CHALLENGE TRENDS NO TIKTOK: O APLICATIVO QUE VEM TRANSFORMANDO A INDÚSTRIA MUSICAL BRASILEIRA

Carolina Vidori[1]
Fellipe Sobhie[2]
Julia Soares[3]
Luiz Rogério Camargo[4]

RESUMO

A rede social TikTok, desenvolvida pela empresa chinesa *ByteDance*, chegou ao Brasil em 2018 e gera inúmeras pautas na sociedade atual acerca das mudanças que a utilização em massa do aplicativo vem acarretando em diversos âmbitos. Dentre eles, a transformação na indústria musical brasileira, tendo em vista que esta sofre significativa influência das plataformas de *streaming,* em especial o Spotify, cujas músicas mais tocadas ganham popularidade, primeiro, no TikTok. Tendo em vista a importância do tema, o estudo busca compreender como o aplicativo, por meio do mecanismo *Challenge Trends*, contribui para a chegada das músicas no ranking Top Brasil do Spotify de 2023. Assim, a pesquisa, do tipo exploratória, visa compreender o conceito do mecanismo escolhido para análise, investigar a participação de três variáveis - danças, refrões repetitivos e *influencers* - nas músicas selecionadas para estudo, e, por fim, compreender a relação entre as músicas que viralizam no Tiktok e as mais ouvidas no Spotify. Os resultados obtidos através da pesquisa possibilitaram a descrição de um padrão para a viralização de canções no aplicativo de vídeos curtos, que envolve necessariamente a criação de um *challenge* de dança entre os usuários, cujas interações e o engajamento estão diretamente relacionadas à posição da música entre as mais ouvidas do Spotify.

Palavras-chave: TikTok. Spotify. Músicas. viralização. *Challenge Trends*.

1 Aluna em Administração (2024) pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: carolina.vidori@mail.fae.edu

2 Aluno em Administração (2024) pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: fellipe.sobhie@mail.fae.edu

3 Aluna em Administração (2024) pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: julia.jesus@mail.fae.edu

4 Professor Dr. em Letras. Docente da FAE Centro Universitário. *E-mail*: luiz.camargo@fae.edu

INTRODUÇÃO

Mais do que apenas um aplicativo de vídeos curtos, o TikTok, a rede social criada em 2014 pela empresa chinesa *ByteDance* e que chegou ao Brasil em 2018, transformou a forma como conteúdos *online* são consumidos e acelerou a propagação de tendências nesse meio. De acordo com Arcos Díez e Sebatían Morillas (2021), o aplicativo propicia que seus usuários consumam conteúdos com facilidade e que disponham de recursos profissionais para produzi-los.

Para além de um espaço que fomenta vídeos virais, o TikTok vem se estabelecendo como impulsionador de tendências musicais. A influência da plataforma na indústria fonográfica é refletida em serviços de *streaming*, como o Spotify, cujas muitas das músicas mais ouvidas são aquelas que primeiro ganham popularidade no TikTok. De acordo com Monteiro (2023), as músicas que se tornam virais no aplicativo alcançam um número muito alto de reproduções, o que faz com que se tornem reconhecidas não apenas na plataforma em si, mas também no mercado da música.

Com a popularização dos serviços de *streaming* musical, o Spotify se destacou significativamente desde sua criação, em 2008. Assim, existe uma relação direta entre a plataforma de vídeos curtos e a plataforma de *streaming* mais utilizada no Brasil. Dados de pesquisas realizadas pela plataforma do TikTok e disponíveis na interface TikTok for Business mostram que um em cada três usuários do TikTok paga por um serviço de assinatura de *streaming* de música.

O mercado da música apresenta números expressivos no Brasil, e de acordo com a *fintech* Nubank, apenas no ano de 2021 R$2,1 bilhões foram gerados pela indústria musical brasileira, sendo R$1,8 bilhão resultantes das plataformas de *streaming* (Afonso, [s.d.]). Sendo assim, o presente estudo tem por objetivo compreender de que maneira o mecanismo de interação e reprodução do Tiktok contribui para a viralização das músicas no Spotify (plataforma de *streaming* escolhida para análise por ser considerada a maior do mundo[5]). Assim, procura-se descrever a relação entre as músicas mais ouvidas no aplicativo TikTok e as top 50 músicas mais tocadas no Spotify Brasil, a fim de explorar as estratégias de mercado mobilizadas para criar fenômenos de viralização musical.

Para tanto, são necessários alguns objetivos específicos, a saber: investigar como as três músicas mais ouvidas no TikTok Brasil influenciaram o ranking das três músicas mais ouvidas na plataforma Spotify Brasil no ano de 2023; identificar qual o mecanismo e nomear as variáveis proporcionadas pela plataforma para o impulsionamento de

[5] Mark Mulligan, a partir de análise da pesquisa da MIDiA Research de 2022, concluiu que os aplicativos de *streaming* de música mais utilizados no mundo são: Spotify (30%), Apple Music (13%), Amazon Music (13%), Tencent Music (13%), Youtube Music (8%), NetEase (6%), Deezer (1%), Yandex (2%), Outros (10%). Disponível em: https://midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022

conteúdo musical; analisar como essas variáveis são utilizadas para a viralização de músicas; compreender a relação entre as músicas populares no Tiktok e no ranking das músicas mais ouvidas no Spotify.

O que justifica a escolha do ano de 2023 como escopo de análise é o fato que, segundo o ranking da consultoria Brand Finance, o TikTok passou o Facebook e tornou-se a rede social de marca mais valiosa do mundo neste ano, sendo avaliada em US$ 65,69 bilhões (Lima, 2023). Tendo em vista a relevância da plataforma TikTok, o presente estudo parte de uma análise exploratória acerca das músicas divulgadas na playlist pública. O procedimento de coleta de dados deste trabalho foi feito por meio de revisão bibliográfica e abordagem qualitativa.

