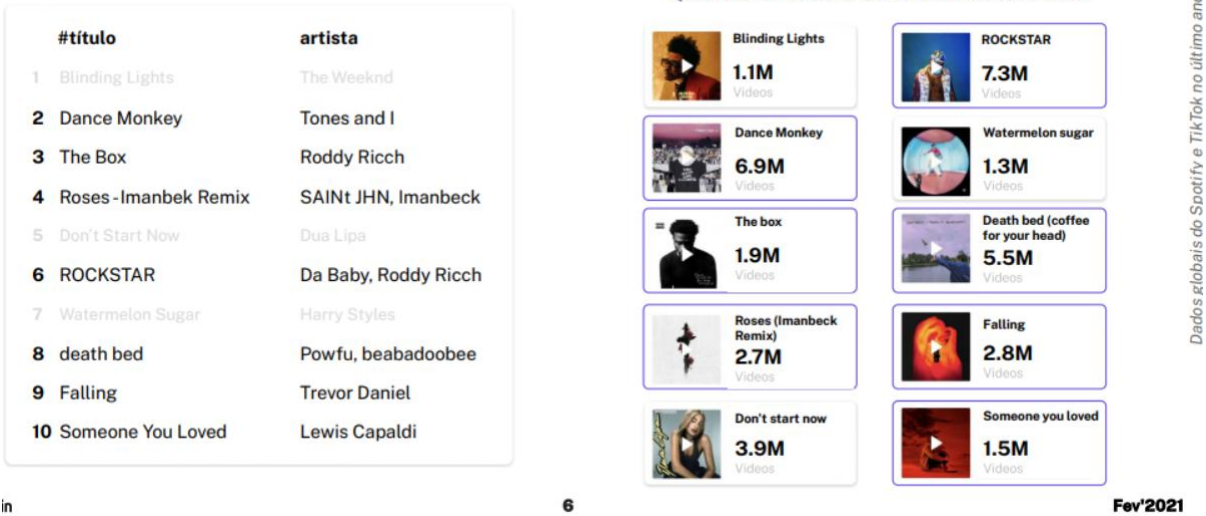
5.3 INFLUÊNCIA DO TIKTOK NAS PLATAFORMAS DE STREAMING

A influência do TikTok como plataforma de descoberta de música é mais que evidente, recentemente, a integração do TikTok ao serviço de streaming de música como Spotify e Apple Music, facilitando aos usuários que compartilhem diretamente músicas e playlist em seus conteúdos, o que favorece a conexão entre criadores e ouvintes.

O TikTok, além disso, lançou o SoundOn, uma plataforma que oferece aos artistas ferramentas para auxiliar na distribuição de suas músicas, em diversas plataformas digitais. O SoundOn também oferece uma análise detalhada sobre o desempenho das faixas e insights para criação de conteúdo, facilitando aos artistas entenderem melhor como suas músicas são recebidas.

Reforçando um compromisso da plataforma em ampliar as relações com o mercado musical. Ao oferecer recursos que beneficiam tanto os artistas como usuários, demonstra que a plataforma tem um compromisso em se consolidar uma referência na descoberta e promoção de novas músicas.

Figura 12 – 7 entre as 10 músicas mais ouvidas no spotify viralizam primeiro no TikTok



(Fonte: Winnin, 2021)

"O TikTok já é famoso por ser a plataforma de lançamento para a criação de sucessos virais e o surgimento de novos artistas, mas queríamos entender como a plataforma e seus usuários afetam o setor musical de forma mais ampla. As descobertas da Luminate comprovam o que já sabíamos há muito tempo: que o TikTok é a força motriz por trás da descoberta de músicas no setor e que os usuários do TikTok são ativos, engajados e altamente valiosos para as receitas do setor musical", disse Ole Obermann, Líder Global de Desenvolvimento de Negócios Musicais na ByteDance (TIKTOK, 2023).

6. TENDÊNCIAS DE CONSUMO MUSICAL: A ASCENSÃO DAS MÚSICAS CURTAS E CATIVANTES

Como já foi abordado, as músicas curtas e cativantes são um reflexo das mudanças no comportamento dos consumidores e nas estratégias de produção musical, sobretudo na era digital. De acordo com Exame, a plataforma tem se mostrado crucial nesse movimento, proporcionando espaços onde músicas se tornam virais e transformam tendências.

Thompson analisou que grandes sucessos da música têm em comum muito além do conhecimento musical, ele apurou que havia dois grandes fatores na trajetória desses hits musicais: a repetição e a novidade atrelada ao familiar (THOMPSON, 2018). Mas como determinar hoje em dia se uma música se tornar hit, já que não basta mais produzir músicas com repetição e novidade atrelada ao familiar, é também necessário ter uma estratégia de lançamento bem organizada, considerando os públicos e seus canais. Thompson afirma: "... as mais básicas necessidades do ser humano são eternas: as necessidades de pertencimento, de escape, de aspiração, de entender, de ser entendido." (THOMPSON, 2018, p. 13). Essas realidades que já existiam, apenas se desdobram para outros meios que agora possuem formas de suprir essas necessidades. A ascensão das músicas curtas e cativantes mostra as mudanças profundas que o comportamento do consumidor tem em relação às músicas.

6.1 A EVOLUÇÃO DO VIDEOCLÍPE

Uma das grandes transformações, está no videoclipe, que se fortaleceu como uma ferramenta na produção musical. Conforme destacam Faro (2010) e Pontes (2003), o videoclipe combina elementos da videoarte e do cinema, criando uma linguagem visual, rítmica e frequentemente não linear. Esse impacto supera a narrativa musical tradicional, ao explorar não só montagens fragmentadas, mas ritmos acelerados e efeitos visuais que conectam com o público.

Em meados dos anos de 1960, o videoclipe começou a se distanciar das tradicionais performances ao vivo, com os Beatles criando vídeos promocionais como "Strawberry Fields Forever" e "Penny Lane", essa inovação marcou um ponto de

mudança na promoção musical, introduzindo uma nova percepção para a construção de uma narrativa visual. Durante os anos 1970, o videoclipe de “Bohemian Rhapsody”, do Queen, foi considerado por Soare (2012) como o divisor de águas, transformando a música em uma narrativa visual completa. Esse momento crucial trouxe novas possibilidades para o videoclipe, que, a partir desse momento, se tornaria uma peça essencial na construção da identidade visual dos artistas musicais.

Por volta de 1981 a popularização da MTV foi um marco na história do videoclipe. A MTV revitalizou a indústria fonográfica, que se via em declínio, e aproximou os artistas dos fãs de maneira nunca vista. Foi durante essa década que o videoclipe se tornou ponto-chave na cultura pop, com artistas como Madonna e Michael Jackson usando o formato para fortalecer suas imagens perante ao público e estabelecer tendências globais. A MTV não só formou uma plataforma de exibição dos clipes, como também estabeleceu a estética visual dos anos 80.

Figura 13 - Astronauta simbolizou início da MTV norte-americana



(Fonte: Terra, 2021)

Os anos 2000 surge com a transição para o digital, trazendo novas possibilidades para os videoclipes. O crescimento do YouTube e de outras plataformas de compartilhamento de vídeos mudaram para sempre o cenário, os clipes deixam de fazer parte exclusiva da televisão. Com a propagação da internet, o videoclipe passa a ser uma forma de comunicação que alcança um público global em

questão de segundos. O clipe deixa de ser apenas uma ferramenta de promoção de músicas e se torna uma forma de interação direta com o público, os artistas começam a experimentar narrativas mais complexas e interativas, aproveitando as novas possibilidades tecnológicas.

Esse movimento digital trouxe novos desafios para a produção de videocliques. No quesito plataformas como o TikTok, o videoclipe passou a ser consumido de forma mais rápida e fragmentada, as versões curtas dos vídeos se tornam predominantes, com adaptações e ajustes que se enquadrem com o formato da rede social.

