

Como o TikTok influência a indústria musical e como as novas estratégias de marketing se adaptam ao mercado

Breno Victorino Fachini, Centro Universitario SOCIESC
E-mail: brenofachini@gmail.com

Mirian Magnus Machado, Dra. Centro Universitario SOCIESC
E-mail: mirian.machado@unisociesc.com.br

Katia Cristina Reimer Siedschlag, Msc. Centro Universitario SOCIESC
katia.siedschlag@unisociesc.com.br

Resumo: O artigo é um estudo referente a influência da rede social TikTok na indústria musical e as novas estratégias de marketing que artistas adotam para conseguirem destaque perante a um mercado competitivo. Mesmo que em construção, o mercado fonográfico é marcado por diversas transformações, que envolvem não só música, mas a relação do consumidor com as novas tecnologias e o marketing. A análise busca explorar como duas indústrias, de segmentos diferentes, conseguiram se conectar durante os anos e influenciarem em um consumo musical mais ativo, levando em consideração as novas formas estabelecidas pela rede social. Além de ser importante explicar sobre a criação da indústria e do aplicativo, é interessante perceber que as novas táticas utilizadas pelos artistas e gravadoras possuem o propósito de maximizar os lucros, utilizando os próprios usuários para a disseminação da produção e para agregação de valor.

Palavras-chave: Indústria Musical, Marketing, TikTok

Abstract: The article is a study regarding the influence of the social network TikTok on the music industry and the new marketing strategies that artists adopt to stand out in a competitive industry. Even though under construction, the phonographic market is marked by several transformations, which involve not only music, but the consumer's relationship with new technologies and marketing. The analysis seeks to explore how two industries, from different segments, managed to connect over the years and influence a more active music consumption, taking into account the new forms established by the social network. In addition to being important to explain about the creation of the industry and the application, it is interesting to note that the new tactics used by artists and record labels have the purpose of maximizing profits, using the users themselves to disseminate production and add value..

Keywords: Music Industry, Marketing, TikTok

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos tempos, a música sempre esteve presente no cotidiano, seja como uma trilha-sonora em um filme, pela rádio, pelos CDs, pelo MP3 e, mais atualmente, em nossos celulares, presentes pelos diversos serviços de streaming e por aplicativos que auxiliam na propagação do meio musical, fortalecendo e auxiliando o mercado musical.

De acordo com os avanços dos estudos sociológicos e o comportamento do consumidor questiona-se como as redes sociais influenciam para o incentivo de novas músicas e como novos e velhos artistas conseguem se destacar em um mercado concorrido, em torno de novas tendências?

Acredita-se que um grande aliado, atualmente, para o auxílio desse consumo é um aplicativo chamado TikTok, que ganhou força devido a época de pandemia e que, hoje, destaca-se pela facilidade de propagação musical e novas tendências, os quais aliam-se com o comportamento do consumidor de tendências rápidas para que mescle seu entretenimento pessoal e que, de forma intrínseca alia-se aos artistas para a propagação de suas artes.

O comportamento do consumidor, segundo o TikTok For Business, e dos usuários comprova que este é um tema importante, pois os conceitos que são analisados servem para os gestores e empresários, que se encontram no setor e os novos entrantes, para entenderem melhor o processo e o como o consumidor se comporta diante as estratégias feitas.

Este estudo busca apresentar o estado da arte relacionado ao comportamento do consumidor e o papel do marketing para a disseminação das informações propostas. Para se alcançar tal proposta será realizada a apresentação dos conceitos básicos de marketing, a história da indústria musical, quais estratégias já foram utilizadas e o comportamento do consumidor. Será discorrido sobre o como o TikTok consegue influenciar a indústria musical e suas novas tendências, além de analisar as ações de marketing para a criação de novas tendências musicais

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, pois o principal objetivo é aprofundar o tema e trazer uma reflexão acerca de como os mercados sofrem novas influências para que se auxiliem. Para a coleta de dados, foram realizadas pesquisas bibliográficas acerca dos teóricos que tratam da mudança na indústria musical, o comportamento dos consumidores e das paradas musicais.

Este artigo estará organizado em cinco seções. A primeira é a introdução, a segunda seção é o referencial teórico, que aborda questões referente a música, a criação da indústria musical e a influência do TikTok hoje, no mercado. A terceira seção tratará dos métodos metodológicos. Em seguida, a quarta sessão, apresentará a análise de dados presentes nas tabelas musicais, a qual demonstra a reflexão do consumo das músicas. Na quinta parte, tem-se as considerações finais e, por fim, a última sessão apresentará as referências bibliográficas utilizadas.

2 INDÚSTRIA MUSICAL E O TIK TOK

2.1 HISTÓRIA DA MÚSICA E CRIAÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL.

Conhecida como forma de comunicação universal, a música está presente em todo lugar, seja pela rádio, em filmes, em jogos e, hoje, mais facilmente, nos celulares, devido à popularização dos *streamings*. Antes de estar atrelada ao cotidiano, porém, como será que a música era criada? Quais eram as formas que antigamente utilizavam para a produção do som?

Acredita-se que a música tenha surgido há 50.000 anos, quando as primeiras manifestações ocorreram no continente africano e se expandiram pelo mundo com o dispersar da raça humana pelo planeta. (ARAUJO, 2019). Como exemplo, segundo Araujo, pode-se citar os povos pré-históricos, os quais utilizavam utensílios do dia a dia para a criação de sons e, em suas pinturas, representavam esses elementos em dois grupos separados, um deles tocava os instrumentos e um segundo grupo dançava com as melodias criadas. Com o passar dos anos e com a disseminação de diferentes povos, em diferentes locais, percebe-se que cada região desenvolveu o seu próprio estilo musical, com as influências e as tecnologias presentes na época. Como exemplo, os povos egípcios, há 4.000 anos, utilizavam harpas, percussão e várias formas de flautas. Já no continente asiático, há 3.000 anos, os chineses faziam uso da “citara”, pois consideravam a música uma forma de poder mágico. Além de ser influenciada pelas questões geográficas, sociais e econômicas, compreende-se que a música sempre esteve presente durante o desenvolvimento da humanidade até os dias atuais. A teoria musical contudo, foi criada somente no século V a.C., na Grécia Antiga, quando diversos filósofos começaram a desenvolvê-la.

Com o passar dos anos e com o início da Teoria Musical, a música passou por diversos processos de sobreposição. A exemplo, cita-se a Idade Média, quando a Igreja ditou as regras culturais, sociais e políticas de toda a Europa, interferindo na produção musical daquele momento. A música “monofônica” (possui uma única linha melódica), sacra ou profana é a mais antiga que se conhece e é denominada de “cantochoão”, porém a música mais utilizada nas cerimônias católicas era o canto gregoriano, criado antes do nascimento de Jesus Cristo, para ser cantado nas sinagogas e países do Oriente Médio (ARAUJO, 2019).