1 OS CHALLENGE TRENDS COM HASHTAGS COMO MECANISMO DE VIRALIZAÇÃO

A fim de compreender como o TikTok influenciou o ranking das três músicas mais ouvidas na plataforma Spotify no Brasil em 2023, expostas na FIG.1, levanta-se a hipótese de que existe um mecanismo de interação e reprodução da rede de vídeos, que aliado a certas variáveis, contribui para a viralização das músicas na plataforma de áudio. O Spotify foi escolhido como plataforma de análise por ser considerada a maior plataforma de *streaming* do mundo. De acordo com um estudo realizado pela Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) em 2023, o Spotify é a plataforma de *streaming* de música de maior predominância entre os ouvintes de música, com 70% de participação no mercado brasileiro (UBC, 2023).

FIGURA 1 - Ranking Das Músicas Mais Ouvidas No TikTok Brasil Em 2023



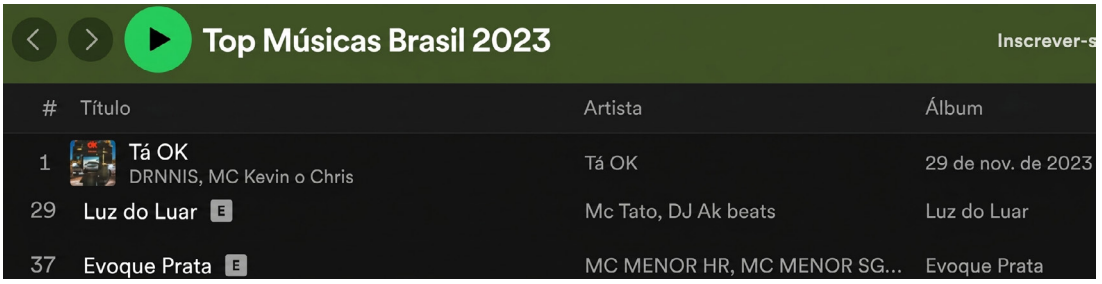
FONTE: TIKTOK (2023)

A diferenciação entre os conceitos de "mecanismo" e "variáveis" no presente estudo se dá pelo entendimento de que ambos são interdependentes. No cenário de produção de conteúdo relacionado à música, o mecanismo é o que age como a força motriz para a viralização das canções. Este é composto por determinadas variáveis, ou seja, fatores que, quando postos em prática pelo criador do conteúdo de certa maneira, fazem com que o mecanismo torne a música popular. O mecanismo selecionado para estudo é o uso de *challenge trends* com *hashtags*[6], pois, conforme Loncomilla: "a chave da viralização do TikTok está nos chamados *Hashtags Challenges* (desafios) que envolvem realizar uma ação ou uma dança ao som de uma determinada música e publicar com uma *hashtag* para os seguidores" (Loncomilla, 2020, p. 6).

A partir de observação e análise exploratória dos *challenges* de sucesso, foram estabelecidas três variáveis, identificadas como um padrão. São elas: a criação de uma dança para a música, a utilização de refrões repetitivos e a participação de influenciadores nessas *trends*. De acordo com Bastos *et al.* (2021), o trajeto viral de uma música percorre o seguinte percurso: está o lançamento de uma *trend*; outros usuários a reproduzem; em seguida, como o TikTok limita o tempo dos vídeos, as músicas não são reproduzidas integralmente, sendo assim, ela é buscada nas plataformas de *streaming*; atinge os *charts* musicais (Bastos *et al.,* 2021).

Esse padrão foi encontrado nas músicas selecionadas para o estudo (FIG. 2) e demonstra como o alvoroço do lançamento não é mais um fator decisivo para o sucesso de uma canção, e sim, a viralização no TikTok. "Evoque Prata", de DJ Escobar, MC Menor HR e MC Menor SG, foi lançada em 09 de setembro de 2022. Em outubro do mesmo ano começaram a ser realizados *challenges* da música. No dia 24 de novembro de 2022, a música alcançou a primeira posição no Top 50 Brasil no Spotify, onde permaneceu até dia 22 de dezembro.

FIGURA 2 - *Screenshot* Top Músicas Brasil 2023



FONTE: Spotify (2023)

6 Ao falar de hashtag no TikTok, trata-se de uma palavra-chave utilizada para buscar conteúdo semelhante dentro da mesma plataforma.

A música “Luz do Luar”, de Mc Tato e DJ Ak Beats, por sua vez, foi lançada em 24 de novembro de 2022. A música “Tá OK”[7], escrita por Dennis DJ e Kevin O Chris, foi lançada no dia 05 de maio de 2023. A dança do cabeleireiro @studioleosilva, famoso no aplicativo por seus vídeos de “transformação” dos cabelos de suas clientes, publicada em 31/05/2023 alcançou mais de trinta e um milhões de visualizações. No dia 8 de junho de 2023, a música chegou ao Top 1 das mais ouvidas no Brasil no Spotify. A FIG.3 demonstra as posições que as três músicas selecionadas para o estudo alcançaram ao longo de 2023.