6.2 VIDEOCLIPES NO CONTEXTO DIGITAL

Com a chegada das plataformas digitais, o videoclipe passa por uma nova fase para sua criatividade e alcance. O TikTok, por exemplo, impactou a forma como consumir música, permitindo que faixas curtas se tornassem virais em questão de horas. Artistas como Billie Eilish e Lil Nas X utilizam a plataforma não apenas como extensão musical, mas como narrativa visual que se conecta diretamente com o público. A plataforma possibilita que os videocliques se tornem interativos, e em alguns casos virais que moldam o sucesso de uma faixa.

Como observam especialistas no Nunes (2021), a plataforma não é apenas uma rede de compartilhamento, mas uma ferramenta poderosa de marketing musical. Os artistas podem aproveitar as oportunidades do TikTok para promover suas faixas de formas criativas, com vídeos que estimulam os fãs a interagir diretamente com a música. Transformando o videoclipe em algo a mais que uma simples produção de consumo passivo, mas a peça central de uma experiência de consumo interativo.

A oportunidade de viralização rápida também mudou a forma como os videocliques são produzidos. O uso de efeitos visuais sofisticados e montagens criativas fazem com que esses elementos se tornem importantes, pois são eles que dão destaques e aumentam o potencial de viralização.

Esse novo formato de vídeos curtos desafiou os artistas a repensarem suas produções audiovisuais, para se adaptar aos novos comportamentos de consumo de conteúdo. Esse processo tem sido fundamental para que músicas de sucessos possam se popularizar de maneira mais rápida e eficaz.

Artistas como Doja Cat conquistaram grande popularidade aproveitaram essas mudanças e conquistaram grande popularidade graças aos desafios virais e vídeos que se tornaram febre nas redes sociais, esse fenômeno tem sido fundamental na transformação do videoclipe de um simples veículo promocional para uma experiência coletiva e interativa.

Além do mais, o videoclipe deixa de ser apenas uma produção da indústria musical, e se torna peça na cultura digital, com muitos artistas se utilizando das redes para engajar diretamente com seus seguidores, criando uma relação mais próxima e imediata.

6.3 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA MÚSICA

Redes sociais como Instagram, TikTok e Twitter desempenham um papel importante na popularização da música, que antes só acontecia por streaming tradicionais. Essas redes sociais se tornam cruciais para o sucesso de faixas e para a promoção não só de antigos artistas como de novos. O TikTok, em particular, dissemina as músicas, com muitos hits recentes sendo impulsionado por vídeos de usuários que criam coreografias ou desafios inspirados nas canções, criando uma promoção orgânica das faixas.

O impacto das redes vai além da simples promoção de faixa, eles têm o poder de transformar artistas em fenômenos globais. Como citado anteriormente, Doja Cat, que teve sua carreira no auge com a ajuda das redes sociais, onde suas músicas e vídeos passaram a ser amplamente compartilhados. O artista passa de uma experiência passiva para uma participação ativa com os fãs, que se tornam parte integrante da criação e aumento do sucesso.

Os artistas, principalmente os mais independentes, com o uso das redes sociais encontram novas oportunidades de monetização. No Instagram, os músicos se conectam com seus seguidores em tempo real, onde podem promover novos lançamentos, vendas de ingressos e até realizar shows virtuais, resquício de uma vida pós-pandemia. Estabelecendo um ciclo de engajamento, fazendo com que o consumo vá além da música por si só, criando uma experiência para os fãs.

Essa relação de redes sociais e a música reflete um novo modelo de consumo, com plataformas oferecendo experiências mais personalizadas e diretas. Entende, que as redes sociais não só ajudam na divulgação das faixas, mas cria uma comunidade engajada, onde fãs podem interagir e fazer parte daquilo.

7. MARKETING MUSICAL NO TIKTOK: ESTRATÉGIAS PARA CONECTAR MARCAS E PÚBLICOS

O marketing musical no TikTok se destaca com a capacidade de formar estratégias que conectam marcas e artistas com um público extenso e engajado, aproveitando a natureza dinâmica e criativa que a plataforma propõe.

A relevância do conteúdo no TikTok se torna algo crucial. Em outras palavras, criar vídeos que se conectem aos interesses da massa e das tendências atuais. Por isso, o conteúdo precisa ser alinhado com o que está em alta e o que pode reverberar com o público-alvo. Portanto, é necessário acompanhar essas tendências, como desafios e músicas virais, para assim, adaptá-las ao conteúdo da marca ou do artista pode aumentar o engajamento (SILVA, 2024; SEBRAE, 2023; BANANAS MUSIC, 2024).

Autenticidade se tornar fundamento para criação de conteúdo no Tik Tok. O público tende a preferir conteúdos que parecem genuínos e não excessivamente produzidos ou comerciais. Os vídeos autênticos, que mostram a personalidade verdadeira da marca ou do artista, tendem a ter melhor performance. Isso pode incluir mostrar os bastidores, compartilhar histórias, criar conteúdo que refletem a verdadeira essência da marca ou artista (SILVA, 2024; SEBRAE, 2023; BANANAS MUSIC, 2024).

A construção de uma comunidade em torno da marca é construída através da interação ativa com o público. Incentivar a participação ativa dos seguidores são formas de engajar com a audiência, seja respondendo perguntas, comentários e afins. Iniciar conversas sobre temas relacionados ao conteúdo pode estimular o engajamento, perguntas sobre preferências musicais ou criar debates sobre temas atuais ajuda a manter o público envolvido.

A frequência de postagem pode influenciar significativamente a visibilidade e o engajamento em torno da música. Segundo Ravi (2024), publicar regularmente, com

pelo menos três vídeos, ajuda a manter a presença na plataforma. A frequência deve ser ajustada com base no feedback e nas métricas de desempenho que a própria plataforma oferece (SILVA, 2024; SEBRAE, 2023).

Outro fator que pode influenciar o alcance e o engajamento dos vídeos são os horários de postagem. Identificar os horários que o público está mais ativo é crucial, embora em alguns casos o pico seja frequente ao meio-dia e final da tarde, a plataforma disponibiliza uma área no Tik Tok Studio para o criador avaliar o melhor horário. (RAVI, 2024)

Figura 14 - Horário que o público está mais ativo nos últimos 7 dias



(Fonte: Elaborado pelo autor)

É no TikTok Ads Manager que o criador consegue gerenciar e criar anúncios direcionados, a plataforma oferece várias opções de anúncios em que o criador só precisa definir o orçamento, escolher seu público-alvo e monitorar o desempenho dos anúncios. Etapas essenciais para maximizar o retorno sobre o investimento. (SEBRAE, 2023; BANANAS MUSIC, 2024).

A taxa de retenção dos vídeos indica a capacidade de prender a atenção do público até o final do vídeo. Se muitos usuários assistem aquele vídeo até o fim, isso indica que o conteúdo é relevante, a plataforma entende que as pessoas estão gostando e divulga mais para usuários que se interessem por aquela forma de vídeo. Todas essas informações a plataforma disponibilizam no TikTok Studio.

Gráfico 2 – Gráfico de dados disponível no TikTok Studio

Visualizações de vídeo	Tempo total de reprodução	Tempo médio de visualização	Assistiu ao vídeo completo	Novos seguidores
505	0h:24m:53s	2.94s	1.8%	0

O gráfico de dados é exibido apenas por 21 dias a partir da data em que seu vídeo foi publicado.

(Fonte: Elaborado pelo autor)

A retenção do público é crucial, pois mede o tempo que os usuários permanecem assistindo os vídeos. Uma taxa alta de retenção indica que o conteúdo é envolvente. Desafios virais e uso das músicas populares aumentam essa visibilidade, engajando e expondo o criador.