Depois de diversos anos, vários períodos influenciaram a forma como a música era criada, por exemplo: as músicas renascentistas, com estilo polifônico e com distanciamento da sonoridade da igreja; as músicas barrocas, com características mais elaboradas e dramáticas; depois a música clássica, marcada por composições de Haydn, Mozart e Beethoven e pelo formato de orquestra. Também houve a música influenciada pelo Romantismo, a qual possuía uma estrutura mais livre com enfoque nos sentimentos do interlocutor. Foi nessa época que as músicas nacionalistas ganharam força, pois eram representativas do amor pelo povo.

Ao final do Romantismo, com a chegada do século XX e com novas tendências tecnológicas definidas pela Revolução Industrial, o mercado musical começou a ser influenciado pelas gravações, com o intuito de que qualquer consumidor pudesse desfrutar da arte musical. Com isso, o período foi marcado pelo desenvolvimento e início de uma indústria musical, na qual seria possível fazer a comercialização das gravações para transformá-las em um produto.

2.2 O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA MUSICAL

O marco inicial do desenvolvimento da indústria de gravações musicais, ainda por meios mecânicos, pode ser situado no ano de 1888, quando a *North American Phonograph Company* requereu as licenças de comercialização do *phonograph* — um aparelho mecânico de gravação e reprodução sonora que operava com cilindros e fora inventado por Thomas Edison em 1878 (FRITH, 1992, p. 52). Como a proposta inicial era voltada ao escritório, a máquina falhou em seu primeiro segmento e, devido a isso, foi revisada e realocada para o setor de entretenimento, cuja comercialização já vinha com cilindros de estilos musicais diferentes.

Ainda em 1888, Emile Berliner desenvolveu o *gramophone* — um aparelho reprodutor de áudio, que utilizava discos em lugar de cilindros e, em 1893, Berliner formou, para a comercialização de seu equipamento, a *United States Gramophone Company*. (FLICHY, 1982, p. 23). Com esse novo cenário musical, construído por dois produtos similares, mas com tecnologias diferentes e com enfoque na comercialização musical, foi preciso desenvolver uma estratégia para conseguir consolidar o “melhor produto dentro do mercado”. Em vista disso, Berliner contratou, em 1889, o pianista Fred Gaisberg, como diretor de gravação e também descobridor de novos talentos.

Percebe-se que Emile Berliner direcionou o enfoque para o desenvolvimento do produto e também para a evolução da indústria musical, tanto que, em 1897, Berliner desenvolveu o primeiro estúdio musical de produção, além de oferecer mais de 5.000 títulos para seus clientes. Primeiramente, o repertório musical era formado por músicas eruditas, depois, no início da década de 20, houve a popularização da música popular.

A partir do final da década de 40, a indústria fonográfica — já consolidada como indústria musical — inicia um novo ciclo de transformações. Com o desenvolvimento da eletrônica, ocorrem grandes mudanças na gravação e na reprodução de áudio (VICENTE, 2012) e, com isso, a forma de consumir música foi consolidada, pelos parâmetros de 3 a 4 minutos. Não somente, nessa época, começou o desenvolvimento de como estender as obras musicais, que foi marcada pela chegada do *LP (long play)*, conhecido por conter cerca de 20 minutos de músicas.

Além disso, é interessante compreender que duas estruturas marcaram e influenciaram a forma de marketing dentro da indústria musical, e queas quais são seguidas até hoje, os quais são: o *single* e o *LP*. Enquanto o primeiro é mais simbólico, podendopassível de ser descartável, apenas para criar o primeiro contato com os ouvintes; o segundo já tenta consolidar a imagem do artista dentro da indústria, com um lançamento mais sólido.

Com o passar dos anos, novas formas chegaram ao mercado de consumo para facilitar a disseminação da música, como exemplo, a fita cassete (K7), muito utilizada nos meios de produção durante a década de 40, mas incorporada para mercado do consumidor em 1964, ano em que a Philips lançou o *compact cassette*. Com isso, o consumo musical por meio de suportes gravados

adquiriria o potencial de substituir o rádio em praticamente todos os espaços e atividades cotidianas (VICENTE, 2012).

Em 1982, porém, com o lançamento do *compact disc*, o CD, a indústria foi remodelada e atualizada. O surgimento do CD possibilitou o relançamento de praticamente todo o repertório de fonogramas acumulado pela indústria, na forma tanto de álbuns originais quanto de coletâneas, o que garantiu grande lucratividade às empresas (IFPI, 2005), devido ao barateamento dos custos de produção/gravação e também pela prensagem dos discos. Além disso, com o lançamento do CD, uma novidade para a produção musical chegou ao mercado com o auxílio do CD-R, que, na época, tentava ser o novo aparelho doméstico, contudo não obteve tanto sucesso. Devido a isso, *softwares/hardwares* tiveram mais desenvolvimento, visto que essa nova tecnologia foi mais utilizada pelos estúdios de gravação musical.

Em 1992, não obstante, a chegada de uma nova tecnologia fez com que o mercado alterasse, mais uma vez, com novas formas de distribuição. O suporte MPEG 3, ou simplesmente MP3, surgiu em 1992 como uma das consequências do trabalho dos MPEGs (*Moving Picture Experts Groups*), criados em 1988 pela ISO (*International Association of Standardization*), em associação com a IEC (*International Electrotechnical Commission*), para definir novos padrões de digitalização de áudio e vídeo. (VICENTE, 2012). Por ser um produto criado fora dos interesses da própria indústria musical, o novo suporte direcionou para um novo rumo a indústria, o qual foi melhor explorado pela internet, visto que seu lançamento a antecede.

No início do século XXI, no entanto, dois lançamentos fizeram com que a indústria, mais uma vez, mudasse a sua distribuição musical. O surgimento do *iPod*, em 2001, e do *iTunes Music Store*, em 2003, alterou as formas de distribuição de física para on-line. Logo, em 2006, foram criados serviços de assinaturas on-line, pelas telefônicas móveis, o que facilitou o acesso para os consumidores, visto que o principal meio de comunicação atual, o celular, ganhava força no mercado. É importante ressaltar que, mesmo recente, surgiu uma nova reestruturação da indústria dividida em duas partes: Na primeira, que abarca aproximadamente a segunda metade da década de 90 e a primeira da década de 2000, temos os interesses dos fabricantes de *players* musicais digitais (VICENTE, 2012). Já a segunda, é a nova forma de distribuição por meios *on-line*.

Ademais, com a reestruturação da indústria para o novo mercado *on-line*, percebe-se que há preocupação por parte das gravadoras, visto que as formas de obtenção de lucros evoluíram e, com o tempo, tornaram-se falhas, visto que a pirataria também fez parte do processo de evolução da indústria, facilitando a obtenção de vídeos ou músicas de forma ilícita.

