
A influência do *TikTok* na indústria musical brasileira¹

Ana Maria de Souza Vasques²

Beatriz Anthony Roth³

Cristal Esteves Peixoto⁴

Izabelle Sampaio Rampinelli Ferreira⁵

Luisa Aires Leal Arêas⁶

Yasmin Gatto⁷

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

Este artigo foi produzido para a disciplina de Teorias da Comunicação e visa investigar o efeito do *TikTok* na música do Brasil, examinando como a plataforma transformou a indústria musical brasileira e suas consequências. Desde que se firmou como uma das principais plataformas sociais globais, o *TikTok* mudou a maneira como a música é escutada e divulgada. Com o crescimento do aplicativo, novas táticas de marketing e tendências surgiram, afetando diretamente a criação e a promoção de músicas. No entanto, esse fenômeno também trouxe dificuldades, como a uniformização de canções virais e a ênfase no engajamento em lugar da autenticidade artística.

Palavra-chave: *TikTok*; influência; *trends*; indústria musical; *spotify*.

Introdução

Em 2016, o aplicativo chinês, *Douyin*, foi criado pela *ByteDance*, no ano seguinte, a empresa comprou a plataforma internacional, *Musical.ly*, que foi criada com o objetivo de dublar áudios com teor de comédia. Em 2018, o *Musical.ly* se transformou no *TikTok*, transferindo seus usuários para a nova plataforma. E assim, consolidando-se como uma rede social de destaque em 2019, quando os números de usuários do aplicativo dobraram e a empresa faturou mais que o *Twitter*, rede social existente desde 2006. A proposta dinâmica e interativa do aplicativo, juntamente com a forma que os vídeos eram entregues para o público dentro dele, o transformou em um fenômeno global. Desde então, o aplicativo cresce exponencialmente entre todos os tipos de públicos e se torna um dos principais meios de descoberta e disseminação de músicas na atualidade. A relação entre o *TikTok* e a música é um dos principais aspectos de sua

¹ Trabalho apresentado na IJ05 –Comunicação,cultura Digital e Tecnologias , da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo - UFES, e-mail: ana.vasques@edu.ufes.br.

³ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo - UFES, e-mail: beatriz.roth@edu.ufes.br.

⁴ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo - UFES, e-mail: cristal.peixoto@edu.ufes.br.

⁵ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo - UFES, e-mail: izabelle.s.ferreira@edu.ufes.br.

⁶ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo - UFES, e-mail: luisa.a.areas@edu.ufes.br.

⁷ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Jornalismo - UFES, e-mail: yasmin.cardoso@ufes.br.

estrutura. Desde a fundação do aplicativo, a trilha sonora sempre teve papel crucial na realização dos vídeos. Porém, a influência do *TikTok* sobre a indústria musical se tornou mais visível quando o aplicativo teve maior crescimento, em 2019. Um exemplo emblemático foi a música *Obsessed* de Mariah Carey, oficialmente lançada pela cantora em 2009. Em julho de 2019, 10 anos após seu lançamento, uma usuária do aplicativo fez um vídeo dançando a música enquanto chorava, rapidamente o vídeo atingiu milhões de visualizações, deixando o áudio da música no *TikTok* cada vez mais popular com milhares de pessoas reproduzindo a dança diariamente. O aplicativo deixou a música no topo das paradas musicais, mesmo após muitos anos de seu lançamento e a transformou na música do verão americano de 2019. Casos como esse mostram a capacidade que o aplicativo tem de impactar na indústria musical, transformando o consumo e a divulgação cultural.

Esse impacto do aplicativo no Brasil foi intensificado pela pandemia da COVID-19, em 2020. Com as medidas de distanciamento social, o consumo de conteúdo digital aumentou expressivamente, e o *TikTok* foi o aplicativo que mais acumulou novos downloads durante o ano. A crescente adesão de novos usuários à plataforma ampliou seu alcance e fortaleceu seu papel como catalisador de tendências musicais. Com o aumento do número de usuários brasileiros, as músicas nacionais, que anteriormente poderiam não alcançar grandes audiências passaram a se popularizar mundialmente devido a desafios, coreografias e trends criadas dentro do aplicativo. Músicas como “*OhNaNANA*” do DJ GBR viralizaram pelo mundo inteiro, fazendo diversos usuários realizarem um desafio de dança, deixando o áudio que contém a música no aplicativo com mais de 1.5 milhões de postagens.