FIGURA 3 - Chart De 12 Semanas (Ano, Mês, Dia) Das Posições Alcançadas Pelas Músicas No Spotify - Respectivamente: Luz Do Luar; Tá Ok; Evoque Prata

Data	Global	BR	PT
Pico	69	1	1
2022/11/03	--	37	171
2022/11/10	--	7	64
2022/11/17	106	2	4
2022/11/24	69	1	1
01/12/2022	81	1	1
2022/12/08	108	1	1
2022/12/15	105	1	1
2022/12/22	103	1	1
2022/12/29	106	2	1
2023/01/05	70	1	1
2023/01/12	110	3	3
2023/01/19	158	4	8

Data	Global	BR	PT
Pico	41	1	1
2023/05/25	--	65	--
2023/06/01	--	7	38
2023/06/08	43	1	2
2023/06/15	43	1	1
2023/06/22	48	1	1
2023/06/29	41	1	1
2023/07/06	47	1	1
2023/07/13	70	1	1
2023/07/20	61	1	1
2023/07/27	63	2	1
2023/08/03	83	2	1
2023/08/10	60	2	1

Data	BR	PT
Pico	7	2
2022/12/29	139	132
2023/01/05	116	75
2023/01/12	38	19
2023/01/19	9	6
2023/01/26	10	6
2023/02/02	7	5
2023/02/09	7	5
2023/02/16	7	2
2023/02/23	13	2
2023/03/02	13	3
2023/03/09	13	6
2023/03/16	15	5

FONTE: Kworb ([s.d.])

O TikTok também possui um grande número de usuários que não participam das *challenge trends,* porém consomem os conteúdos de maneira ativa, mas que procuram as canções da mesma forma. De acordo com Júnior (2021), ao tornar-se a plataforma mais baixada de 2021, o TikTok passou a funcionar como uma biblioteca para a descoberta de novas músicas[8], sejam elas lançadas no tempo presente ou não. O autor descreve o TikTok como um intermediário entre usuários, artistas e suas gravadoras (Júnior, 2021).

7 O áudio de “Zona de Perigo”, a terceira música do ranking do spotify, está indisponível no aplicativo TikTok, o que impossibilitaria a análise de métricas. Por esse motivo, foi utilizada a música em 4° lugar no *ranking*, “Tá Ok”.

8 Destaca-se também o crescimento do TikTok como mecanismo de busca, principalmente entre a geração Z. Pesquisa da Y Pulse para o site Axios demonstrou que apenas 46% das pessoas na faixa dos 18 a 24 anos iniciam suas buscas no Google. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/.

Dados divulgados pelo TikTok (2021) indicam que 75% dos usuários usam a plataforma para descobrir novos artistas. Sendo assim, outro fator que explica a relação entre as músicas que viralizam no TikTok por meio dos *challenges* e as mais tocadas do Spotify é o fato de que os usuários do aplicativo de vídeos curtos facilitam a busca e fazem com que essas canções sejam ouvidas mais vezes por meio da criação de playlists temáticas, como "TikTok 2023 - Melhores dancinhas". De acordo com Fischer e Palma (2022), no Spotify, diversas playlists são desenvolvidas pelos próprios usuários contendo as músicas mais ouvidas do momento (Fischer; Palma, 2022).

2 AS DANCINHAS COMO FATOR CRIADOR DE *HITS*

A principal variável que constitui o mecanismo de *challenge trends* são as danças. De acordo com os autores Allemand e Bonfim, os conteúdos intimamente relacionados à dança no aplicativo geralmente trazem *challenges*, que são desafios para que as pessoas reproduzam as famosas "dancinhas" e viralizam os conteúdos, utilizando *hashtags* como #desafiodedança e #*challenge* (Allemand; Bonfim, 2021).

Previamente coreografadas e publicadas na plataforma como um desafio para os usuários do aplicativo, são compostas por movimentos que seguem a música de maneira literal e com passos simples. As sequências coreográficas são marcadas por movimentos com foco na parte superior do corpo, principalmente nas mãos e braços. De acordo com Caroline Gomes (2022), pouco ou quase nenhum deslocamento pelo espaço também é uma característica presente nas "ciberdanças", o que pode ser explicado pela influência do dispositivo utilizado nas gravações ser o *smartphone*, o que incentiva as pessoas a tentarem ficar enquadradas nos cantos do retângulo da tela de maneira vertical (Gomes, 2022).

O *lip sync,* que consiste em fingir que se canta uma música, é uma ferramenta utilizada pelos criadores de conteúdo que participam dos *challenges* para tornar a dança mais expressiva, como se a letra de fato contasse uma história. Segundo Klug (2020), a relação presente entre a música e o vídeo com as performances de dança e/ou *lip syncing* são o grande ponto forte das aplicações de *short-video* (Klug, 2020). Os movimentos repetitivos e rápidos também são características presentes nas três músicas selecionadas, além dos movimentos expressivos de quadril. O fato de as músicas analisadas serem do gênero funk estabelece um padrão de coreografia que expressa sensualidade nas danças, além de movimentos explícitos que interpretam de maneira literal as letras das canções.

Muitos usuários recebem engajamento através de vídeos ensinando as danças passo a passo, sejam eles dançarinos profissionais ou não. De acordo com o G1, existem muitos dançarinos profissionais no TikTok criando coreografias, e essa foi a origem dos principais "*challenges*" estadunidenses no começo (Matos, 2021).

Nas músicas Luz do Luar e Evoque Prata, encontra-se o padrão de que parte do sucesso das músicas no TikTok deveu-se ao fato de usuários criarem coreografias para as músicas, que se tornaram virais.

3 A UTILIZAÇÃO DE REFRÕES REPETITIVOS

Quanto à variável que diz respeito à utilização de refrões repetitivos, o TikTok está remodelando as convenções sonoras (Janotti, 2006) das produções da música popular massiva, onde é possível observar faixas cada vez mais curtas e com um padrão estético repetitivo[9] (Amaral, 2016). Esse padrão já reconhecido e impulsionado pela plataforma, e segundo Jenkins é através do engajamento e da criação de conteúdo dos usuários como coreografias e desafios virais, que, consequentemente, é convertido num processo coletivo de consumo dessas mídias (Jenkins, 2009).