Os influenciadores podem expandir o público e promover as músicas de um artista, o uso da biblioteca comercial do TikTok garante a conformidade com direitos autorais, enquanto trilhas sonoras originais podem formar uma identidade sonora única. A identidade musical deve refletir os conceitos do artista, promovendo assim uma conexão emocional com o público. Investir em músicas originais e personalizadas fortalece a presença da marca (SILVA, 2024; SEBRAE, 2023; BANANAS MUSIC, 2024).

Por isso o TikTok influencia tendências culturais e musicais, dando ao artista de diferentes gêneros a oportunidade de ganhar visualização, promovendo a diversidade no consumo musical (SILVA, 2024)

Para uma estratégia de marketing musical eficaz no TikTok, é necessário criar conteúdo autêntico, relevante e que interaja com o público, aproveitar as tendências e usar de forma estratégica os anúncios, além de colaboração com influenciadores e artistas. Já que, a plataforma oferece oportunidades únicas de engajar e expandir o alcance musical, a partir do momento que se compreenda e se adapte às novas abordagens e preferências dos usuários.

7.1 UTILIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES E CRIADORES DE CONTEÚDO

Um influenciador digital é alguém que explora a internet como sua principal ferramenta de trabalho, operando em redes sociais, plataformas de streaming ou blogs. Devido à sua capacidade de alcançar grande popularidade e reconhecimento entre os usuários, eles se tornam referências em seus nichos de atuação. Isso faz

com que influenciem comportamentos, consumo e preferências. Devido a essa alta relevância e alcance na web, muitas marcas e artistas propõem parcerias comerciais, solicitando a divulgação de seus produtos ou serviços.

Um exemplo foi o lançamento do EP⁴, “À Procura da Anitta Perfeita”, da cantora Anitta, que lançou uma disputa criativa convidando 19 influenciadores brasileiros. Os participantes foram divididos em seis times, e cada time representa uma das faixas do EP. O objetivo era promover suas músicas nas plataformas digitais. A competição tinha como foco explorar novos métodos de divulgação nas redes sociais, incentivando a criatividade dos influenciadores.

No Brasil, é importante ressaltar que, desde fevereiro de 2022, a profissão de influenciador digital foi oficialmente incluída na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Esse reconhecimento formal reforça o pensamento que o influenciador é, essencialmente, uma empresa em si.

De acordo com Roberta Guimarães, head de conteúdo musical do TikTok Brasil, o sucesso da música na plataforma depende diretamente da aceitação da comunidade de criadores. “Os artistas sempre serão o agente principal da comunicação de suas próprias músicas.” e, para ganhar relevância, é fundamental que estejam conectados com a audiência. Guimarães ainda destaca que “O sucesso no TikTok pertence aos usuários e, especialmente, aos criadores de conteúdo. São eles que criam, adotam e ampliam tendências”. (MONTEIRO, 2021).

As coreografias que impulsionam os maiores hits musicais no Brasil frequentemente têm origem em ambientes colaborativos conhecidos como “Tik Tok houses”. Esses espaços os influenciadores digitais dedicam-se integralmente à criação de conteúdo para plataformas como o TikTok, criando danças que, ao viralizar, alavancam músicas ao topo das paradas. Um exemplo notável é a música “Tipo Gin”, de Kevin O Chris, cuja coreografia foi criada por uma das integrantes da Nice House Brasil, a coreografia trouxe resultados impressionantes, amplificando a disseminação e sucesso da faixa.

⁴significa "Extended Play", é um formato intermediário entre os outros dois. É considerado longo demais para ser um single e curto demais para ser um álbum. (fonte: Gshow)

Esses influenciadores, muitas vezes contratados por artistas ou empresas, utilizam da sua criatividade para criar coreografias simples e de fácil aprendizado, alinhadas às tendências e passinhos característicos da plataforma junto ao ritmo da música. Essa estratégia tem se mostrado eficaz na promoção de novas músicas, evidenciando a importância da rede no mercado musical.

Figura 15 – Coreografia da música “Tipo Gin”



(Fonte: Elaborado pelo autor)

Além das chamadas “TikTok houses”, dançarinos profissionais e usuários amadores também contribuem ativamente na criação e divulgação dessas coreografias virais. A popularidade dessas danças é potencializada pela facilidade de reprodução e pela conexão com o ritmo e letra das músicas.

8. "EU VOU TOMAR UM TACACÁ" - A ASCENSÃO DE UM HIT NO TIK TOK

Esse capítulo explora como a música “Voando pro Pará”, lançada por Joelma em 2016, ganhou um novo destaque em 2023, quando um trecho “eu vou tomar um tacacá” se transformou em um meme viral no Tik Tok. A canção, que tinha sido lançada sem grandes repercussões, de uma hora para outra viu sua popularidade disparar após a criação de vídeos e memes com a frase, e rapidamente se tornou viral na plataforma. Esse fenômeno só confirma como o TikTok, com sua dinâmica de engajamento e criatividade, pode transformar músicas, trechos ou frases em hits inesperados, mesmo após anos de seu lançamento.

8.1 O PODER DOS MEMES NA REINTERPRETAÇÃO MUSICAL

O uso do trecho “Eu vou tomar um tacacá” se espalhou rapidamente, tornando-se uma brincadeira popular em vídeos engraçados que divertem o espectador em diversas situações. Esses vídeos, como o de estudantes imitando Joelma ou de netos assustando avós com a música, só confirma a potência da plataforma em tornar virais rapidamente, gerando milhões de visualizações e reações engraçadas.

Como se não bastasse, alguns entusiastas da inteligência artificial, utilizou a ferramenta para criar uma versão da música com a voz do funkeiro, MC Poze, misturando os dois universos diferentes da música brasileira. E essa reinterpretação, fez tanto sucesso que o artista, MC Poze, acabou apresentando a versão “modificada” da sua própria forma em uma apresentação, gerando ainda mais impacto e discussões sobre o meme.

Além do humor, a viralização da música gerou curiosidade sobre o significado do “tacacá”, prato típico do Pará. A própria cantora, Joelma, ciente da repercussão, entrou na brincadeira e gravou um vídeo explicando o que é o tacacá e esclarecendo a surpresa de muitos que desconheciam sobre o prato tradicional. A repercussão nas redes não só revitalizou a música, mas também trouxe à tona uma discussão sobre a cultura paraense.

Figura 16- Vídeo no Tik Tok da cantora Joelma, apresentando o Tacacá.



(Fonte: Elaborado pelo autor)

O impacto do TikTok foi fundamental para a visibilidade da música “Voando pro Pará”. O trecho viral se tornou uma tendência em vídeos, essa viralização levou a música a ultrapassar milhões de reprodução nas plataformas de streaming, um número impressionante para uma música que a princípio não obteve grande sucesso no lançamento.

A cantora Joelma, conhecida por sua trajetória no mundo da música, aproveitou as oportunidades que surgiram com a viralização para reforçar a popularidade da música. Participação em programas como o “Faustão” e “Encontro” auxiliou a consolidação do sucesso da música, com a cantora interagindo com o público e compartilhando a história por trás do hit. Essa conexão do artista com seus fãs é um fator essencial para o sucesso no TikTok, como já vimos, e Joelma utilizou sua presença nas mídias tradicionais para reforçar a força da sua música e garantir que ela continuasse em evidência.

Em 2023, a música que já era um grande sucesso entre os usuários, ganhou um toque a mais, quando uma fã, Lorena Pierra, criou uma paródia que trocava “tacacá” por “guaraná”, a repercussão foi tão grande que, logo após, Guaraná Antarctica, da Ambev, confirmou uma parceria com Joelma criando um clipe musical que incorporava o prato regional e o refrigerante, ambos com raízes na Amazônia. A campanha, que começou nas redes, resultou em um show da cantora em Goiânia, onde ela apresentou para os fãs a nova versão da música.