Outro fator que contribuiu para a crescente influência do *TikTok* na indústria musical foi a forma como seu algoritmo prioriza os vídeos pelo engajamento, independentemente do status do artista. Isso permitiu que músicos independentes ou em início de carreira tivessem chances de alcançar grande visibilidade, sem depender exclusivamente de um grande número de seguidores ou de grandes gravadoras que os financiam. Dessa maneira, o aplicativo modificou o alcance do sucesso na indústria musical, ao mesmo tempo em que remodelou a maneira como as gravadoras trabalham na promoção de seus artistas. Muitas empresas do setor passaram a investir na criação de desafios virais e na parceria com influenciadores da plataforma, reconhecendo o

TikTok como uma ferramenta essencial para o lançamento e a consolidação de novas faixas. Em contrapartida, a rede social gerou impactos que podem ser vistos como negativos para a indústria musical. Visto que a possibilidade da viralização dentro do aplicativo pode gerar significativo impacto nas carreiras de artistas, muitos deles passaram a produzir músicas, apenas com o objetivo de ter o máximo de visualizações e de usuários utilizando seu áudio no *TikTok*. A longo prazo os usuários do aplicativo começaram a notar que todas as músicas virais estavam se tornando cada vez mais semelhantes, mas isso não se tornou motivo para essas canções se tornarem menos populares. Dessa forma, a originalidade de muitos compositores foi deixada de lado para dar espaço a suposta “*Fórmula TikTok*”.

Diante desse contexto, este artigo tem como objetivo analisar o impacto da rede social na indústria musical brasileira sob uma perspectiva analítica e histórica. Será abordado o crescimento da influência do aplicativo na viralização de faixas e a relação entre as músicas mais reproduzidas no aplicativo com as músicas mais reproduzidas no *Spotify*. Além disso, serão discutidas as transformações estruturais que a plataforma impôs ao mercado cultural brasileiro. Dessa forma, busca-se compreender como o *TikTok* se tornou um dos principais motores de inovação da indústria musical nacional e quais são as possíveis implicações dessa influência para o futuro do setor.

Relação entre as músicas mais ouvidas no Brasil e as mais virais no TikTok

O chamado “*Efeito TikTok*” ou “*Tiktokização*” está diretamente relacionado às músicas mais ouvidas no Brasil e no mundo. No final de 2024, o *TikTok* divulgou um relatório sobre o impacto da plataforma na música, apresentando informações obtidas por meio de um estudo realizado em parceria com a Luminate, referência em dados e pesquisas sobre entretenimento, e um dos dados mais marcantes é o fato de que 84% das músicas que entraram na *Billboard Global 200* viralizaram primeiro no *TikTok* antes de atingirem as paradas. O estudo também revelou que os usuários do *TikTok* têm 74% mais chances de descobrir e compartilhar novas músicas por meio de vídeos curtos e redes sociais, em comparação com o usuário médio de outras plataformas. Além disso, a pesquisa destacou que o engajamento tem um efeito direto no consumo musical, com

usuários do *TikTok* gastando, em média, 46% mais dinheiro com música mensalmente do que o ouvinte médio no país.

No que diz respeito à monetização do setor, o relatório apontou que, desde seu lançamento em 2024, o recurso “*Adicionar ao App de Música*” já foi utilizado para salvar mais de 1 bilhão de faixas globalmente. Outro dado relevante indica que artistas com alto engajamento na plataforma experimentam uma taxa de crescimento semanal de 11% nos *streams* - número de vezes que a música foi reproduzida - enquanto aqueles com menor presença no *TikTok* apresentam um crescimento de apenas 3%. A análise ainda revelou que, para 96% dos artistas analisados, o volume de visualizações no *TikTok* está diretamente relacionado ao desempenho de suas músicas nos serviços de *streaming*.