Com um mercado já estruturado e com o meio de distribuição mais consolidado, qual seria a próxima possível inovação? Como seria possível combater a pirataria crescente, para se obter mais lucros de forma limpa? Logo, em 2015, a popularização de serviços por assinaturas conhecido como *streaming* começou a fazer sucesso. A facilidade de possuir uma assinatura mensal para um catálogo gigante e repleto de lançamentos novos e antigos fez com que o *Spotify* se tornasse o novo aliado para o consumo legal da indústria musical. A empresa foi fundada em 2006, mas a sua popularização começou a acontecer em 2010 e 2011, nos EUA e nos países da Europa, quando o criador do Facebook, Mark Elliot Zuckerberg, comentou sobre o aplicativo e uma função em conjunto com o Facebook foi liberada para mostrar qual música o usuário estaria ouvindo. Devido a isso e a força criada no mercado em torno do mercado de *streaming*, várias empresas criaram o seu próprio serviço para competir com a plataforma, como exemplo temos o Apple Music e o Google Play.

Com isso, compreende-se que a indústria musical é recente, como uma empresa, e vem se expandindo a cada ano que passa, na qual foi marcada por um início de procura de identidade e formação, mas, hoje, está em constante evolução, conversando não somente diretamente com o usuário, mas também com outros meios de comunicação, como produções audiovisuais e com as redes sociais.

2.3 TABELAS E PARADAS MUSICAIS

Devido ao crescente consumo e à competitividade do mercado musical, era preciso estabelecer uma lista com as principais músicas para poder compreender a popularidade de determinado artista, além de auxiliar a movimentação de outros segmentos, a exemplo dos *talk shows*, comerciais e revistas. Na década de 40, ocorreu a estreia da revista Billboard, que hoje é considerada como o veículo mais importante para tendências musicais no mundo.

Antigamente, com o desenvolvimento da indústria, a Billboard avaliava 3 formas de vendas para classificar as músicas mais tocadas, as quais eram: as mais vendidas em lojas; mais ouvidas em *Jockeys*; e as mais executadas em *Jukeboxes*. Na década de 50, porém, a Billboard apresentou um quarto gráfico em que somavam todos os aspectos, todavia as vendas físicas pontuavam mais que as reproduções.

Um novo padrão estabelecido pela revista, contudo, fez com que alterasse, novamente, a classificação das músicas, pois, em 1958, o veículo lançava o primeiro HOT 100, uma lista semanal que juntou todos os gêneros e classificava a música número 1 do mercado americano. Esse padrão foi agregado e estabelecido pela indústria, de forma que o mercado musical americano se consolidou como o mais importante e influente da época.

Com a evolução dos serviços e novas métricas estabelecidos pelos serviços de *streamings*, o consumidor consegue acompanhar as tendências do mercado mundiais, com *charts* semanais e diários, como já feito pelo *Spotify*.

2.4 O CRESCIMENTO DO TIKTOK E A INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA

Como as redes sociais se tornaram grandes influentes para as novas tendências do mercado, a ponto de conversar com várias indústrias, a indústria musical viu-se afetada diretamente por uma nova rede social em específico, chamada TikTok.

O TikTok surgiu em 2014, pelo nome *Musical.ly*. Trata-se de uma empresa chinesa, que desenvolveu um aplicativo para as pessoas postarem vídeos a partir de dublagens utilizando músicas de artistas ou áudios autorais.

Em 2017, a empresa foi comprada pela conterrânea *ByteDance*, que, na época, tinha um aplicativo parecido, chamado *Douyin*. Em vista disso o *Musical.ly* se tornou TikTok, para ser difundido internacionalmente, enquanto *Douyin* continuou a circular entre os chineses. (TECNOBLOG, 2020). Alcançando altos números de downloads, em 2019, o TikTok, hoje, conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos, segundo as estatísticas levantadas pelo *Statista*. Além disso, um dos fatores que colocou o aplicativo em destaque foi a forma de distribuição dos conteúdos em um formato diferente do que as outras redes sociais faziam até então, segundo a Escola Britânica de Artes e Tecnologia. O crescimento que a plataforma apresentou, pelos gráficos

da *Statista*, demonstrou que a rede social demorou cerca de 5 anos e 1 mês, desde seu lançamento, em 2016, como TikTok pela *ByteDance* para alcançar a marca de 1 bilhão de usuários ativos.

O objetivo da rede social é compartilhar vídeos, de 15 segundos até 3 minutos, de forma criativa, seja atuando, cantando, dublando ou gravando, com o próprio usuário comentando sobre determinado assunto. Devido à facilidade e o auxílio das ferramentas de edição e criação, a plataforma conseguiu estabelecer uma conversa prática e fácil para qualquer usuário, de qualquer faixa etária. Além disso, o algoritmo do aplicativo auxilia para a disseminação de vídeos, que podem criar tendências e músicas virais.

Segundo o próprio TikTok, em seu site, a página mais importante para os usuários é a “For You” (Para você, em tradução literal), pois é a página principal que cruza as informações que possuem do usuário e entrega vídeos relacionados aos assuntos de interesse. Além disso, sabe-se que são avaliados 3 conceitos para a um vídeo ser sugerido, os quais são: interações do usuário com a plataforma, inclui os vídeos que curte ou compartilha; as informações do vídeo publicado, como legendas, sons e *hashtags*; e a configurações de dispositivo e informações da conta do usuário, como preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo. Outro fator interessante da plataforma, segundo a EBCA, a Escola Britânica de Artes e Tecnologia, é a escalabilidade da plataforma, pois, primeiramente, “o vídeo será entregue a um pequeno grupo de usuários levando em consideração as informações do vídeo e os interesses das pessoas desse grupo. Se houver uma boa interação do grupo com o vídeo, ele será entregue para um grupo maior de pessoas, e assim por diante”

Compreende-se que, com o algoritmo do aplicativo, novos usuários podem conseguir destaque mais facilmente e, não somente isso, novas tendências podem ser disseminadas de forma mais rápida e prática. Ainda mais com a utilização de músicas como trilha-sonoras para diversos gêneros de vídeos, seja dançando, dublando ou até mostrando o dia a dia. Essa relação da música com o TikTok é interessante pelo fato de que os vídeos podem ser utilizados, sem violar os direitos autorais impostos pelas gravadoras, como avalia Renata Monte, com entrevista cedida para O POVO, em março de 2022.

Ademais, é importante ressaltar que o crescimento do TikTok foi marcado pela época da pandemia, em que as pessoas não podiam sair de casa e a ponte de encontro era o meio virtual. A presença do TikTok nas articulações da música pop no meio digital reflete muito no momento da plataformização apresentado em Mintz (2019) como um processo de emergência e consolidação das plataformas no âmbito da internet. (Flávio Marcílio Maia Júnior)

Dessa forma, o aplicativo facilitou o compartilhamento de informações ligado diretamente com o entretenimento de uma forma diferente e inovadora, além de gerar maior interação com diversos grupos diferentes. Se, antes, era preciso gravar um vídeo, postar e compartilhar em grupos de WhatsApp, Facebook ou até pelo Youtube, enquanto se esperava que pessoas pudessem interagir e também ganhar reconhecimento adiante ao próprio trabalho, hoje, com o Tik Tok, não é mais necessário, devido à grande facilidade de recursos que o aplicativo dispõe e também pela facilidade do algoritmo que a plataforma apresenta.