8.2 A VIRALIZAÇÃO QUE UNIU MÚSICA, CULTURA E FÃS NO TIKTOK

A viralização também deve ser atribuída à criatividade coletiva dos fãs da cantora, pois no TikTok eles não se limitaram em apenas consumir o conteúdo, mas criar e compartilhar suas próprias versões da música, memes e coreografias. Como destaca Jenkins, “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2006). Essa interação entre artistas e fãs, como cocriadores do conteúdo, é um elemento de sucesso para qualquer tendência na plataforma.

O engajamento dos fãs com a música gerou uma onda de novos vídeos, cada um com sua interpretação única, contribuindo assim para a viralização do fenômeno. A conexão com a cultura paraense, evidenciada pelo trecho “Eu vou tomar um tacacá”, também contribuiu para a criação de um senso de pertencimento entre os fãs, fazendo com que a música se tornasse um hit, mas também um símbolo da cultura.

A simples menção ao prato típico da culinária paraense gerou uma identidade própria para música dentro da comunidade do TikTok. Isso é algo comum na plataforma: usuários se apropriam de frases, trechos e até memes, dando-lhes novos significados e contextos. Esse movimento reflete o que Jenkins (2006) descreve em cultura participativa, que o poder crescente dos consumidores, não se limitam a consumir, mas a interagir diretamente com a cultura:

“Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais adequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem

ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendidas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro” (JENKINS, 2006, p. 66).

Esse tipo de interação é um reflexo de como o TikTok é capaz de transformar algo simples em um fenômeno cultural, e como os criadores de conteúdos desempenham o papel essencial na propagação das tendências. Durante a viralização, os fãs ajudaram a espalhar a música, mas também foram peça chave na conexão emocional com o hit. Alavancando o sucesso da música e levando para outros espaços, como programas de TV e eventos. Essa transição entre os meios digitais e tradicionais destacam o impacto e a relevância do TikTok, que não apenas cria sucesso digital, mas fortalece a presença de artistas na mídia.

Para concluir, o caso de “Voando pro Pará” só reforça como o TikTok pode ser um catalisador para o sucesso de músicas, que não só ganham força digital, mas ressurgem na mídia tradicional, mostrando como as plataformas digitais podem revitalizar músicas já lançadas e proporcionar aos artistas novas oportunidades de alcançar um público ainda maior.

9. DESAFIOS ENFRENTADOS POR ARTISTAS E GRAVADORAS

A indústria musical tem experimentado mudanças profundas devido à ascensão das redes sociais, especialmente o Tik Tok. Um fenômeno desafiador, que confronta a estrutura tradicional de lançamento e promoção de músicas, impactando a maneira como os artistas irão se conectar com seus fãs e como as gravadoras precisam gerenciar suas carreiras. Embora a dinâmica viral que acontece dentro do TikTok democratizou o acesso à música e aumentou a visibilidade de artistas independentes, gerando um aumento nas pressões e desafios, tanto para os músicos quanto para as gravadoras. O formato de vídeo curto favorece músicas com ganchos cativantes, o que pode levar a uma simplificação excessiva da composição musical e prejudicar a criação de músicas mais complexas (VICTORIANO, 2023).

9.1 A PRESSÃO DAS GRAVADORAS PARA CRIAR VIRAIS

Os artistas atualmente vêm sofrendo pressões para se adaptar a mais nova forma de vender música, principalmente das gravadoras que passam a exigir aos seus artistas que criem conteúdos virais para o Tik Tok. As gravadoras, conscientes do poder que os aplicativos têm em relação a disseminação da música, começaram a tratar as redes sociais como um recurso essencial para o sucesso de uma faixa, até mesmo as músicas que não são criadas com esse intuito de viralizar. Essa condição de criar conteúdo para ser relevante na plataforma e conquistar número para as faixas pode, para muitos artistas, indicar a perda do controle de sua identidade musical e sua liberdade artística.

De acordo com Veloso (2022), a pressão dos gravadores em produzir vídeos virais não se limita apenas ao mercado brasileiro. Artistas internacionais como Halsey e Florence Welch, também revelam o desconforto dessa insistência das gravadoras em gerar hits digitais. A situação aumenta porque as gravadoras não investem na construção da carreira artística a longo prazo, mas sim, na busca de resultados imediatos baseando em métricas de popularidade.

A velocidade com que as tendências surgem e desaparecem no TikTok gera um ciclo contínuo e viciante de criação e consumo. Forçando os artistas a estarem constantemente engajados e produzindo conteúdo para evitarem o risco de se tornarem irrelevantes. Muitas vezes, as postagens só ocorrem com o único objetivo

de impulsionar as músicas e alcançar posições de destaques. Isso pode afetar negativamente a saúde mental dos artistas, que se veem obrigados a adaptar-se repetidamente a novas plataformas, algoritmos e tendências, sem a garantia que essas estratégias trarão sucesso.

Contudo, as gravadoras identificam no TikTok uma forma poderosa de alcançar grandes públicos, a plataforma tem a capacidade de transformar músicas desconhecidas em sucessos globais, conforme apontado anteriormente. O portal G1 destaca que artista como Anitta se favoreceram dessa nova dinâmica, embora venham enfrentando críticas sobre o impacto que essa pressão exerce sobre a qualidade de suas produções artísticas.

E ainda assim, as gravadoras continuam a exigir esse novo formato, apostando que é a forma mais eficiente de alcançar uma visibilidade massiva para garantir que os artistas estão em contato com o público mais jovem, que estão de formar marcante no TikTok. O desafio surge em manter o equilíbrio entre o que é exigido do mercado digital e o que é realmente vantajoso para o desenvolvimento artístico, sem eliminar a autenticidade e liberdade artística. Colocando o artista em uma situação difícil, onde é preciso decidir até que ponto vale a pena acompanhar as tendências da indústria para alcançar o sucesso. Essa pressão constante em criar conteúdo que possam se tornar virais também leva a um problema estrutural nas gravadoras: a desvalorização do processo artístico.

9.2 A MUDANÇA NA FORMA DE SUCESSO MUSICAL

O crescimento e a popularidade do TikTok transformaram de maneira definitiva o sucesso de uma música. Antigamente, o sucesso era medido através das vendas de álbuns e transmissões nas rádios, no contexto contemporâneo, o desempenho de uma música no TikTok pode influenciar se ele se tornará ou não relevante. E essa nova forma de gerar sucesso, com base nas dinâmicas de viralização e memes, conforme mencionado anteriormente, esse fenômeno alterou o formato como as gravadoras e os artistas pensam sobre o lançamento das suas músicas.

Antigamente, as gravadoras tinham um certo controle dos meios de promoção das músicas, além dos canais que as músicas iriam ser distribuídos. Com o surgimento das redes sociais e plataformas digitais, essa estrutura foi modificada.

Agora para uma música se tornar um verdadeiro sucesso é preciso alcançar diferentes públicos através de algoritmo e compartilhamento orgânico nas redes sociais. “(...) ramo das indústrias culturais têm enfrentado sérios problemas para conciliar as novas práticas de distribuição e consumo de fonogramas com a tradicional estrutura de comércio de música gravada” (Marchi, Albornoz, Herschmann. 2011). O TikTok tem modificado as estruturas tradicionais do mercado musical, como fortalecer Marchi, Albornoz e Herschmann. Essa mudança criou um dilema entre as gravadoras, que precisam se adaptar às novas estratégias para acompanhar a rapidez que os artistas podem viralizar suas músicas.