No Brasil, essa tendência se reflete diretamente nas paradas musicais. Ao analisarmos o Top 50 do *Spotify* no mês de março de 2025, observamos que as cinco primeiras músicas – “*Mãe Solteira*”, “*Resenha do Arrocha*”, “*Fui Mlk*”, “*Oh Garota, Eu Quero Você Só Para Mim*” e “*Descer*” – somam juntas mais de 6 milhões de *streams* na plataforma. O que todas essas faixas têm em comum? Elas viralizaram primeiro no *TikTok*, antes de alcançarem o topo das paradas nacionais. Além disso, o formato do *TikTok*, baseado em vídeos curtos e compartilháveis, permite que as faixas sejam disseminadas organicamente. Usuários criam desafios, coreografias e trends que geram engajamento massivo, levando as músicas a alcançarem milhões de visualizações em poucos dias. Esse ciclo viral faz com que o público se familiarize rapidamente com determinados trechos das canções, aumentando significativamente a procura por elas em plataformas de *streaming* como *Spotify* e *YouTube*.

As “fórmulas do viral”: Existem estratégias para alavancar músicas nas redes?

Os vídeos no *TikTok* promovem apenas curtos trechos das músicas, que viralizam dessa maneira, com os refrões no início para deixá-las cada vez mais curtas. Segundo levantamento realizado pela *Billboard*, maior revista de música norte-americana, a partir dos anos 2000, a média de minutos por música caiu de 4:10 para 3:07. Em 2022, o site especializado em música *letras.mus*, apurou que, das 10 maiores músicas de sucesso, 40% tem menos de três minutos. Esse fator de

encurtamento das canções está relacionado, principalmente, às redes sociais, no caso, o TikTok que, ao prender a atenção do usuário em vídeos curtos, faz com que a indústria do entretenimento crie novas tendências, focando em conteúdos cada vez mais curtos e objetivos. Em resumo, clipes de 15 segundos são essenciais para viralizar na plataforma, e isso incentiva a produção de músicas que possam se tornar trilhas sonoras para esses vídeos. Nessa dinâmica, refrões grudentos e durações menores são mais capazes de captar a atenção do público.

Os compositores vem buscando cada vez mais por um curto trecho “perfeito” de viralização, que se repete durante toda a música e, ao se tornar chiclete, param no topo das playlists de *streaming*, exatamente por serem curtinhas, os ouvintes acabam escutando várias vezes, fazendo a canção crescer mais rápido, conquistando cada vez mais plays. Além disso, os refrões, tido por muitos como a parte mais importante para a viralização de uma canção, tem como foco agora a coreografia: como criar uma letra que venha se tornar uma dança de 15 segundos nas redes sociais e, dessa forma, viralizar? Um exemplo dessa busca pela fórmula da viralização através das famosas *dancinhas* é o cantor Zé Felipe que, de dez das suas músicas mais famosas no Spotify, cinco tiveram como fator principal de viralização, ou seja, número de streams, as coreografias criadas por sua esposa, Virginia Fonseca: “*Oh Garota Eu Quero Você Só Pra Mim*”, “*Porsche Azul*”, “*Cama Repetida*”, “*Roça em Mim*” e “*Patrai*”.

Para as danças viralizarem é simples, basta marcar as batidas da música, os BPMs, em termos técnicos, define a troca de movimento e o que fazer em cada parte da canção, que possui um movimento para cada palavra, seja ele cruzar os braços, bater na perna, etc. Isso fez com que os artistas investissem cada vez mais em músicas marcadas, com palavras repetitivas e batidas bem definidas, pois, de acordo com o padrão, isso viraliza e gruda na mente daquele que consome. “As músicas passaram a ser mais curtas, porque o consumo está mais instantâneo, as pessoas estão mais imediatistas, ter músicas que duram menos ajuda a manter o público mais atento e reter a audiência”, disse Vítor Cunha (ano), produtor musical e CEO da Magroove, para o blog Música e Mercado. O imediatismo do público é um dos fatores que mais define se uma música viraliza ou não, pois a retenção da atenção se torna cada vez mais complicada, por o consumidor estar vidrado em conteúdos curtos, o senso de urgência também influencia a estratégia de lançamento. Antigamente, todas as faixas de um disco eram trabalhadas,