Essa mudança na duração das músicas foi explorada em análise feita por Luísa Milaré do relatório IFPI Global Music Report 2019. Segundo a autora, a média de duração das músicas ranqueadas na Billboard dos anos 2000 era de quatro minutos e sete segundos. Já em 2018, havia poucos hits que ultrapassaram a marca dos três minutos e trinta segundos minutos (Milaré, 2019).

Entende-se que o encurtamento das músicas e estruturação de maneira que fiquem com refrões repetitivos se dá na intenção de facilitar sua viralização na internet. De acordo com Zulli e Zulli (2020), são diversas músicas e artistas que foram ficando conhecidos com o TikTok, e a partir disso, passaram a lançar músicas com características que as possam tornar virais, como é o caso de refrões com um limite de quinze segundos a três minutos para poderem, deste modo, ser uma faixa aplicável no TikTok (Zulli; Zulli, 2020). Além disso, as letras e as melodias das canções têm também sido construídas com o objetivo de promover certos movimentos e certas danças, com a esperança de virem a tornar-se conteúdos de dança virais, através de desafios ou *hashtags* (Zulli; Zulli, 2020).

Um dos objetos de estudo, "Evoque Prata" de DJ Escobar, MC Menor HR e MC Menor SG, foi a primeira faixa com menos de dois minutos a alcançar o topo do Spotify Brasil, com exatamente um minuto e quarenta e sete segundos. Segundo Vlahos (2023), a música marca uma tendência no mercado musical que obriga os artistas a apresentarem a melhor parte de seu conteúdo em espaços menores (Vlahos, 2023). Nos primeiros segundos da música, o refrão "Dentro da Evoque Prata, tocando Escobar…" toma conta e

[9] Em 1979, Renato Russo escrevia e lançava a música "Faroeste Caboclo" de aproximadamente nove minutos, em contrapartida, no ano de 2023 Dennis DJ e Kevin o Chris lançam "Tá OK" que tem uma duração de apenas um minuto e trinta e dois segundos.

aparece mais duas vezes no decorrer da faixa, representando aproximadamente quarenta e cinco segundos a mesma repetição, dessa forma, o ouvinte é contagiado pelo refrão repetitivo desde o início, sem haver a necessidade de esperar para reconhecer a música.

"Tá OK" de Dennis DJ e Kevin O Chris, que possui exatamente um minuto e trinta e dois segundos, alcançou o topo das paradas no Spotify Brasil e entrou no ranking global. A faixa ficou conhecida pela alta quantidade de repetição de certas palavras, como por exemplo, a palavra "toma" é citada cento e onze vezes na música que não chega a ter dois minutos de duração.

"Luz do Luar", de MC Tato e Gaab MC, é uma faixa de três minutos e quatro segundos com mais de cento e cinquenta milhões de reproduções na plataforma Spotify.

Aproximadamente um terço da música é dedicada ao refrão citado. A plataforma do TikTok exige que o conteúdo seja de fácil assimilação e a repetição é uma ferramenta poderosa para isso, facilitando o reconhecimento.

A busca pelo "*hit* viral" leva a uma simplificação das composições, priorizando elementos que garantam que a faixa seja imediatamente reconhecível. A prática de criar músicas cada vez mais curtas, muitas vezes com menos de dois minutos, exemplifica como o formato de consumo está moldando as escolhas artísticas. A tendência dos refrões repetitivos não é apenas uma adaptação técnica para as plataformas digitais, mas um reflexo de uma mudança mais ampla no modo como experienciamos e interagimos com a música em nossa vida.

4 A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCIADORES NOS *CHALLENGES*

O marketing tradicional, chamado de "Marketing 1.0" por Kotler (2010), focado no produto, não atende mais às demandas do consumidor moderno. Antes, as marcas se comunicavam de forma massiva e pouco personalizada. Com o avanço digital e das redes sociais, os consumidores agora buscam experiências mais personalizadas.

Segundo Kotler, no livro Marketing 4.0 (2017), na era digital, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado (Kotler, 2017). Nesse contexto, o "marketing de influência" tornou-se uma ferramenta eficaz, utilizando influenciadores digitais para promover produtos de forma mais autêntica e alinhada ao estilo de vida de seus seguidores.

Explorando a utilidade dos influenciadores para a popularização de challenge trends no TikTok, entende-se que, as gravadoras e artistas lançam músicas visando torná-las *challenges* no TikTok, contando com a participação de influenciadores de forma orgânica

ou contratada. Segundo Thaíse Ramos, no Metrópoles, os lançamentos musicais são planejados para o TikTok, incluindo estudos sobre possíveis "*challenges*" e a seleção de influenciadores alinhados à música para garantir a viralização (Ramos, 2021).

Como exemplo da aplicação dessa variável, destaca-se a música "Tá OK", de Kevin o Chris e DENNIS, lançada em maio de 2023. Em 2 de junho, a música alcançou o Top 1 no Spotify Brasil e a 46ª posição no Top 50 Global (Tempo, 2023). Além disso, o áudio oficial da música no TikTok já soma mais de 1 milhão de vídeos criados (Tiktok, 2024).