Esse novo modelo de alcançar o sucesso gera um cenário complexo para os artistas, pois agora eles precisam não só criar músicas de qualidade, mas engajar em conteúdos extras, produzir vídeos criativos, interagir com os fãs e se fazer presente nas tendências para aumentar a visibilidade diante da plataforma. O resultado pode trazer uma falta de alinhamento entre o processo de criação e as expectativas do público, que muitas das vezes procura um entretenimento imediato e de fácil consumo. Adorno e Horkheimer (1947) destacavam que: “O conceito do estilo autêntico torna-se transparente na indústria cultural como um equivalente estético da dominação”. O estilo “autêntico” se transforma em algo superficial, usado como ferramenta para fortalecer uma dominação social, ou seja, a arte, ao invés de expressar a autenticidade do criador, se torna uma mercadoria moldada para atender as expectativas de consumo.

A competição no TikTok é imensa, e milhões de músicas são compartilhadas diariamente, e apenas uma porção delas conseguem se destacar entre os usuários. O que significa que o artista não precisa apenas do talento para se tornar relevante na plataforma, mas criar uma estratégia eficiente, algo capaz de ser complexo para músicos independentes que não obtêm recursos financeiros para financiar essas estratégias. Isso gera uma desigualdade de acesso ao sucesso, favorecendo aqueles que já têm um suporte financeiro e de público.

Consequentemente, surge a questão: até que ponto o TikTok e as outras plataformas ajudam ou prejudicam os artistas? Por um lado, as mídias sociais ampliam o acesso à fama, por outro, elas obrigam os artistas a se adaptarem a um ritmo acelerado e superficial. É necessário que a indústria musical repense seus critérios

de sucesso, a fim de elaborar maneiras de apoiar os músicos de forma que equilibre as demandas comerciais das autenticidades do artista.

9.3 O DESCONFORTO DOS ARTISTAS COM A PRESSÃO

A pressão para os artistas criarem conteúdos virais, constantemente têm causado desconforto, uma vez que se consideram forçados a abrir mão de suas escolhas artísticas em prol das estratégias que atendem os interesses comerciais das gravadoras. Em 2022 a cantora Halsey utilizou o TikTok para desabafar sobre essa pressão cada vez mais constante no mundo da música: “Basicamente, produzir uma música que amo e quero lançar o mais rápido possível, mas minha gravadora não me deixa. Estou nessa indústria há oito anos e vendi mais de 165 milhões de discos, mas a empresa está dizendo que não posso lançar [a música] a menos que eles possam fingir um momento viral no TikTok” (ROLLING STONE, 2022).

Essas novas exigências podem ser difíceis para os músicos que tem uma percepção mais tradicional ou mais autoral das suas músicas, a cantora Adele comentou sobre o tema após o lançamento de seu álbum “30” em 2021: “Se todo mundo faz música para o TikTok, quem faz música para a minha geração? Quem faz a música para meus colegas? Gosto de ter essa missão” (MARIE CLAIRE, 2021). Essa declaração pode chamar atenção para a reflexão sobre a evolução da música como arte, o consumo rápido e sem senso crítico pode influenciar a criação musical de modo que nem sempre favorece a profundidade e autenticidade das obras.

Quando a autenticidade do artista é comprometida se perde a conexão com seu público, criando laços rasos e muitas vezes temporários. A necessidade de criar constantemente produtos que se tornem virais nas mídias sociais leva ao artista uma pressão e medo de não ser relevante e esquecido, o que pode resultar em desgaste físico e psicológico. Bauman defende que cada vez mais a sociedade está se conectando em experiências momentâneas e efêmeras, no lugar de estabelecerem comunidades fixas e duradouras, ele pontua essa diferença nomeando as formas de socialização em “comunidades” (BAUMAN, 2004):

As “comunidades da mesmidade”,
predeterminadas, mas aguardando serem
reveladas e preenchidas com matéria sólida, estão

cedendo vez a "comunidades de ocasião", que se espera serem autoconstruídas em torno de eventos, ídolos, pânicos ou modas (BAUMAN, 2004, p. 53, online).

Essa mudança observada por Bauman pode ser vista na sociedade atual, onde a estabilidade dos laços entre artista e consumidores está sendo substituídas por relações mais passageiras, o artista só se torna relevante para o ouvinte de forma superficial, logo mais outro hit surge e outro artista emerge na preferência da sociedade. O TikTok transforma essa ferramenta de promoção em um fardo, uma vez que a busca por engajamento retira o prazer do artista em fazer música e se expressar.

9.4 FUTURO DO MARKETING MUSICAL NO TIK TOK

O TikTok se firmou com plataforma influente no cenário atual da música, sendo responsável em popularizar músicas e questões de dias ou minutos, porém ele também moldou a forma como música, artistas e gravadoras interagem com o público. Esse novo formato tem exigido cada vez mais que os profissionais se adaptem ao formato de priorizar a agilidade, criatividade e a conexão direta com os fãs.

O futuro do marketing no TikTok está ligado à crescente profissionalização dos criadores de conteúdo. Esse foco no "instantâneo" tem transformado a música em um produto de encaixe ao desejo do algoritmo e na busca pela visualização rápida. Artistas que dominam a plataforma não apenas produzem conteúdo relevante, mas também gerenciam sua imagem.

O "sucesso efêmero" é notável no fenômeno dos "one-hit wonders"⁵, onde artistas surgem rapidamente com apenas uma música viral, porém desaparecem na mesma velocidade. Esse ritmo acelerado que o TikTok transforma o ambiente musical não consegue amadurecer, uma música é relevante apenas naquele momento, logo é esquecido. Dessa forma, o sucesso viral se torna em todos os casos uma benção e

⁵ (ou maravilhas de um sucesso em português) é o termo usado para denominar uma pessoa ou grupo conhecido por apenas um single de sucesso. O termo é mais utilizado para descrever músicos que conseguiram emplacar apenas um hit single nas paradas de sucesso. (fonte: Wikipédia)

uma maldição, pois, embora traga a fama e notoriedade ele não se sustenta a longo prazo, aprisionando artistas nessa incansável corrida de se tornar viral.

A questão não é criticar o TikTok ou os artistas que aderem às tendências e utilizam a plataforma para crescimento, mas reflete em como os consumidores estão desempenhando seu papel. O algoritmo apenas reflete as escolhas que os usuários compartilham e engajam. Se continuarmos a favorecer conteúdos fáceis e rápidos, continuaremos a contribuir para esse modelo

A música profunda e autêntica é possível existir em uma plataforma que valoriza o instantâneo e viral? Sim, porém é preciso repensar e avaliar as escolhas e músicas que vão além da superfície. A música sempre foi uma forma de expressão humana, que conecta em níveis profundos e universais, o obstáculo é garantir que ele continue a cumprir esse papel no mundo e que seja valorizado.

À medida que acontece o crescimento do TikTok, surgem novas oportunidades para os artistas e fãs se conectarem, o uso do algoritmo abre portas para o marketing musical com mais estratégia, no qual os artistas conseguem atingir públicos específicos. O marketing musical na plataforma, portanto, é inclinado a se transformar em uma troca de fã para artista, em que a música se torna um elemento de interação.

DISCUSSÃO

O TikTok influenciou a trajetória da pesquisadora ao abrir novos caminhos para a análise do impacto da cultura digital e suas implicações na indústria musical, colaborando para a escolha de um tema atual e relevante para esse projeto. A plataforma permitiu uma nova perspectiva sobre o papel das redes sociais, tanto no desenvolvimento pessoal quanto no profissional, ao demonstrar como o conteúdo viral e as tendências musicais se entrelaçam na cultura contemporânea. Essa experiência despertou um olhar crítico sobre o poder dos algoritmos, a rapidez com que surgem novas tendências e a maneira como a música e os comportamentos dos consumidores são moldados. Além disso, estudar o TikTok como objeto de pesquisa proporcionou uma compreensão mais profunda sobre a convergência de mídias, a influência dos criadores de conteúdo e o engajamento social digital.