para que fossem conhecidas, hoje, apenas os singles são trabalhados, abrindo espaço para instigar o público a conhecer o restante das canções, como aconteceu com o álbum *Escândalo Íntimo*, lançado em 2024 pela cantora Luísa Sonza, que teve como *lead single* - primeira música do álbum a ser lançada e trabalhada - a música *Campos de Morango*, que espantou o público por ter apenas 1:16 de duração e, a partir disso, o álbum garantiu a maior estreia de um álbum no Spotify Brasil, pela música curta ter instigado as pessoas a ouvirem as outras faixas. Uma das dificuldades enfrentadas pelos artistas na indústria musical é a necessidade de transmitir mensagens de forma concisa e lidar com a constante demanda por novidades. Inferimos portanto, que a fórmula principal para a viralização de uma música é: proximidade com o público; assuntos do dia-dia que fazem o consumidor se identificar; facilidade na letra; um refrão chiclete e melodia marcante; e tudo isso em menos de três minutos.

Sem fórmula viral = sem reconhecimento no ramo

Para viralizar no ramo da indústria musical e garantir reconhecimento, é necessário seguir a fórmula utilizada na rede, como, por exemplo, a adoção dos chamados “*challenges*” ou “dancinhas do *TikTok*”, que têm como finalidade a divulgação de produtos de cultura e entretenimento. Caso contrário, mesmo que o material produzido pelos artistas, principalmente os independentes, seja de qualidade, pouco será consumido pelo público. Em primeiro caso, a pluralidade de conteúdo aplicado nas redes sociais é um fator dificultoso no processo de compartilhamento, assim como a plena necessidade de seguir padrões, o que impulsiona os produtores de música a seguirem por um caminho diferente do seu original. Por consequência, a indústria cultural passou a ser influenciada pela relevância das novas formas de consumir música e os novos artistas, atualmente, mergulham na dificuldade de garantir a fidelização do público-alvo.

Ademais, a necessidade de se adequar aos padrões impostos pelo mercado fonográfico moderno desencadeia a desvalorização da diversidade de ritmos, por exemplo. A busca pelos produtos que dialoguem com o que a indústria pede, e não com as características singulares dos artistas, aprisiona-os cada vez mais a uma cultura protótipa. A prototipação do ramo musical aumenta a probabilidade de sucesso, garantindo aos usuários um atendimento às expectativas. Em um vídeo produzido pelo

Porta dos Fundos, canal e maior produtora de humor da América Latina, de forma cômica e crítica, apresenta a realidade atual das cobranças feitas por empresas de produção de cultura e entretenimento (Youtube, Caetano Veloso no Tik Tok, 2022). O material narra a interação entre o cantor Caetano Veloso e dois funcionários do meio musical, em que são apresentadas sugestões de estratégias para a divulgação de seu novo álbum. Entre elas, é destacada a falta do uso de repetições de palavras, em especial as que rimam e a necessidade de encurtar o som para garantir maior consumação. *“Meio minuto é o que precisa para o TikTok, inclusive. Mais que 30 segundos é gordura”*, explica o personagem que representa o produtor (Gregório Duvivier, 2022). *“Cadê a Gkay? Tem que ligar para ela fazer uma coreô e pronto, é bomba no TikTok! 10 milhões que faz em um segundo”*. (Youtube, Caetano no TikTok, 2022).