Como já explicado, o TikTok é um aplicativo de compartilhamento de vídeos, os quais podem ser postados e acompanhados de músicas. A quantidade de músicas que são registradas na plataforma são milhares e não somente por artistas contratados por gravadoras, mas também por artistas independentes, os quais criam e utilizam a plataforma como um grande auxílio para a propagação de suas criações e para conseguirem se autopromover. “Outro fator importante é que, com a chegada da pandemia, o TikTok começou a ser o local de descoberta principal para novos artistas e músicas. Sem shows, festivais, festas, encontros de amigos, o TikTok assumiu esse papel de apresentar novos artistas, músicas e tendências”, segundo Roberta Guimarães, *head* de conteúdo musical do TikTok Brasil, para o Meio & Mensagem, em 2021.

A rede social, no entanto, ganhou grandes proporções na época da pandemia e com o auxílio de *trends* e danças, o consumo das músicas aumentou. Como exemplo, temos dois artistas que conseguiram grande destaque e se mantêm influentes na mídia: o *rapper* Lil Nas X e a *rapper* Doja Cat, cada um com um caso específico de influência perante a rede social, os quais influenciaram o mercado musical. O primeiro, o rapper Lil Nas X, era um artista desconhecido, postou sua criação na plataforma e, devido à quantidade de compartilhamentos, conseguiu chamar a atenção da gravadora *Columbia Records*, que decidiu produzir a música de forma profissional e lançar no

mercado. Mal sabia o novo rapper da indústria que sua música se tornaria a música mais ouvida do mundo e a primeira no topo das paradas musicais. Permaneceu por 19 semanas em número 1, na *HOT 100*. Já no caso da rapper Doja Cat, a artista havia assinado um contrato em 2012, com a *Kemosabe Records*, porém nunca conseguiu uma canção de destaque durante os anos que se passaram. Em torno de 2016, a cantora destacou-se com algumas produções, mas foi em 2019 que Doja Cat viu sua música de título “*Say So*” ganhar as plataformas, devido a uma dança viral, criada por uma usuária, no TikTok, e depois ser reproduzida por milhões de pessoas.

Devido aos sucessos virais presentes dentro da plataforma e refletidos na indústria musical, as gravadoras começaram a repensar em suas estratégias de marketing para futuros lançamentos, sejam novos artistas ou artistas consolidados. Segundo Roberta Guimarães, para o Meio & Mensagem: “a plataforma trabalha diariamente com as gravadoras, distribuidoras e artistas independentes informando-os sobre movimentos e tendências no TikTok, compartilhando as melhores práticas, oferecendo suporte e identificando criadores de conteúdo que podem trabalhar em ações com artistas ou para determinada canção”. Compreende-se, então, que houve um interesse mútuo entre os dois mercados, para conseguirem um faturamento mais garantido, promover com maior facilidade o produto lançado, além de acompanhar as novas tendências que movimentam o mercado e facilitam a conversa com o consumidor final.

Uma estratégia bem trabalhada reflete diretamente em ganhos de visualizações e novos ouvintes, os quais auxiliam no crescimento de vendas e conseguem destaque em diversas paradas musicais, como na *HOT 100* ou no *Spotify*. Como exemplo, temos o álbum da cantora Doja Cat, *Planet Her*. Lançado em 2021, com um estilo musical bastante eclético, o álbum obteve sucesso instantâneo, mas mesmo após 7 meses de lançamento, a obra estava consolidada entre os 10 álbuns mais escutados nos EUA, além de que a quantidade de desafios e danças criados em torno das músicas presentes no álbum, fizeram com que o álbum se mantivesse estável nas paradas musicais e também no consumo em plataformas digitais de streaming do mundo todo.

Com a força da plataforma comprovada a cada dia que passa, novas formas de compartilhamento vão ganhando destaque no aplicativo e novas formas de distribuição também, como é o caso de músicas remixadas ou aceleradas - uma nova tendência que está em constante

crescimento na indústria musical. Segundo Issaaf Karhawi ao Diário do Nordeste, “O TikTok é decisivo nesse processo de viralização das músicas porque ele facilita justamente o remix, a apropriação, o uso desse áudio”. Muitos desses áudios remixados ou acelerados são feitos por usuários que utilizam em seus vídeos e que, depois, são utilizados por milhares de outras pessoas para desafios que virão tendências. Isso gera um engajamento com a obra modificada e que automaticamente acaba favorecendo a obra original trazendo novos ouvintes.

Não são somente novos artistas que ganham reconhecimento com a plataforma, pois devido aos desafios de outros criadores, músicas antigas e artistas da década de 70, 80 e 90 conseguem destaque perante o público. “A origem, o ano de origem dessa música, não é tão decisivo. O fator decisivo é como essa música contribui para contar essa narrativa tão curta de 30 segundos que o usuário decidiu contar”, destaca Issaaf. Isso contribuiu de forma direta com a cultura musical, destacando a atemporalidade dos sucessos e perpetuando esses artistas, como ABBA, Queen, The Beatles e muitos outros. Logo, é interessante pontuar como a conversa com os diversos públicos-alvo facilita a disseminação e a popularização da rede, pois está ligada diretamente com gerações mais novas e antigas também.

Quando se volta para as formas de marketing que artistas e gravadoras devem seguir, é importante frisar que os artistas, na época da pandemia, perderam a forma principal de retorno e contato com os fãs: os shows. “Sem que nós pudéssemos sair de casa e os músicos e musicistas sem shows, o ponto de encontro entre artista e público foi a internet e, mais especificamente, a tela do celular”, ressalta Renata Monte, jornalista e produtora na Peixe-Mulher, para o site O POVO, em março de 2022. Devido a isso, tornou-se, de certa forma, mais fácil o contato com o artista e também para o próprio promover novas músicas, como é o caso do cantor Sam Smith que, recentemente, fez o lançamento da música *Unholy* com a participação da artista Kim Petras. Todo o marketing e lançamento acerca da produção foi feita pelo Tik Tok, com o artista postando pequenos *teasers*, enquanto estava em estúdio. Depois, com uma pequena dança para acompanhar a faixa, logo, diversos usuários estavam fazendo vídeos com a faixa que não possuía data para lançamento. Após 1 mês e meio, a faixa foi finalmente lançada e estreou diretamente no *Top 3* da

Billboard HOT 100. Ou seja, esse contato entre o artista e o público facilitou a promoção da música, além de trazer uma proximidade entre o público e ao som que ainda seria lançado.