Os resultados apontam um impacto sobre as gravadoras, que vem adotando o TikTok como peça fundamental de suas estratégias de marketing e promoção das músicas. A popularização da plataforma, incentiva muitas gravadoras a investirem em criação de desafios virais e parcerias com influenciadores digitais, identificando o TikTok como uma potente indispensável para o alcance do sucesso de uma faixa. Além do mais, foi percebido através dos estudos a reconfiguração nos critérios de sucesso na indústria musical, visto que a capacidade de uma música se tornar viral no TikTok é apontada como um dos principais indicadores de aceitação do público.

Em contrapartida, a pesquisa identificou algumas controvérsias e limitações associadas à influência do TikTok, como o impacto da integridade artística. A estrutura de vídeos curtos estimula a criação de trechos musicais que são “chicletes” e que funcionam bem em segmentos de poucos segundos, o que, em alguns casos, pode levar à simplificação das composições. Esse fenômeno levanta discussões sobre o equilíbrio entre o apelo comercial e o valor artístico nas produções musicais.

Por fim, a pesquisa demonstrou que o TikTok não apenas afeta a forma como a música é promovida, mas também como é produzida e consumida, moldando novas tendências de mercado e comportamento do público. A plataforma redefine os conceitos de popularidade e sucesso na indústria musical, destacando-se como um dos fenômenos mais influentes da era digital.

CONCLUSÃO

Analisar sobre a influência do TikTok no mercado musical mostra como a plataforma se tornou um meio poderoso de transformar o modo como a música é descoberta, promovida e consumida pelos usuários. O apelo visual e a chance de viralizar, faz do TikTok uma ferramenta para oportunidades únicas a artistas emergentes e estabelecidos, oferece às músicas a oportunidade de se tornarem relevante rapidamente. Entretanto, da mesma forma que viraliza, a música deixa de fazer sentido em pouco tempo, o que levanta preocupações, como a padronização da criação musical e a superficialidade que os vídeos curtos oferecem.

As percepções dos usuários sobre o impacto do TikTok na música são majoritariamente positivas ou neutras, mas uma parcela significativa destaca o risco de a plataforma fomentar um consumo mais imediatista, reduzindo a apreciação de músicas mais longas e complexas. Artistas como Luisa Sonza e Marina Sena têm adaptado suas obras ao formato da rede social, enquanto outros, como Pitty e Adele, expressam resistência a essa nova lógica de consumo, defendendo a integridade artística e a escuta profunda de álbuns inteiros.

É notório como o TikTok vem alterando o comportamento dos consumidores musicais, sobretudo o público jovem, que procuram muitas vezes músicas curtas e repetitivas. Esse fenômeno também traz desafios, à principal é a dificuldade de se manter relevante fora do ambiente digital e a dependência dos algoritmos, que se não usado de formar assertiva pode “congelar” a importância do artista na rede, limitando a liberdade criativa.

No impacto em relação a indústria musical, o TikTok surge tanto como uma plataforma inovadora de promoção quanto um terreno que incentiva a disputa entre artistas e gravadoras. A plataforma se torna uma ferramenta indefinida, que promove tanto o sucesso instantâneo quanto a discussão sobre duração e a profundidade da música no mercado contemporâneo.

Enfim, o crescimento dos serviços de streaming, que estão interligados com o TikTok, aumentou o acesso e a disseminação da música, porém trouxe novos desafios à indústria musical. O alinhamento entre o TikTok e as plataformas de streaming, estimula um consumo instantâneo, influenciando a experiência tradicional de escutar música. Com o profissional de relações públicas integrando as práticas tradicionais

com as inovações que são proporcionadas pelo TikTok, ocorre uma contribuição diretamente para a evolução do mercado musical. Com essa combinação de criatividade, estratégia o TikTok pode se transformar em uma ferramenta poderosa, onde o profissional de relações públicas se torna fundamentais para alavancar a audiência e relevância dos artistas nesse novo cenário que a indústria se encontra.

Através de estratégias autênticas e engajamento direto com o público, o artista pode potencializar a presença nas plataformas. Essa abordagem não apenas reforça a imagem do artista, como também auxilia no posicionamento como protagonistas nas discussões, tendências e relevância.

Conclui-se que os resultados da pesquisa indicam que o TikTok altera significativamente o cenário musical, promovendo novas formas de consumo e influenciando a produção musical.

REFERÊNCIAS

ALBERTIM, Bruno. Lucas Mamede: Por que você deve prestar atenção a esse nome. UBC. 29 mar. 2023. Disponível em: <Lucas Mamede: por que você deve prestar atenção a este nome (29/03/2023) - União Brasileira de Compositores (ubc.org.br)>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

BANANAS MUSIC. O TikTok e a música: como marcas estão aproveitando a plataforma. 2024. Disponível em: <<https://www.bananasmusic.com.br>>. Acesso em 28 de agosto de 2024

BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Disponível em: <<https://dlivros.com/livro/amor-liquido-zygmunt-bauman>
<https://dlivros.com/livro/amor-liquido-zygmunt-bauman>> Acesso em 13 de novembro de 2024.

BERGAMO, M. Pitty: Pessoas têm dificuldade de ouvir um disco inteiro- 24/06/2023- Mônica Bergamo, Revista Folha. Disponível em: <Pitty: Pessoas têm dificuldade de ouvir um disco inteiro - 24/06/2023 - Mônica Bergamo - Folha (uol.com.br)>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

BESSA, Juliana. 'Eu vou tomar um tacacá': música de Joelma vira meme e viraliza nas redes sociais. G1. 26 de outubro 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2023/10/26/eu-vou-tomar-um-tacaca-musica-de-joelma-vira-meme-e-viraliza-nas-redes-sociais.ghtml>> Acesso em 28 de novembro de 2024.

BILLBOARD. Billboard finaliza mudanças na forma como os streams são ponderados para Billboard Hot 100 e Billboard 200. 01 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/8427967/billboard-changes-streaming-eighting-hot-100-billboard-200>>. Acesso em 20 de setembro de 2024

BILLBOARD. Gráficos de fim de ano Billboard Global 200. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/year-end/billboard-global-200/>>. Acesso em 20 de setembro de 2024

BLOGUEIRINHA. De frente com blogueirinha: Marina Sena-T2E5|DiaTV, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/o8Mai7vIero?si=EOgOSY-mWP7P8PaK>>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

BRANDÃO, Kika. A revolução musical na era do streaming: conexões, diversificação e experiências. Revista HSM. Disponível em: <<https://revistahsm.com.br/a-revolucao-musical-na-era-do-streaming-conexoes-diversificacao-e/>> Acesso em 30 de outubro de 2024.

BRASIL PARALELO. Artistas denunciam pressão de gravadoras para criar músicas que viralizem no TikTok. 16 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/artistas-denunciam-pressao-de-gravadoras-para-criar-musicas-que-viralizem-no-tiktok>>. Acesso em 26 de novembro de 2024.

BREDA, Letícia Prior. O fenômeno das dancinhas em challenges de música no TikTok: uma análise de conteúdo sobre a prática de produsage na plataforma. 2024. 139 f. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2024. Acesso em 20 de novembro de 2024.

CABRAL, Nicolle. Entre dancinhas e desafios, como uma música vira hit no TikTok?. Tangerina. 11 de março 2022. Disponível em: <<https://tangerina.uol.com.br/musica/como-nasce-hit-tiktok-viral/>> Acesso em 28 de novembro de 2024.

CERVEJA, Chris. O TikTok está preparando o cenário para a música nas redes sociais? GWI, 3 jan. 2019. Disponível em: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

CHIOCCARELLO, Rafael. Estudo revela onde a Geração Z está descobrindo novos artistas, saiba como aproveitar isso ao seu favor. Hits Perdidos. 28 de novembro de 2023. Disponível em: < <https://hitsperdidos.com/2023/11/28/estudo-revela-onde-a-geracao-z-esta-descobrendo-novos-artistas-e-como-aproveitar-isso-ao-seu-favor/>>. Acesso em 23 de novembro de 2023.