Aprofundando a análise enquanto as três músicas estudadas, é possível identificar alguns padrões:

1. Influenciadores que gravam tutoriais das danças: com a popularização de um challenge de dança, os usuários buscam reproduzir os movimentos vistos nos vídeos, motivados pela familiaridade com a dança. Para atender a essa demanda, surgiram influenciadores que ensinam o passo a passo das danças virais, utilizando recursos como emojis e palavras sobrepostas. Essa abordagem torna o aprendizado mais acessível, permitindo que qualquer pessoa participe da trend. Nas três músicas estudadas, essa modalidade de vídeos foi identificada. Um exemplo é:
    - "Luz do Luar", de Mc Tato e DJ Ak Beat: a música "Luz do Luar" teve como tutorial de sucesso o vídeo do influenciador Daniel Rocha, que acumula um milhão e seiscentos mil seguidores, alcançou em seu tutorial de dança quatrocentos mil curtidas no momento da escrita deste artigo, setembro de 2024.
2. Influenciadores entrando nos *challenges* e reproduzindo as danças virais: além dos influenciadores focados em tutoriais de dança, outros influenciadores que produzem diferentes tipos de conteúdo também participam dos desafios, buscando se manter relevantes, atrair novos seguidores e aumentar a popularidade da trend. Abidin (2021) identifica essa dinâmica entre o TikTok e vídeos que viralizam ao descrever como a fama e a visibilidade no aplicativo não estão centradas no indivíduo, mas em posts virais:

> Os usuários do TikTok [...] não mantêm uma única personalidade ou único estilo coerente e singular, mas, ao invés disso, são ativos e muito rápidos, adaptando-se às últimas tendências e práticas virais do TikTok e a uma grande variedade de estilos. [...] As lógicas do TikTok incentivam os aspirantes a celebridades da internet a buscar, aprender, participar e se envolver ativamente com o que está "se tornando viral" no momento, a fim de permanecer visível para outras pessoas no próprio aplicativo (Abidin, 2021, p. 8).

Exemplo prático:

- "Evoque Prata", de DJ Escobar, MC Menor HR e MC Menor SG: O influenciador digital Juliano Floss que tem mais de treze milhões de seguidores no TikTok entrou no *challenge* de "Evoque prata" e alcançou meio milhão de curtidas em seu vídeo.

3. Participação de celebridades nas *trends*: além dos influenciadores digitais, celebridades também participam dos *challenges*. Um exemplo é o jogador Lucas Paquetá, que apareceu com sua esposa dançando "Tá OK", de Dennis DJ e Kevin O Chris, em vídeo postado por fã clube. O vídeo, publicado em junho de 2023, atingiu mais de um milhão de curtidas até setembro de 2024, evidenciando o impacto das celebridades nas trends. A participação de figuras públicas aumenta a visibilidade dos *challenges* e aproxima celebridades de seus fãs de maneira informal e autêntica, tornando as trends acessíveis a públicos diversos.

CONCLUSÃO

Tendo em vista a importância que a indústria musical brasileira possui, aliado ao fato de que as plataformas de *streaming* representaram cerca de 85% da receita gerada pela mesma no ano de 2021, o presente trabalho teve como objetivo relacionar esse fenômeno à possível maior influência dos *rankings* de músicas mais ouvidas no Spotify: o TikTok. Assim, o trabalho foi construído com base na hipótese de que o mecanismo do TikTok, os *Challenge Trends* com *Hashtags,* quando aliado a certas variáveis, têm o potencial de tornar músicas virais na plataforma, e posteriormente, conquistarem uma posição entre as 50 músicas mais ouvidas no Spotify Brasil.

A indústria musical brasileira, com 85% de sua receita de 2021 proveniente de streaming, motivou este estudo, que busca relacionar esse fenômeno à influência do TikTok nos rankings do Spotify. A hipótese considera que o mecanismo do TikTok, os *Challenge Trends* com *Hashtags*, quando aliado a certas variáveis, podem viralizar músicas no TikTok e levá-las ao top 50 do Spotify Brasil.

O Spotify foi escolhido para análise por ser o *streaming* mais utilizado globalmente, e 2023 foi delimitado devido ao crescimento do TikTok, impulsionado pela pandemia de COVID-19. As variáveis analisadas foram: criação de danças para *challenges*, uso de refrões repetitivos e participação de influencers. Para avaliar a relação entre essas variáveis e músicas populares no TikTok, foram selecionadas as três mais destacadas mais populares no aplicativo em 2023: "Evoque Prata" (DJ Escobar, MC Menor HR, MC Menor SG), "Luz do Luar" (MC Tato, DJ Ak Beats) e "Tá OK" (Dennis, Kevin O Chris).

A variável “dança” revelou um padrão coreográfico com foco nos membros superiores, com movimentos típicos, como o braço passando sobre a cabeça. As três músicas, do gênero funk, apresentam passos que seguem a letra de forma literal, destacando movimentos de quadril e sensualidade. Ademais, todas as coreografias dos challenges lançados foram criadas por usuários da própria plataforma.

Os refrões repetitivos e músicas curtas tornaram-se padrão no TikTok. A canção “Evoque Prata” foi a primeira com menos de dois minutos a alcançar o topo do Spotify, refletindo uma tendência no mercado musical, onde artistas buscam apresentar a melhor parte de seu conteúdo em espaços menores. Além disso, supõe-se que os artistas criem músicas com o objetivo de se tornarem *challenges* no TikTok, incentivando influenciadores a participar e impulsionar as *trends*.

Quanto à participação de *influencers*, a análise das músicas revelou padrões: influenciadores que gravam tutoriais das danças, influenciadores que já atuam em outros nichos de conteúdo entrando nos *challenges* como forma de se manterem relevantes e a participação de celebridades nas trend. Assim, os influencers desempenham um papel crucial na visualização das trends e na viralização das músicas no Spotify.