Porém, mesmo com grande facilidade, que é apresentada pela rede social, há uma preocupação e tensão na indústria musical acerca de dois assuntos: um deles é o investimento para as promoções dos artistas e a liquidez das músicas lançadas.

Referente ao primeiro assunto, é importante ressaltar que o lançamento de uma música pode acontecer, porém o investimento para promoção dessa determinada música precisará ser avaliado pela gravadora e, geralmente, como é feita essa avaliação? Com a quantidade de compartilhamentos ou interações do público com a obra. Recentemente, a cantora Anitta lançou o seu primeiro álbum focado no mercado internacional, chamado de *Versions Of Me*, e em uma *live* do Instagram, a cantora comentou que a sua gravadora, a *Warner Music*, faria somente o investimento para a promoção de seu álbum, como pagamento de videoclipes e apresentações em programas de TV se a música conseguisse uma grande interação com o público. Com isso, compreende-se que há uma preocupação com o mercado em não obter uma certeza de retorno financeiro, perante o investimento feito. Isso dificulta a promoção de novas músicas, fazendo com que os artistas não tenham tanta força e/ou apoio da gravadora. Um fato interessante a ser citado em torno desse assunto é que a maior música da carreira da Anitta, chamada “*Envolver*”, quase cancelada pela gravadora, mas, devido à viralização do desafio no Tik Tok, a música teve o seu pico como a primeira música mais ouvida no mundo, no *Spotify*.

Com isso, é preocupante apurar como serão feitas as avaliações da gravadora, visto que se trata de um mercado em que é preciso arriscar para conseguir destaque. É preciso sair da caixinha para trazer algo diferente e que possa ganhar destaque e reconhecimento no mundo musical. Devido a isso, pode-se trazer o segundo assunto em pauta, que seria a importância de fazer música com o único objetivo de destaque na plataforma, sem consolidar um artista na indústria musical. Um exemplo seria o artista Zé Felipe, que produz músicas para a plataforma, focando na disseminação de uma dança viral para auxiliar no retorno financeiro certo.

2.5 TEORIA DO MARKETING

Com o desenvolvimento de diversos mercados, durante o século XX, percebe-se que vários produtos foram criados e precisavam de um novo auxílio para a venda e distribuição para a grande massa, porém como seria possível? Como é possível chamar a atenção de diversos consumidores? Como fazer com que haja uma necessidade e interesse para a compra? A resposta é simples: marketing.

O marketing, segundo Claudia Maria Carvalho Miranda e Danielle Miranda de Oliveira Arruda, em 2004, pontuaram que “O início da teoria de marketing foi caracterizado pelo surgimento das escolas *Commodity* e *Funcional*.”, essas duas escolas possuem conceitos diferentes, as quais têm objetos distintos e próprios de pesquisa para o desenvolvimento de novas teorias, avaliando os produtos, os valores e em como manipular o consumidor.

Tratando-se da primeira escola, “a Escola *Commodity* tem seu domínio nas transações e vendas de objetos, com conceitos bem definidos e integrados para formar uma poderosa rede de comunicação teórica.”. Já a segunda, “focalizava nas atividades necessárias para executar as transações de marketing, com perspectiva na interação entre fornecedores e consumidores.” (MIRANDA e ARRUDA, 2004).

As autoras concluem, afirmando que “Enquanto a escola *Commodity* baseava-se em ‘qual’ elemento de marketing concentrar-se, a escola *Funcional* baseava-se em ‘como’ executar as transações mercadológicas”. (MIRANDA e ARRUDA, 2004). No entanto, para a criação e desenvolvimento das diversas teorias e técnicas presentes no mercado, diversos pensadores e administradores contribuíram para a evolução do marketing. Como exemplo temos: Arch Wilkinson Shaw, em 1912, Weld, em 1917, Vanderblue, em 1921, que desenvolveram teorias, classificando o marketing em etapas, porém “McGarry (1950) oferece outra pesquisa e classifica marketing em seis funções: contatual, *merchandising*, preço, propaganda, distribuição física e término”. (MIRANDA e ARRUDA, 2004)

A classificação fornecida por Edmund McGarry, em 1950, estabeleceu o conceito de marketing, para aplicação até hoje, nos dias atuais. Com novas tecnologias que chegam ao mercado, percebe-se que o conceito de marketing continua em constante evolução, porém, com as novas

tendências tecnológicas, percebe-se que a distribuição e o interesse contatual evoluiu para aderir aos novos formatos estabelecidos, principalmente no mercado musical.

2.5.1 Comportamento do Consumidor

Uma reflexão rápida do TikTok com a indústria musical, verifica-se que o comportamento do consumidor está alinhado com a plataforma, devido, principalmente, ao algoritmo do aplicativo que mostra publicidades, temas e produtos de interesse ao usuário. Devido a isso, é importante compreender quais são as influências do comportamento de compra e/ou consumo dos consumidores.

Segundo um artigo do Blog Reclame Aqui, “para garantir que os negócios se mantenham sustentáveis, é fundamental ficar de olho nessas evoluções e adaptar os produtos e serviços.”. Como a plataforma faz a avaliação de interesse dos consumidores, os produtos chegam de forma fácil e rápida para interessados, o que facilita a aquisição e a distribuição para convencer os usuários. “O antigo funil de marketing está ficando desatualizado no mundo em constante evolução de hoje, onde a comunidade, as compras e o entretenimento acontecem ao mesmo tempo. Os consumidores de hoje raramente vão do topo ao fundo do funil tradicional para fazer uma compra. Eles geralmente entram, saem e entram novamente em diferentes estágios da jornada de compra com base em suas necessidades e no que querem no momento.”, afirma o TikTok For Business, em março de 2022.

O funil de vendas é uma jornada do comprador com um determinado produto, que se divide em 4 etapas: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra. “A primeira etapa o objetivo é despertar o interesse por algum assunto e fazer que perceba que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio. Já na segunda, o comprador identifica que tem um problema/opportunidade de negócio e começa a pesquisar sobre esse problema e possíveis soluções. Na terceira, o comprador já sabe algumas possíveis soluções para resolver e começa a avaliar as alternativas para solucioná-lo. E, na última e quarta etapa, o comprador está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto”, como explicado pelo site Resultados Digitais, em 05 de outubro de 2021.

Com diversas etapas dentro do funil de vendas, para a jornada de aquisição de um produto, o fator da rede social entra em conjunto para dar suporte para as novas mercadorias, principalmente, com a questão do entretenimento que se une como uma nova estratégia para facilitar o contato entre a marca e o consumidor. “Baseado no conteúdo hiper-relevante e personalizado entregue no TikTok – com base nas preferências e interesses dos usuários –, o loop cria um comércio que diverte”, como estabeleceu o TikTok For Business. Com isso, é possível compreender como a música influenciou os consumidores para maior consumo, seja dentro ou fora da plataforma, visto que os conteúdos criados em torno da obra musical geram entretenimento e, como consequência, cria tendências dentro do aplicativo e interesse de novos ouvintes.