Caetano, um dos maiores nomes da música brasileira, premiado em diversas categorias, inclusive em eventos internacionais, hoje, possui 4,7 milhões de ouvintes em seu perfil do Spotify (Spotify, This is Caetano Veloso, 2025). Enquanto que o cantor Zé Felipe, dono de hits de sucesso pelo país, chegou a 15,1 milhões (Spotify, This is Zé Felipe, 2025). No ano de 2022, o portal Metrôpoles publicou uma matéria com o título “Com bilhões de visualizações, Zé Felipe é homenageado pelo TikTok”. Reconhecido como um fenômeno, ele recebeu uma homenagem por ser o artista com maior número de produção de conteúdos virais na plataforma (Metrôpoles, 2022). Seus hits seguem a fórmula de sucesso proposta: as músicas possuem um padrão curto e com refrão repetitivo, as chamadas “dancinhas”, que são criadas por influenciadores do aplicativo, viralizam com a letra, o público atingido passa a aderir ao desafio e, por consequência, auxilia na divulgação de outros trabalhos do cantor. Enquanto que Caetano, mesmo com toda sua bagagem de carreira no ramo supracitado, não segue a receita.

Reprodutibilidade técnica e pertencimento cultural

A reprodutibilidade técnica, conceito cunhado por Benjamin (1955), explica como uma obra de arte consegue ser copiada em massa, removendo suas características singulares de unicidade e autenticidade. Para Benjamin (1955), a obra de arte em sua essência sempre foi reprodutível, porém, com o avanço e mudança dos suportes de disseminação, produção e consumo destes aparatos culturais a reprodutibilidade técnica marcou um novo processo: uma padronização da reprodução e conquista de um lugar

próprio deste modelo, sem ser apenas após a produção de uma obra de arte. A versão atualizada deste conceito é observada na produção da indústria musical na era do *TikTok* e das outras plataformas de streaming, quando a jogada do sistema capitalista para lucrar distorce a noção original de produzir obras singulares e autênticas. Em sua obra, o autor discorre que, quando reproduzida em massa, a “aura” da obra é perdida — o valor de ineditismo, unicidade e a própria autenticidade da produção.

Ao contrário de fomentar uma criação musical diversa e de expressão cultural, essa reprodutibilidade técnica por meio da plataforma *TikTok* estimula a homogeneização dos produtos musicais, o que implica na cultura musical nacional mais superficial e desprovida de uma expressão artística-cultural que seja forma de expressão política, social, etc. Um país multicultural como o Brasil, tendo como expressão da identidade nacional seus diversos gêneros musicais como o samba, bossa nova, axé, funk, não deve sucumbir ao modelo de reprodutibilidade técnica que esvazia artisticamente a produção musical, que é um grande meio de preservação cultural, a música que reforça o senso de unidade e identidade coletiva entre o povo e que celebra as diversas origens históricas e culturais que construíram o país.

A influência do algoritmo, que dita como deve ser a produção; consumo e entrega dos produtos musicais, com os suporte das plataformas digitais como o *TikTok* apoia padrões de consumo acelerados e faz com que o conceito da reprodutibilidade técnica seja escancarado ao demonstrar como esses algoritmos são “curadores” musicais ditando, com base no engajamento, tempo de retenção e compartilhamento, as músicas que serão mais ouvidas e disseminadas no “*Top 10 Brasil*” (playlist criada por plataformas como *Spotify* e streaming de músicas) criando uma redoma que protege as obras com introduções curtas, faixas com menor duração e refrões viciantes- seguindo a fórmula *TikTok*, já mencionada anteriormente. Essa Hiper Padronização dos sons, que facilita a viralização e impacta no cenário musical com ganchos repetitivos, batidas parecidas e melodias que já foram performadas, perdendo a ideia tradicional da produção inédita e aurática. Este fenômeno acaba limitando a diversidade musical e podendo o senso crítico, como usufruto dos bens culturais da indústria musical, já que por um consumo fragmentado os ouvintes apenas conhecem trechos virais e específicos e não a obra em sua versão completa.