COSTA, Gabriel Do Nascimento. O BOOM DO TIKTOK: CULTURA POP E ENTRETENIMENTO MUSICAL EM 60 SEGUNDOS. 2021, 82 f. Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/15299>>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

DANTAS, Carolina. O TikTok e o futuro da criação de conteúdos na web: um olhar sobre a sua velocidade de disseminação das informações e capacidade de impor tendências. Ilustrações Rafael Olinto. *Revista Continente*, 01 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://revistacontinente.com.br/edicoes/260/o-tiktok-e-o-futuro-da-criacao-de-conteudos-na-web>>. Acesso em: 02 de novembro de 2024.

EXAME. Além das dancinhas, TikTok aposta em grandes marcas para ganhar mercado brasileiro. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/alem-das-dancinhas-tiktok-aposta-em-grandes-marcas-para-ganhar-mercado-brasileiro/>>. Acesso em 16 de novembro de 2024.

FARO, Paula. Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas. RuMoRes, [S. v. 4, n. 8, 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51215>>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

FONSECA, Catarina Filipa Arcanjo da. O impacto do TikTok na indústria musical. 2023. (Mestrado em Gestão de Novos Media) — Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Sociologia e Políticas Públicas, Lisboa, 2023.

GANDRA, Alana. Com impulso do streaming, Brasil fica em 9º em ranking fonográfico. Agência Brasil, 21 de março de 2024. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/com-impulso-do-streaming-brasil-fica-em-9o-em-ranking-fonografico#:~:text=Há%20sete%20anos%20consecutivos%2C%20o,também%20foi%20influenciado%20pelo%20streaming.>>>. Acesso em: 07 de novembro de 2024.

GLOBALWEBINDEX. Apresentando o TikTok como uma porta de entrada para os C-suites. 2020. Disponível em: <https://www.gwi.com/tiktok>. Acesso em 7 de dezembro de 2024.

GRACIOSO, LS. Filosofia da linguagem e ciência da informação: jogos de linguagem e ação comunicativa no contexto das ações de informação em tecnologias virtuais. 2008. 176 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal Fluminense, Departamento de Ciência da Informação, 2008. Disponível em: <http://app.uff.br/riuff/handle/1/24590>. Acesso em 15 de novembro 2024.

GOIS, GG, et al. A influência do TikTok na indústria da música. XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, 2023. Disponível em: <Publicações da ABCiber – ABCiber>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

G1. TikTok atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. G1. 27 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/tiktok-atinge-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes.ghtml>>. Acesso em 14 de agosto de 2024.

HARDTEC. ARPANET: As Origens da Internet. Portal de Notícias Hardtec. Disponível em: <<https://hardtec.com.br/arpanet-as-origens-da-internet/>>. Acesso em 01 de novembro de 2024.

HORKHEIMER, Max; **ADORNO**, Theodor. A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. Dialética do esclarecimento fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, pp 113-156. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4869900/mod_resource/content/1/3%29%20ADORNO%2C%20T.%20M.%20e%20HORKHEIMER%2C%20M.%20%281985%29%20A%20indústria%20cultural%20o%20esclarecimento%20como%20mistificação%20das%20massas.%20In%20_____%20Dialética%20do%20esclarecimento%20fragmentos%20filosóficos.%20Rio%20Zahar%2C%20pp.%20113-156..pdf>. Acesso em: 16 de novembro de 2024.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <Scannable Document (wordpress.com)>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 3. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2022. Disponível em: <01-Cultura Convergencia.indd (usp.br)>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

JUNIOR, Gonçalo. A cada dancinha do TikTok, uma música renasce da poeira. Neofeed, 05 de março de 2022. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/a-cada-dancinha-do-tiktok-uma-musica-renasce-da-poeira/>> . Acesso em 06 de agosto 2024.

JUNQUEIRA, A. H.; DUARTE FREITAS, M. do C. No TikTok do seu coração: do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 20, n. 57, 2023. Citação de: LEMOS, 2022; GUINAUDEAU, VOTTA e MUNGER, 2021. DOI: 10.18568/cmc.v20i57.2714. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2714>. Acesso em 04 de outubro de 2024.

JUNQUEIRA, Gabriel. Alfa, Geração Z e Millennials, diferenças e impacto no seu negócio. Infovarejo. 13 de setembro de 2024. Disponível em: <[https://infovarejo.com.br/alfa-geracao-z-e-millennials/#:~:text=Millennials%20\(Gera%C3%A7%C3%A3o%20Y\)%20%20nascidos,nascidos%20entre%202010%20e%202025.](https://infovarejo.com.br/alfa-geracao-z-e-millennials/#:~:text=Millennials%20(Gera%C3%A7%C3%A3o%20Y)%20%20nascidos,nascidos%20entre%202010%20e%202025.)> Acesso em 27 de outubro de 2024.

KLEINA, Nilton. TikTok ultrapassa 2 bilhões de downloads durante pandemia. TECMUNDO. 30 de abril de 2020, Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/152635-tiktok-ultrapassa-2-bilhoes-downloads-durante-pandemia.htm>> Acesso em 26 de outubro de 2024.

LACERDA, Daniela de. O 'boom' do TikTok durante a pandemia. GoadMedia. 14 de junho de 2020. Disponível em: <<https://goadmedia.com.br/negocios/o-boom-do-tiktok-durante-a-pandemia/>> Acesso em 05 de setembro de 2024.

LIMA, Nádia Laguárdia et al. Os adolescentes na rede: uma reflexão sobre as comunidades virtuais. Arquivos Brasileiros de Psicologia; Rio de Janeiro, 64 (3): 2-18, 2012. Disponível em: < <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/arbp/v64n3/v64n3a02.pdf> >. Acesso em 30 de setembro de 2024.

LORENTZ, Braulio. 'Makeba', de Jain, vira hit do TikTok, 8 anos após lançamento; quem é a cantora francesa. G1. 03 setembro. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/07/03/makeba-de-jain-vira-hit-do-tiktok-8-anos-apos-lancamento-quem-e-a-cantora-francesa.ghtml>> Acesso em: 18 de outubro de 2024.

MARCHI, Leonardo de; **ALBORNOZ**, Luis A. **HERSCHMANN**, Micael. A PROCURA DE NOVOS NEGÓCIOS FONOGRÁFICOS: Estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, p. 1-15, 2010. Disponível em: https://compos.com.puc-rio.br/media/g6_leonardo_de_marchi_luis_albornoz_micael_herschmann.pdf. Acesso em 25 de novembro de 2024.

MARIE CLAIRE. 'Não faço música para o TikTok', diz Adele sobre o novo álbum. Globo. 29 de novembro de 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2021/11/nao-faco-musica-para-o-tiktok-diz-adele-sobre-o-novo-album.html> Acesso em 26 de outubro de 2024.

MATOS, Thaís. Como nascem as dancinhas dos maiores hits do Brasil? Por dentro de uma 'TikTok house' G1. 16 de setembro 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/09/16/como-nascem-as-dancinhas-dos-maiores-hits-do-brasil-por-dentro-de-uma-tiktok-house.ghtml> Acesso em 25 de novembro de 2024.

MENDES, K. D. S.; **SILVEIRA**, R. C. C. P.; **GALVÃO**, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília, v. 61, n. 5, p. 716-721, set./out. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

MICHELE. Situação da indústria musical em 2024: crescimento, desafios e necessidade de soluções tangíveis. Imusician, 23 abr. 2024. Disponível em: <https://imusician.pro/pt/recursos/blog/a-industria-musical-em-2024-tendencias-e-desafios>>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

MIER, T. Lana Del Rey Surprise Drops Previously Unreleased 'Yes to Heaven' After Going Viral on TikTok. Stone, 2023. Disponível em: [Lana Del Rey Drops 'Yes to Heaven' After TikTok Virality: Listen \(rollingstone.com\)](https://www.rollingstone.com/music/lanadelrey/lanadelrey-surprise-drops-yes-to-heaven-after-tiktok-virality-listen-rollingstone-com/)>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

MONTEIRO, Thaís. Como o TikTok influencia a música e vice-versa. Meio e Mensagem. 08 de junho de 2021. Disponível em: <

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-o-tiktok-influencia-a-musica-e-vice-versa> >. Acesso em 06 de novembro de 2024.