A importância de uma estratégia de marketing, dessa forma, é fundamental para conseguir alcançar diversos públicos que descubram e se interessem por novas faixas, além de gerar engajamento e conexão com a obra. Como afirmou o TikTok For Business, “O loop infinito do TikTok é impulsionado pela criatividade e vontade de participar que enchem a comunidade da plataforma. Quando as pessoas na nossa comunidade se conectam e criam juntas, elas trazem também oportunidades reais para marca, geram engajamento massivo, esgotam produtos e levam as marcas ao sucesso.”.

2.5.2 Marketing em torno da obra musical

Com a indústria musical em alta e diversas alternativas para a difusão das canções, percebe-se que o marketing sempre foi um importante aliado das gravadoras e dos artistas. Com esse cenário, verifica-se que as estratégias giram em torno do produto e do público, por serem importantes para a difusão da obra musical. Com o mercado da música, é possível trazer o conceito dos 4Ps do marketing, que se destacam como: produto, preço, praça e promoção.

O produto principal que é oferecido, neste caso, é a obra do artista, a criação das melodias e ideias de diversas pessoas, conhecida como música. Não somente, esse produto é importante tanto para o artista, quanto para a gravadora, visto que visa a lucratividade perante ao lançamento. E com isso, é possível verificar o valor da venda atribuído à obra e, neste caso, têm-se diversos valores,

pois dependem diretamente de como a obra será distribuída - será um lançamento pelos serviços musicais? Será em forma de CD? Serão produzidas em vinil, como forma promocional?

Verifica-se que o preço e o produto estão conectados diretamente com a “praça” que trata de como o produto será distribuído e para qual público-alvo a obra gostaria de atingir.. Neste caso, pode-se trazer as questões dos gêneros musicais, pois cada um segue uma formato de melodias diferentes para públicos diferentes. Além disso, quando trata-se da praça, é importante ressaltar em como será desenvolvida a promoção dessa faixa, visto que também está conectada com todos os fatores apresentados. O lançamento ocorrerá como? Onde? Quais redes sociais devem-se ser selecionadas para atingir o público-alvo do gênero que irá ser promovido? Quais plataformas digitais? Percebe-se que a promoção, que, na indústria musical, pode ser considerada a parte mais importante, dependerá de diversas estratégias para conseguir atingir o público-alvo e também para transformar o produto em lucro.

Hoje, contudo, com o TikTok e as mídias digitais, as promoções das faixas tornaram-se mais fáceis, além de terem um alcance maior. Com estratégias bem desenvolvidas, é possível se destacar de forma positiva e diferente no mercado, o que chama a atenção do público e de veículos maiores para conseguir uma chance na indústria musical. Como exemplo, temos artistas independentes que estão conseguindo diversos contratos, pelos compartilhamentos no TikTok e pela utilização de suas músicas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Referente aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa classifica-se como uma pesquisa aplicada; com relação à abordagem do problema é qualitativa; quanto aos objetivos é exploratória; já os procedimentos técnicos utilizados basearam-se na busca de pesquisas bibliográficas e documental.

A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições”. (Thiollent, 2009, p.36). Com isso, este trabalho buscou

entender o processo dos atores sociais, que podem ser considerados os artistas e três instituições: o TikTok, as gravadoras e a indústria musical, com a finalidade de refletir sobre o tema e como são afetados.

Ao discutir as características da pesquisa qualitativa, Creswel (2007, p. 186) chama atenção para o fato de que, na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos. Ou seja, os dados coletados para esclarecer a dúvida do problema são importantes, pois demonstram que o contato com profissionais da música e do marketing em conjunto dos profissionais que representam o TikTok, como diretores e gestores, ajudam no desenvolvimento da pesquisa para encontrar uma resposta para a influência na indústria.

Quanto ao objetivo exploratório, de acordo com Gil (2008), o objetivo de uma *pesquisa exploratória* é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado, sendo comum assumir a forma de um estudo de caso. E devido a isso, este trabalho leva em consideração a forma de explorar o tema para compreender melhor a movimentação e a evolução da indústria, a fim de chegar ao ponto principal de influência do marketing em conjunto com as obras musicais, o consumo dos usuários e como é causada a reflexão dentro da indústria musical.

Tratando-se dos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, que segundo Macedo (1994, p. 13), a pesquisa bibliográfica: “Trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação.” Sendo que para Lakatos e Marconi (2003, p. 183): “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Já referente a pesquisa documental, segundo Já referente a pesquisa documental, Appolinário (2009), no Dicionário de Metodologia Científica descreve que a pesquisa documental é: uma pesquisa que se restringe à análise de documentos. Devido a isso, utiliza-se dados, artigos, documentos oficiais e entrevistas disponibilizadas para construir a contextualização e o desenvolvimento do tema para que também seja possível a comprovação das informações, auxiliando o entendimento acerca do tema.

4 ANÁLISE DOS DADOS: IMPACTO DAS MÚSICAS NAS TABELAS MUSICAIS

Em análise de dados, será possível avaliar o impacto das músicas nas tabelas musicais, antes e após a viralização no TikTok, além de ser possível exemplificar as músicas que receberam *teasers* dentro do aplicativo, antes de serem lançadas oficialmente nas plataformas digitais. Também, será possível demonstrar a entrada de novos artistas independentes.

Para começo, pode-se trazer o caso da *rapper* Doja Cat, com o lançamento de “Say So”, que ocorreu em 2019. A música começou a receber promoções, fora do TikTok, com postagens no Youtube, em janeiro de 2020 e conseguiu estreiar fora da *HOT 100*, em um chart conhecido como *Bubbling Under Hot 100*, que são as músicas que ficam de fora da principal parada musical da Billboard, a *HOT 100*.

Bubbling Under Hot 100

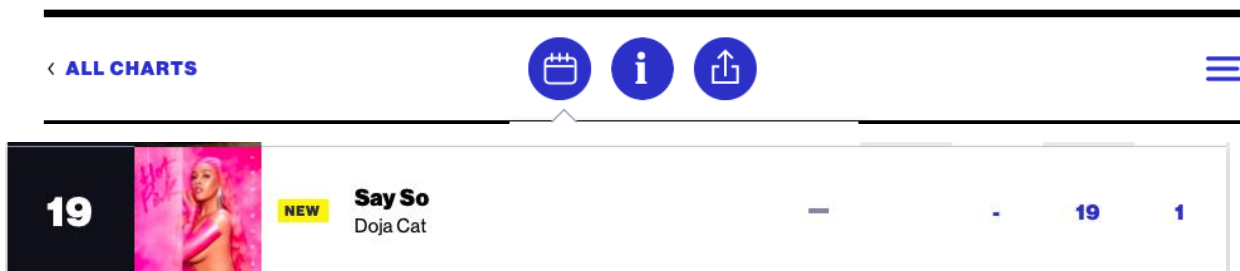


Imagem retirada do site Billboard - link: <https://www.billboard.com/charts/bubbling-under-hot-100-singles/?rank=19>

Com o lançamento da faixa, a música começou a ser utilizada em alguns vídeos do TikTok, porém foi com a postagem de um vídeo da usuária @yodelinghaley dançando com uma coreografia original que a música começou a ganhar maior reconhecimento, visto que tornou-se uma tendência viral na plataforma.