Por fim, determina-se o padrão após a música ser lançada: acontece a criação da *trend* de dança no TikTok (o *challenge*), o que estimula a participação de outros usuários e *influencers* na *trend*; o vídeo viraliza nas redes, e a curiosidade acerca do som do vídeo viral leva à busca dos usuários pela música no Spotify; isso resulta na viralização da música na plataforma de *streaming*. Este trajeto foi provado a partir das datas registradas no capítulo 1 do trabalho, e a análise específica por música em cada seção demonstra como as três variáveis estudadas aliadas ao mecanismo *das Challenge Trends*, promoveram a viralização e a chegada das músicas selecionadas ao topo das paradas do Spotify.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. Tradução de Rafaela Tabasnik. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881. Acesso em: 6 maio 2024.

AFONSO, Joyce. **A indústria da música**: conheça as cifras desse mercado bilionário. [*S. l.*]: Nubank, [s. d.]. Disponível em: https://blog.nubank.com.br/industria-da-musica-cifras/. Acesso em: 12 maio 2024.

ALLEMAND, Débora S.; BONFIM, Larissa. Diálogos entre Dança na Escola e dança no TikTok: Propostas no ensino remoto. **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas**, Florianópolis, v. 2, n. 41, p. 1-30, 2021. DOI: 10.5965/1414573102412021e0112. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/20480. Acesso em: 13 maio 2024.

ALMENARA, Igor. Netflix e Spotify dominam o mercado de streaming pelo celular no Brasil. **Canaltech**, [*S. l.*], 6 jun. 2023. Disponível em: https://canaltech.com.br/apps/netflix-e-spotify-dominam-o-mercado-de-streaming-pelo-celular-no-brasil-252010/. Acesso em: 14 abr. 2024.

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista Eco-Pós**, [*S. l.*], v. 19, p. 1-22, 2016. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5422. Acesso em: 30 abr. 2024.

ARAÚJO, Willian F.; KARHAWI, Issaf. "Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok": imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/08162023232 3241564dd84cf04065.pdf. Acesso em: 6 maio 2024.

ARCOS DÍEZ, Juan; SEBASTIÁN MORILLAS, Ana Belén. **Caso de estudio**: entender al usuario de Tiktok: personalidad y comportamiento de consumo. 2021. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Relações Públicas) – Universidad de Valladolid, Valladolid, 2021. Disponível em: https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099. Acesso em: 14 abr. 2024.

BARRETO, Manuella Caputo. **As meninas do TikTok**: subjetividade e visibilidade na rede social da Geração Z. 2022. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/20004/1/MBarreto.pdf. Acesso em: 7 maio 2024.

BASTOS, Hemilly et al. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2021. p. 1-15. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf. Acesso em: 30 abr. 2024.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luiza (orgs.). **Políticas, Internet e Sociedade**. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. p. 222-234. Disponível em: https://irisbh.com.br/publicacoes/politicas-internet-e-sociedade/. Acesso em: 7 maio 2024.

CALAIS, Beatriz. Por que o TikTok está no foco da indústria musical. **Forbes**, [*S. l.*], 2020. Disponível em: https://forbes.com.br/negocios/2020/10/por-que-o-tiktok-esta-no-foco-da-industria-musical/. Acesso em: 14 abr. 2024.

CARDOSO, Lara. Como o TikTok tem mudado a forma de produzir música. **TMJuntos**, São Paulo, 2020. Disponível em: https://tmjuntos.com.br/comunicacao/como-o-tiktok-tem-mudado-a-forma-de-produzir-musica/. Acesso em: 14 abr. 2024.

CARVALHO, Victor. Por que Baby Shark é um fenômeno na internet. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 nov. 2020. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/por-que-baby-shark-um-fenomeno-na-internet-24749323. Acesso em: 12 maio 2024.

CHAN, Stephanie. TikTok se torna o primeiro aplicativo móvel não pertencente ao Facebook a atingir 3 bilhões de downloads globalmente. **Sensor Tower**, [*S. l.*], jul. 2021. Disponível em: https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion. Acesso em: 12 maio 2024.

CHIES, Luiza; REBS, Rebeca Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. **Revista da FUNDARTE**, Montenegro, v. 44, n. 44, p. 1-19, 2021.

COSTA, Gabriel do Nascimento. **O boom do TikTok**: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos. 2021. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15299/1/GCosta.pdf. Acesso em: 25 abr. 2024.

CRISTINE, Sara Cristine. **Influencers**: por que esse estilo de divulgação deu tão certo? [*S. l.*]: Winnin, [s. d.]. Disponível em: https://winnin.com/blog/influencers-por-que-esse-estilo-de-divulgacao-deu-tao-certo/. Acesso em: 6 maio 2024.

DIAS, Ana Filipa Martins. **A influência do TikTok nos consumos musicais da Geração Alpha**. 2023. 198 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, [Lisboa], 2023. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/44750/1/203493800.pdf. Acesso em: 10 maio 2024.

DOURADO, Bruna. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. [*S. l.*]: Resultados Digitais, 2022. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/. Acesso em: 14 abr. 2024.

ERRICKER, Penny. TikTok é eleita a marca de crescimento mais rápido do mundo pelo relatório Brand Finance Global 500 2022. **Brand Finance**, [*S. l.*], 26 jan. 2022. Disponível em: https://brandfinance.com/press-releases/tiktok-named-worlds-fastest-growing-brand-by-brand-finance-global-500-2022-report. Acesso em: 15 abr. 2024.