NUNES, Ronayre. Indústria musical e redes sociais: uma relação antagônica ou parceria de sucesso? Correio Braziliense, Diversão e Arte, 25 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/11/4965958-industria-musical-e-redes-sociais-uma-relacao-antagonica-ou-parceria-de-sucesso.html>>. Acesso em: 10 de novembro de 2024.

O GLOBO. Redes sociais passam 5 bilhões de usuários, revela informe. O Globo. 31 de janeiro 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.ghml>>. Acesso em 14 de agosto de 2024.

PEREIRA, Manuel. Como funciona o algoritmo do tiktok? Usuário do TikTok por Idade, Gênero e Demografia (2024). Definição Marketing. 02 de fevereiro de 2024. Disponível em: <<https://definicao.marketing/tiktok/estatisticas-tiktok/>> Acesso em 28 de outubro de 2024.

PONTES, Pedro. Linguagem dos videocliques e as questões do indivíduo na pós modernidade. Sessões do Imaginário, 2003. Disponível em: <pontes (wordpress.com)>. Acesso em 20 de setembro de 2024

PONTES, Márcio Miranda. Geração TikTok: nova geração não consegue ouvir músicas com mais de 3 minutos. *Blog SABRA*, 9 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.sabra.org.br/site/geracao-tiktok/>>. Acesso em 05 de dezembro de 2024.

PUCRS. Pandemia e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. Ensino. 22 set. 2021. Disponível em: <<https://portal.pucrs.br/noticias/ensino/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>>. Acesso em 28 de novembro de 2024.

RAVI, Neeraj. Quanto tempo devo esperar para postar outro TikTok? 29 de agosto de 2024. Disponível em: <<https://predis.ai/pt/recursos/quanto-tempo-devo-esperar-para-postar-outro-tiktok/>>. Acesso em 15 de setembro de 2024.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <Recuero-cap1.pdf (usp.br)>. Acesso em 20 de setembro de 2022

RESENDE, G A influência do TikTok na indústria musical. Portal de Jornalismo Sul, 13 jun. 2021. Disponível em: <<https://jornalismopoa.espm.br/a-influencia-do-tiktok-na-industria-musical/>>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

ROCHA, Guilherme Lucio da. **MONTS**, Mari. UM HIT EM 15 SEGUNDOS. UOL. 2021, Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/reportagens-especiais/o-tiktok-e-os-hits-de-15-segundos-da-musica/#page3>> Acesso em 26 de outubro de 2024.

ROLLING STONE. Halsey diz que gravadora exige single viral no TikTok para lançar novas músicas. 23 de maio de 2022. Disponível em: <<https://rollingstone.com.br/musica/halsey-diz-que-gravadora-exige-single-viral-no-tiktok-para-lancar-novas-musicas/>> Acesso em 26 de outubro de 2024.

SANDVIG, Christian. Seeing the Sort: The Aesthetic and Industrial Defense of “The Algorithm”. *Journal of the New Media Caucus*, v. 1, n. 2, 22 nov. 2014. ISSN 1942-017X. Disponível em: < <https://median.newmediacaucus.org/art-infrastructures-information/seeing-the-sort-the-aesthetic-and-industrial-defense-of-the-algorithm/>> . Acesso em 30 de novembro de 2024.

SANTIAGO, Abinoan. TikTok vence Facebook e vira o aplicativo com mais downloads em 2020. CNN Brasil, 10 de dezembro de 2020. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-vence-facebook-e-vira-o-aplicativo-com-mais-downloads-em-2020/>> Acesso em 23 de setembro de 2024.

SANTOS, Wesley. Como funciona o algoritmo do tiktok? Merkadólogo. 06 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://merkadologo.com.br/como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok/>> Acesso em 28 de setembro de 2024.

SEBRAE. Como criar uma estratégia de marketing digital no TikTok. SEBRAE ALAGOAS, 23 abr. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-criar-uma-estrategia-de-marketing-digital-no-tiktok,4c95c9aba78a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. EBOOK:

<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/29579/1613675615Ebook_Tiktok_1_1.pdf> Acesso em 28 de agosto de 2024.

SHERMAN, Alex. TikTok revela números detalhados de usuários pela primeira vez. CNBC, 24 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

SILVA, BB. Estratégias de marketing musical no TikTok: o que funciona? Hello Band, 1 jul. 2024. Disponível em: <<https://medium.com/helloband/estrat%C3%A9gias-de-marketing-musical-no-tik-tok-o-que-funciona-7e78440b19df>>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

SOARES, Thiago. A construção imagética dos videocliques: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais. Tese (doutorado) - Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador: UFBA, 2012. Disponível em: <Microsoft Word - Thiago Soares (ufba.br)>. Acesso em 20 de setembro de 2024

SWNS. *Gen Z is discovering these songs for the first time thanks to TikTok*. 15 dez. 2021. Disponível em: <<https://swns-research.medium.com/gen-z-is-discovering-these-songs-for-the-first-time-thanks-to-tiktok-8e03bb914ef1>>. Acesso em 10 de novembro 2024.

TAMMARO, R. Consumo e produção musical se transformam em meio aos serviços de streaming. Jornal da USP no Ar / Rádio USP, 18 jun. 2024. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/?p=482973>>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

TIKTOK. Relatório de Impacto na Música confirma que o TikTok impulsiona a descoberta de músicas. TikTok Newsroom, 2023. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/relatorio-music-impact>>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

TIKTOK. Relatório de Música do Ano no TikTok 2021. 13 dez. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-report-2021>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

THOMPSON, Derek. Hit Makers: como nascem as tendências. Tradução de Ana Duarte. 1. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Hit-Makers-Derek-Thompson-ebook/dp/B0798V61ZM/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=. Acesso em 25 de agosto 2024.

TOMAZ, Reginaldo. Reféns do TikTok: cantores relatam pressão de gravadoras para viralizar na plataforma. Terra. 19 de julho 2022. Disponível em: https://www.terra.com.br/byte/refens-do-tiktok-cantores-relatam-pressao-de-gravadoras-para-viralizar-na-plataforma,3492a87b9fe7ac159a740c5866c2f373frxcgxdz.html#google_vignette Acesso em 28 de novembro de 2024.

UHLENDORFF, Lisa. Editorial | A audição ansiosa. Por Lisa Uhlendorff em editorial. 25 nov. 2021. Disponível em: <https://alataj.com.br/editorial/a-audicao-ansiosa>. Acesso em 30 de outubro de 2024.

VELOSO, Vinicius. Artistas se revoltam com gravadoras após pedidos de virais no TikTok. Metrôpoles. 23 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musichhttps://www.metropoles.com/entretenimento/musica/artistas-se-revoltam-com-gravadoras-apos-pedidos-de-virais-no-tiktok> Acesso em 26 de novembro de 2024.

VICTORIANO, M. O TikTok e seu impacto no mercado da música. Mubu, 3 out. 2023. Disponível em: <https://mubu.com.br/o-tiktok-e-seu-impacto-no-mercado-da-musica/>. Acesso em 28 de agosto de 2024.

VLADI, Nadja. O Negócio da música - como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; 2 a 6 de setembro de 2010; Caxias do Sul, RS. Disponível em: [<Microsoft Word - nadjavladi_intercom2010.doc \(hugoribeiro.com.br\)>](#). Acesso em 20 de setembro de 2024