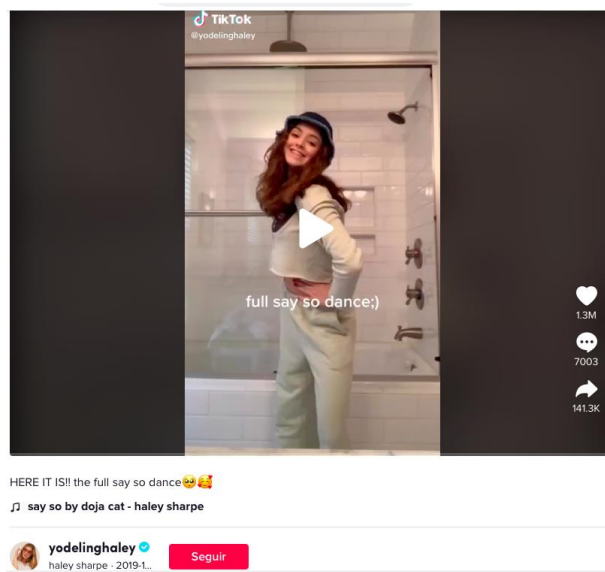
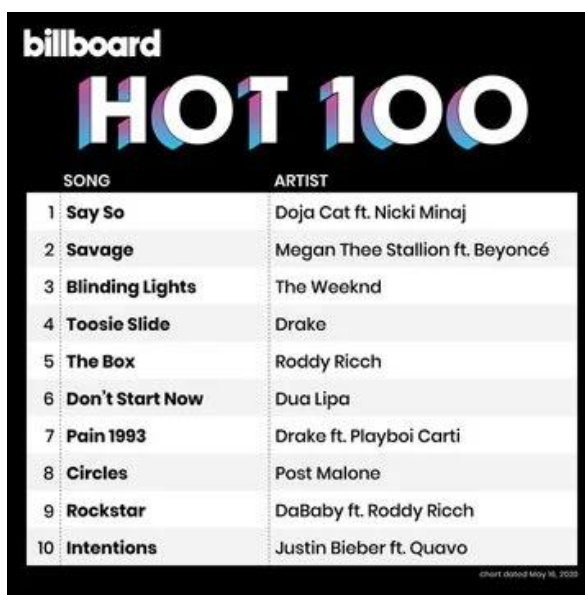


Imagem retirada do site do TikTok, no perfil da usuária

link:

https://www.tiktok.com/@yodelinghaley/video/6774888255801396486?is_from_webapp=v1&item_id=6774888255801396486

Após a viralização da música na plataforma, a música entrou na Hot 100, na posição 95, em 18 de janeiro de 2020. Após o lançamento do videoclipe da música, a canção alcançou o número 33, na parada musical. No entanto, com a grande quantidade de vídeos sendo lançados com a faixa no TikTok, os compartilhamentos fizeram com que a música acumulasse vendas, reproduções em rádios e também quantidades grandes de streamings, além de um remix ser lançado com a rapper Nicki Minaj fez com que a música alcançasse a posição número 1 da HOT 100, no dia 16 de maio de 2020.



The image shows the Billboard HOT 100 chart for the week of May 16, 2020. The chart is titled "billboard HOT 100" and lists the top 10 songs and their artists. The songs are: 1. Say So (Doja Cat ft. Nicki Minaj), 2. Savage (Megan Thee Stallion ft. Beyoncé), 3. Blinding Lights (The Weeknd), 4. Toosie Slide (Drake), 5. The Box (Roddy Ricch), 6. Don't Start Now (Dua Lipa), 7. Pain 1993 (Drake ft. Playboi Carti), 8. Circles (Post Malone), 9. Rockstar (DaBaby ft. Roddy Ricch), and 10. Intentions (Justin Bieber ft. Quavo).

SONG	ARTIST
1 Say So	Doja Cat ft. Nicki Minaj
2 Savage	Megan Thee Stallion ft. Beyoncé
3 Blinding Lights	The Weeknd
4 Toosie Slide	Drake
5 The Box	Roddy Ricch
6 Don't Start Now	Dua Lipa
7 Pain 1993	Drake ft. Playboi Carti
8 Circles	Post Malone
9 Rockstar	DaBaby ft. Roddy Ricch
10 Intentions	Justin Bieber ft. Quavo

Imagem retirada do site da Billboard

Percebe-se que a música “*Say So*”, da cantora Doja Cat, precisou cerca de 5 meses para conseguir se estabilizar como uma canção *hit* na indústria, porém é importante ressaltar que o TikTok, na época, estava começando a ganhar força no mercado de redes sociais e aplicativos, pois o ano de 2020 foi marcado pelos *lockdowns* da pandemia, por volta de fevereiro e março. Além disso, é interessante perceber que a indústria não era tão fortemente influenciada pelo TikTok, visto que foi preciso diversas estratégias para alavancar ainda mais o consumo da faixa pelo público.

Agora, quando trata-se do ano de 2022, é possível citar várias artistas que utilizaram e demonstraram que o TikTok é uma grande força para a promoção de músicas e como pode refletir diretamente em serviços de músicas digitais e nas paradas musicais. Um dos casos é da cantora Nicki Minaj, que marcou o lançamento da música “*Super Freaky Girl*” para o mês de agosto, mas um mês antes lançou um pequeno *teaser* da faixa pelo TikTok, no dia 12 de julho de 2022.

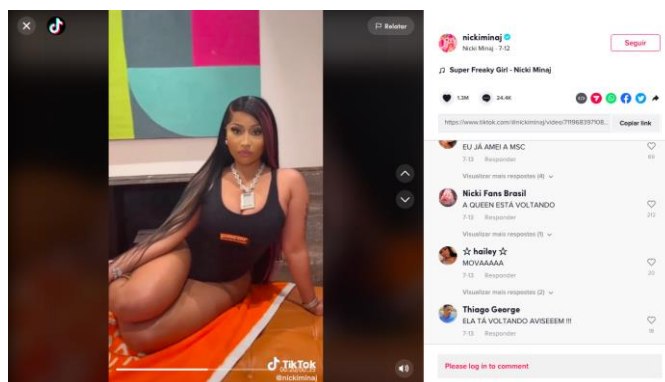


Imagem retirada do TikTok - link:

https://www.tiktok.com/@nickiminaj/video/7119683971084242222?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

O vídeo alcançou 10 milhões de visualizações e foi um lançamento muito aguardado pelo público, tanto que em 12 de agosto de 2022, a faixa foi disponibilizada em todas as plataformas digitais, alcançando, na próxima atualização da Billboard, uma entrada direta na posição de número 1 na HOT 100.