FANTINEL, Fernanda. "Evoque Prata", de Mc Menor Hr e Dj Escobar, alcança a 1ª posição no Spotify. **Virgula-me**, [*S. l.*], 21 nov. 2022. Disponível em: https://virgula.me/musica/evoque-prata-de-mc-menor-hr-e-dj-escobar-alcanca-a-1a-posicao-no-spotify/. Acesso em: 15 abr. 2024.

FISCHER, Gustavo D.; PALMA, Gabriel R. #Challenge Memory Unlocked: o TikTok como dispositivo construtor de memórias audiovisuais a partir da música. **Revista Eco-Pós**, [*S. l.*], v. 25, n. 1, p. 249-273, 2022. DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27866. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27866. Acesso em: 7 maio 2024.

GENUINO, Lianna Karla de Oliveira. **Efeito TikTok**: o impacto da plataforma na indústria musical. 2022. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/48119/1/TCC%20Lianna%20Karla%20de%20Oliveira%20Genuino.pdf. Acesso em: 7 maio 2024.

GLOBO. O consumo de música no Brasil. **Gente**, [*S. l.*], 21 out. 2021. Disponível em: https://gente.globo.com/o-consumo-de-musica-no-brasil/. Acesso em: 14 abr. 2024.

GOMES, Caroline Bandeira Chavarri. **Dos videoclipes ao TikTok**: a relação da dança com o audiovisual na contemporaneidade. 2022. 40 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33497/1/2022_CarolineBandeiraChavarriGomes_tcc.pdf. Acesso em: 6 maio 2024.

INOCÊNCIO, Luana. South America Memes: as "Fábricas de Memes" e suas dinâmicas de criação colaborativa de conteúdo em sites de redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, [*S. l.*]. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0163-1.pdf. Acesso em: 11 maio 2024.

IQBAL, Mansur. Estatísticas de receita e uso do TikTok (2024). **Business of Apps**, [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/. Acesso em: 14 abr. 2024.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. **E-Compós**, [*S. l.*], v. 6, 2006. DOI: 10.30962/ec.84. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/84. Acesso em: 26 ago. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLUG, Daniel. **"It took me almost 30 minutes to practice this"**: performance and production practices in dance challenge videos on TikTok. [*S. l.*]: arXiv, 2020. Disponível em: https://arxiv.org/abs/2008.13040. Acesso em: 26 ago. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KWORB. **Histórico do Chart Spotify**. [*S. l.*]: Kworb, [s. d.]. Disponível em: https://kworb.net/spotify/track/6eNRGL6Nkdg7RhJtmbcl0j.html. Acesso em: 12 maio 2024.

LESSIG, Lawrence. **Code**: version 2.0. New York: Basic Books, 2006.

LETRAS. **TÁ OK (part. MC Kevin O Chris)**. [*S. l.*]: Letras, [s. d.]. Disponível em: https://www.letras.mus.br/dennis-dj/ta-ok-part-kevin-o-chris/. Acesso em: 13 maio 2024.

LIMA, Monique. TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023. **Forbes**, [*S. l.*], 24 jan. 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/. Acesso em: 14 abr. 2024.

LONCOMILLA, Gina Viviane Mardones. TikTok e a presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental: um olhar pela economia política da internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1967-1.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

LUMINATE. **Unleashing entertainment's essential data**: the most comprehensive analytics platform revealing the trends, behaviors and insights across film, television and music. [*S. l.*]: Luminate, [s. d.]. Disponível em: https://luminatedata.com/. Acesso em: 30 abr. 2024.

MACHADO, Bruna. TikTok estimula o consumo de música: usuários gastam mais em streaming e shows. **Multiverso Notícias**, [*S. l.*], 22 dez. 2023. Disponível em: https://multiversonoticias.com.br/tiktok-estimula-o-consumo-de-musica-usuarios-gastam-mais-em-streaming-e-shows/. Acesso em: 29 abr. 2024.

MAIA JUNIOR, Flávio Marcílio. Tiktok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, [*S. l.*], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978. Acesso em: 7 maio 2024.

MATOS, Thaís. Como nascem as dancinhas dos maiores hits do Brasil? Por dentro de uma 'TikTok house'. **G1**, [*S. l.*], 16 set. 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: 12 maio 2024.

MENEZES, Beatriz Bezerra de. **"Don't make ads. Make TikTok Videos."**: o TikTok como ferramenta estratégica de marketing na indústria fonográfica. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023. Disponível em: https://app.uff.br/riuff/handle/1/32447. Acesso em: 14 abr. 2024.

MILARÉ, Luísa. **Como o streaming alterou a duração das músicas**. [*S. l.*]: LinkedIn, 2 abr. 2019. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/como-o-streaming-alterou-dura%C3%A7%C3%A3o-das-m%C3%BAsicas-lu%C3%ADsa-milar%C3%A9-angelieri. Acesso em: 7 maio 2024.

MOHSIN, Maryam. Nova rede social em números: TikTok no Brasil [infográfico]. **Oberlo**, [*S. l.*], 24 set. 2020. Disponível em: https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok. Acesso em: 14 abr. 2024.

MONTEIRO, Ylanna de Lira. **Diversidade idiomática e plataformização da música**: estudo de caso do TikTok na ascensão mercadológica das músicas não anglófonas. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/54574/1/TCC%20Ylana%20de%20Lira%20Monteiro.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

MORO, Guilherme. "Toca o Trompete" de Felipe Amorim alcança o TOP 3 do Spotify. **Música Boa**, [*S. l.*], 14 ago. 2023. Disponível em: https://www.blogmusicaboa.com/post/toca-o-trompete-de-felipe-amorim-alcan%C3%A7a-top-3-do-spotify. Acesso em: 15 abr. 2024.