Considerações Finais

Em suma, o artigo analisa o impacto do *TikTok* na indústria musical brasileira, evidenciando a maneira como o aplicativo transformou a promoção, o consumo e a elaboração de músicas. Torna-se claro que o *TikTok* não é apenas um impulsionador de produções, ele também interfere diretamente na composição das mesmas, resultando na chamada “Fórmula *TikTok*”. O fenômeno vem gerando cada vez mais mudanças na maneira em como os artistas elaboram seus lançamentos, priorizando a viralização por meio de trechos curtos e refrões marcantes. O crescimento da plataforma evidencia a forma como na atualidade, o sucesso e o crescimento na indústria cultural está cada vez mais ligado com o potencial de viralização dentro do ambiente digital, ao invés de depender da qualidade fonográfica da produção. Enquanto artistas já consolidados no mercado precisam buscar diariamente por formas de se adaptarem ao mercado, novos artistas podem encontrar mais facilidade, devido a visibilidade que plataformas como o *TikTok* podem gerar, sem a necessidade do apoio financeiro de grandes gravadoras.

Embora a plataforma favoreça a promoção musical, ela também gera questionamentos sobre seus impactos na diversidade musical. A originalidade e a profundidade presente nas músicas se mostram cada vez menores devido à exclusiva priorização de artistas pela viralização e números. Por mais que os números venham se mostrando cada vez mais importantes na formação de carreiras, não se sabe ao certo até quando essa formulação das músicas vai funcionar e nem se em algum momento o algoritmo deixará de construir carreiras. Assim, é necessário perceber que novos estudos podem explorar como os artistas podem equilibrar a busca pela viralização com a preservação de sua identidade artística, sem cair na reprodutibilidade técnica imposta pelo *TikTok*. Dessa forma, compreender a influência das redes sociais na indústria da música, além de entender as dinâmicas do mercado, é de suma importância para acompanhar as transformações do setor e seus desdobramentos para o futuro da música no Brasil, além de compreender o comportamento daqueles que a consomem.

Referências

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2018.

ESTÚDIO R7. **Como o Brasil virou refém da música chiclete?** Disponível em: <https://estudio.r7.com/como-o-brasil-virou-refem-da-musica-chiclete-02072024>. Acesso em: 12 mar. 2025.

FATOS DESCONHECIDOS. **Anitta fala sobre o esquema das grandes gravadoras no TikTok.** Disponível em: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/anitta-fala-sobre-o-esquema-das-grandes-gravadoras-no-tiktok/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

JORNAL DA USP. **Democratização da indústria musical não é garantia de sucesso.** Disponível em: <https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/democratizacao-da-industria-musical-nao-e-garantia-de-sucesso/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

JORNALISMO RIO. **O impacto do TikTok na indústria musical.** Disponível em: <https://jornalismorio.espm.br/sem-categoria/o-impacto-do-tiktok-na-industria-musical/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

LETRAS.MUS. **Por que as músicas de sucesso estão mais curtas?** Entenda. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/por-que-as-musicas-de-sucesso-estao-mais-curtas-entenda/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

MATOS, B. et al. **I've heard this before: initial results on TikTok's impact on the re-popularization of songs.** [arXiv], 2 nov. 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2411.01239>. Acesso em: 16 mar. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **84% das músicas mais ouvidas no mundo em 2024 viralizaram antes no TikTok, diz relatório.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-o-tiktok-influencia-a-musica-e-vice-versa>. Acesso em: 12 mar. 2025.

MÚSICA & MERCADO. **Músicas curtas, streaming, redes sociais e outros fatores que transformam o consumo de músicas no Brasil.** Disponível em: <https://musicaemercado.org/musicas-curtas-streaming-redes-sociais-e-outros-fatores-que-transformam-o-consumo-de-musicas-no-brasil/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

RÁDIO INTOXICA. **Tendência das músicas mais curtas: o que está por trás dessa mudança?** Disponível em: <https://www.radiointoxica.com.br/editorial/a-tendencia-das-musicas-mais-curtas-o-que-esta-por-tras-dessa-mudanca>. Acesso em: 12 mar. 2025.

SPOTIFY. **Top 10 Brasil.** Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMXbN3EUUhlg?si=aa65c226f90a4234>. Acesso em: 12 mar. 2025.

TANGERINA UOL. **Como nasce um hit viral no TikTok?** Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/musica/como-nasce-hit-tiktok-viral/>. Acesso em: 12 mar. 2025.