Fonte: Billboard

Percebe-se que, então, em 2022, o TikTok realmente é um dos grandes influenciadores, fazendo com que novas e próximas músicas tornem-se virais e criando novas e maiores tendências musicais no mercado. A faixa teve o auxílio de milhares de usuários que fizeram com que a música tornasse viral no aplicativo, propondo danças e desafios utilizando o som do *teaser* lançado pela cantora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução dos meios tecnológicos presentes na indústria, além da transformação da música marcada por diferentes épocas, verifica-se que a música foi transformada em um objeto comerciável, a fim de incorporar e agregar na criação da indústria musical. Como qualquer produto, uma parte essencial na comercialização é o marketing, em que molda estratégias para promoção em busca do retorno referente ao determinado produto lançado, que neste caso é a música. Com as referências bibliográficas foi possível estudar e compreender o fenômeno que a indústria é influenciada, além de facilitar o desenvolvimento referente a reflexão da rede social, em um mercado em constante expansão e evolução.

Percebe-se, então, que os meios de promoções musicais tiveram forte investimento em videoclipes e programas de TV durante o tempo, porém, com a entrada de novas tecnologias e com a popularização das redes sociais, tornou-se mais fácil a disseminação e acesso à informação das faixas e dos artistas. Contudo, com a soma de diversos fatores, como a pandemia e o sucesso do TikTok, que entregou uma nova rede social com um padrão diferente do oferecido pelas demais redes sociais, o mercado musical foi amplamente influenciado. As promoções e as interações com diversos usuários fez com que crescesse o número de espectadores acerca dos gêneros musicais, facilitando o consumo e a conversa entre dois mercados diferentes.

Compreende-se, também, que com a inovação e o suporte do aplicativo com as gravadoras, novas estratégias podem ser criadas, facilitando o consumo em massa dos artistas, visto que possuem uma maior liberdade para ampliar as formas de investimento e ideias em torno de novos lançamentos e/ou lançamentos futuros. A importância é que causem uma imersão maior e melhor com os usuários dentro da plataforma e faça com que se converta em um consumo da obra.

Com este estudo, é possível compreender melhor a forma que o TikTok influencia a indústria e como os artistas utilizam-na para a conversão de ganhos. É importante ressaltar que como o mercado está em constante alteração, novas tecnologias podem surgir e novas estratégias de marketing podem ser criadas e influenciarem mais fortemente a indústria. Entretanto, hoje, o TikTok é o aplicativo que mais auxilia no consumo de diversos artistas e diversos gêneros musicais.

Para esta pesquisa, o enfoque foi na influência do TikTok com lançamentos no mercado musical americano e brasileiro e como refletem nas paradas musicais mais importantes, como a Billboard Hot 100 e no Spotify. As entrevistas de profissionais auxiliaram para a confirmação do movimento com artistas presentes no mercado americano, porém é interessante verificar os outros mercados, como o do K-Pop, que já utiliza do artifício da dança para as promoções de suas canções, além de ser o gênero com maior crescimento no mundo. Outra situação, seria observar as tendências de cada país e como os mercados diferem um do outro, será que o TikTok é o principal formato para promoção em outros países e será que afeta de forma igualitária, como afeta o mercado americano? São questões que podem ser comentadas e trabalhadas para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo, Atlas, 2009.

ARAUJO, Lindomar da Silva. História da Música. Site: <https://www.infoescola.com/musica/historia-da-musica/>

BILLBOARD. Five Burning Questions: Doja Cat Notches Fourth Simultaneous Top 40 Hit Off 'Planet Her'. Site: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/doja-cat-planet-her-five-burning-questions-1235028640/>

CELLARD, A. **A análise documental**. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008.

DEEZER. LIL NAS X: A HISTÓRIA, CARREIRA E SUCESSOS DO RAPPER AMERICANO. Site: <https://www.deezer-blog.com/br/lil-nas-x/>

DIÁRIO DO NORDESTE. TikTok influencia mercado musical e artistas já pensam em estratégias para a rede social. Site: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/tiktok-influencia-mercado-musical-e-artistas-ja-pensam-em-estrategias-para-a-rede-social-1.3092238>

ESCOLA BRITÂNICA DE ARTES CRIATIVAS & TECNOLOGIA. Algoritmo do TikTok: qual a lógica por trás dele? Site: <https://ebaonline.com.br/blog/algoritmo-do-tiktok>

FLICHY, Patrice. Las Multinacionales del Audiovisual: Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1982.

JUNIOR, Flávio Marcílio Maia e Silva. TIKTOK E MÚSICA POP: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA, PLATAFORMAS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO MEIO DIGITAL, 2021

Kleina, Nilton. A história do Spotify e a revolução do streaming na música. Site: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>

MENEZES, Clara. Tiktok: entenda a influência da rede social no consumo de música. Site: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2022/03/06/tiktok-entenda-a-influencia-da-rede-social-no-consumo-de-musica.html>

MINTZ, A. Miatização e plataformação. Novos Olhares, v. 8, n. 2, p. 98-109, 6 dez. 2019.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho e ARRUDA, Daniele Miranda de Oliveira. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Site: https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2017/05/A-evoluc%CC%A7a%CC%83o-do-pensamento-de-marketing.pdf

MONTEIRO, Thais. Como o TikTok influencia a música e vice-versa. Site: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-o-tiktok-influencia-a-musica-e-vice-versa>

MOTIN. Tá movimentando: TikTok se tornou o motor da indústria musical. Site: <https://motim.cc/tiktok-motor-da-industria-musical/>

RESENDE, Guilherme. A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NA INDÚSTRIA MUSICAL. Site: <https://jornalismopoa.espm.br/a-influencia-do-tiktok-na-industria-musical/>

RESULTADOS DIGITAIS. 4 Ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância. Site: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>

RESULTADOS DIGITAIS. Funil de vendas: o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece. Site: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-funil-de-vendas/>

SALGADO, Danielle. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! Site: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>

Sites e artigos:

Spotify foi força propulsora na alta do streaming de música, e agora quer lucrar, FOLHA DE SÃO PAULO. Site: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/spotify-foi-forca-propulsora-na-alta-do-streaming-de-musica-e-agora-quer-lucrar.shtml>

TEIXEIRA, Victoria Ragazzi. PINHEIRO, Rose Mara. A Era do Streaming Musical e a Sobrevivência da Cena Independente. 2016

TIKTOK FOR BUSINESS. Loop infinito: a jornada de compras no TikTok. Site: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>

TIKTOK. O que é a página “Para você” e como você aparece nela? Site: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/o-que-e-a-pagina-para-voce-e-como-voce-aparece-nela/?enter_method=category_card

VICENTE, Eduardo. Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda Editorial, 2014.