MULLIGAN, Mark. Music subscriber market shares 2022. **Midia Research**, [*S. l.*], 7 dez. 2022. Disponível em: https://midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022. Acesso em: 15 abr. 2024.

NETO, José; MENDES, Isadora; MOTA, Marcelle. TikTok: qual o impacto do crescimento da plataforma?. In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL (WAIHCWS), 13., 2022, Diamantina. **Anais** [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 56-62. DOI: https://doi.org/10.5753/waihcws.2022.226367. Disponível em: https://sol.sbc.org.br/index.php/waihcws/article/view/22576. Acesso em: 14 abr. 2024.

RAMOS, Thaíse. Quanto os artistas pagam para fazer as músicas viralizarem no TikTok. **Metrópoles**, [*S. l.*], 14 nov. 2021. Coluna Leo Dias. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/tiktok-artistas-se-calam-mas-revelamos-quanto-custa-viralizar-musica. Acesso em: 7 maio 2024.

SARMENTO, Gabriela. 'Tá Ok': entenda como música que levou funk tamborzão para topo das paradas foi criada. **G1**, [*S. l.*], 10 jul. 2023. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/07/10/ta-ok-entenda-como-musica-que-levou-funk-tamborzao-para-topo-das-paradas-foi-criada.ghtml. Acesso em: 29 abr. 2024.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Adriele. Criou, hitou, lucrou: o poder do TikTok na viralização de conteúdos e no sucesso das marcas. **Consumidor Moderno**, [*S. l.*], 19 maio 2022. Disponível em: https://www.consumidormoderno.com.br/2022/05/19/poder-tiktok-viralizacao-conteudos. Acesso em: 30 abr. 2024.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf. Acesso em: 7 maio 2024.

SPINELLO, R. A. Privacy and social networking technology. **International Review of Information Ethics**, [*S. l.*], v. 16, n. 12, 2011. Disponível em: https://informationethics.ca/index.php/irie/article/view/201. Acesso em: 7 maio 2024.

SPOTIFY. **Top Músicas Brasil 2023**. [*S. l.*]: Spotify, 2023. Disponível em: https://open.spotify.com/. Acesso em: 14 abr. 2024.

STATISTA. **Participação de assinantes de streaming de música em todo o mundo no 3º trimestre de 2023, por empresa**. [*S. l.*]: Statista, [s. d.]. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/. Acesso em: 14 abr. 2024.

TÁ OK, de Dennis e Kevin O Chris, é a música mais ouvida do Spotify. **O Tempo**, Belo Horizonte, 4 jun. 2023. Entretenimento. Disponível em: https://www.otempo.com.br/entretenimento/ta-ok-de-dennis-e-kevin-o-chris-e-a-musica-mais-ouvida-do-spotify-1.2882165. Acesso em: 29 abr. 2024.

TIKTOK. **Get to know your audience better with TikTok Insights**. [*S. l.*]: TikTok for Business, [s.

d.]. Disponível em: https://www.tiktok.com/business/en/insights. Acesso em: 30 abr. 2024.

TIKTOK. New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music. **TikTok**, [*S. l.*], 21 jul. 2021. Newsroom. Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music?_hsenc=p2ANqtz-_AdCD7rScdY_sgzUxAr4k9pzb_1UwcGAvQqmDGLVGobIyfWT6Qk0a8r-lm5zw14AagGNon. Acesso em: 29 abr. 2024.

TIKTOK. O Ano no TikTok 2023: relembre o que rolou na nossa comunidade. **TikTok**, [*S. l.*], 6 dez. 2023. Newsroom. Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/pt-br/o-ano-no-tiktok-2023. Acesso em: 14 abr. 2024.

TIKTOK; LUMINATE. **Music Impact Report 2023**. [*S. l.*]: TikTok; Luminate, 2023. Disponível em: https://sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/fuuvieh7uvzpsh/TikTok-Luminate-Report-2023.pdf. Acesso em: 29 abr. 2024.

TURATO, Fatima; GODOY, Célia. A polifonia do TikTok: interação e cidadania dos jovens no contexto da pandemia. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO CIDADÃ, 15., 2021, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ABPCom, 2021. p. 1-13. Disponível em: https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3.2-versao5-converted.pdf. Acesso em: 26 ago. 2025.

UBC. Streaming tem 20 milhões de assinantes no Brasil, diz estudo da ABMI. **UBC**, [*S. l.*], 29 maio 2023. Disponível em: https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21722/streaming-tem-20-milhoes-de-assinantes-no-brasil-diz-estudo-da-abmi. Acesso em: 13 abr. 2024.

VLAHOS, Dimitrius. 'Evoque Prata' é a menor música a atingir top 1 na história do Spotify Brasil. **Rolling Stone Brasil**, [*S. l.*], 16 jan. 2023. Disponível em: https://rollingstone.uol.com.br/musica/evoque-prata-e-a-menor-musica-a-atingir-top-1-na-historia-do-spotify-brasil/. Acesso em: 7 maio 2024.

VONDERAU, A. The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. **Television & New Media**, [*S. l.*], v. 20, n. 1, p. 3-19, 2019. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476417741200. Acesso em: 14 abr. 2024.

WALLITER, Carolina. TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. **Shopify**, [*S. l.*], 14 dez. 2021. Disponível em: https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil. Acesso em: 30 abr. 2024.

ZHANG, Min; LIU, Yiqun. A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. **Fundamental Research**, [*S. l.*], v. 1, n. 6, p. 841-843, 2021. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002235. Acesso em: 7 maio 2024.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. **New Media & Society**, [*S. l.*], v. 24, n. 8, p. 1872-1890, 2022. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820983603. Acesso em: 6 maio 2024.