

Marketing Musical no Tiktok: um estudo sobre as principais estratégias por trás dos grandes *Hits*¹

Artur Abdon Fernandes Gomes²

Cledna Araújo da Cunha³

Maria Alice Barbosa Barroso⁴

Maria Soberana de Paiva⁵

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

RESUMO

Conforme Donald Shaw (1979), podemos considerar que as redes sociais de certa forma passaram a ‘agendar’ os assuntos de conversa cotidiana e os tópicos que ocupam a mente das pessoas na sociedade atual. O TikTok, no passado conhecido como Musical.ly, se configura como um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos que se encontra como mais uma das principais redes sociais mais populares que se fazem presentes na vida dos indivíduos atualmente. Com a sua ascensão, diversos usuários, incluindo produtores musicais, cantores e especialistas do ramo musical, aderiram o TikTok para impulsionar seus produtos, o que também acabou incentivando gradualmente o crescimento da plataforma. A partir disso, novos formatos e estilos de vídeos e músicas foram efetivados e popularizados no TikTok, os quais envolvem, em sua maioria, a utilização de trechos musicais de fundo, enquanto o criador apresenta seu conteúdo, característica principal da plataforma. Diante disso, buscamos neste trabalho refletir acerca do potencial do TikTok como uma ferramenta publicitária no lançamento e divulgação de músicas na sociedade. Para tanto, utilizamos como método a análise de conteúdo de quatro produções musicais que se encontraram entre as mais ouvidas segundo a lista disponibilizada na própria plataforma na segunda metade de 2021 e o início de 2022. Além disso, realizamos a aplicação remota de questionários estruturados

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: artturabdon@gmail.com

³ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: c@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: barrosoalyce@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: soberanapaiva@gmail.com

com usuários da Plataforma que consumiram o conteúdo selecionado por este trabalho para análise. As músicas selecionadas foram: Malvadão 3 de Xamã⁶; Dançarina de MC Pedrinho e Pedro Sampaio⁷; Envolver de Anitta⁸; e A queda de Gloria Groove⁹. Durante a análise, buscamos entender quais as principais características dos vídeos e as estratégias utilizadas para torná-los em ‘virais’. A partir dos questionários buscamos identificar o perfil do público-alvo dessas produções e suas preferências. A análise dessas músicas e de alguns vídeos selecionados gravados pelos usuários da plataforma nos permitiu a seguinte análise individualizada de cada uma delas: segundo as estatísticas fornecidas pelo próprio TikTok, a música Malvadão 3 lançada pelo cantor Xamã em 29 de novembro de 2021, se tornou uma das *trends* mais virais da plataforma desde seu lançamento até o início de 2022, em que obteve 2,2 milhões de vídeos gravados, que envolvem, em sua maioria, a reprodução de uma coreografia que surgiu no próprio aplicativo, criada pelos usuários. Por apresentar movimentos simples e de fácil repetição, aliados ao ritmo marcante e dançante da música, ela entrou entre as dez mais usadas na plataforma. Isso também se refletiu nos ouvintes mensais do cantor, que, de acordo com um gráfico divulgado pela plataforma musical Last.fm¹⁰, atingiram seu pico entre novembro e dezembro, os mesmos meses em que a música estava em alta no TikTok. A música Dançarina, por sua vez, foi lançada pelo cantor MC Pedrinho e pelo DJ Pedro Sampaio em fevereiro de 2022, e, em pouco mais de um mês, já foram gravados 1,2 milhões de vídeos com ela, conforme nos mostra o próprio aplicativo. Assim como Malvadão 3, a maior parte dos vídeos também se trata de coreografias simples e de fácil repetição, das quais variam de adaptações a reinvenções, algumas visando inovar no conteúdo produzido, visto que a quantidade de vídeos cresceu de maneira considerável em um período bastante curto, até mesmo para uma plataforma rápida e dinâmica como o TikTok. Em se tratando da música Envolver, mesmo que lançada há pouco tempo, se tornou, sem dúvida, um dos maiores *hits* de 2022. Seu lançamento se deu no dia 11 de

⁶ Disponível em: <https://open.spotify.com/track/0NBgym17T0IvUNbXIkCSpH?si=77018d44b6064ee8>. Acesso em 06 abr. 2022.

⁷ Disponível em: <https://open.spotify.com/track/5zNxUkUW9WiV5oyg6gh2wB?si=1dfaa3fe6a1f4277>. Acesso em 06 abr. 2022.

⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/track/3IAfUEeaXRX9s9UdKOJrFI?si=58ba1784e3f24d38>. Acesso em 06 abr. 2022.

⁹ Disponível em: <https://open.spotify.com/track/2s9BO8c0co0PmgBiUoTT17?si=ea0e19a5da844388>. Acesso em 06 abr. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.last.fm/pt/music/Xam%C3%A3>. Acesso em 27 de março de 2022.

novembro de 2021, mas a música explodiu de fato no TikTok nos meses de fevereiro e março de 2022, com a *#EnvolverChallenge*, um desafio de reproduzir um passo da coreografia oficial da música apresentada pela cantora Anitta em seu clipe de lançamento. Esse desafio, se tornou o conteúdo mais presente nos 831,1 mil vídeos gravados e registrados na plataforma, estando também entre as dez mais escutadas segundo o rank do TikTok. Mas isso também teve seus efeitos fora da plataforma. No dia 22 de março de 2022, “Envolver” ultrapassou “Dançarina” no *Spotify*, e, dois dias depois, chegou ao primeiro lugar entre as mais ouvidas no mundo inteiro, alcançando a marca de 25,8 milhões de ouvintes mensais, subindo para a primeira colocação dos artistas mais ouvidos no Brasil¹¹. Em se tratando de *A queda de Gloria Groove*, temos outra música que rapidamente atingiu popularidade no TikTok com mais de 459,3 mil vídeos, segundo a própria plataforma. Contudo, diferentemente das músicas até agora apresentadas, a cantora direcionou seu foco não apenas para a música em si, mas também se importou em criar uma identidade visual para o clipe e para as fotos conceituais que acompanham o *single*, conseguindo integrar elementos que claramente conversam não só entre si, como também com o contexto do lançamento da música e com o público-alvo dela. A música foi lançada no dia 15 de outubro de 2021, mês em que se comemora mundialmente o *Halloween*, ou Dia das Bruxas. Todo o clipe e o próprio conceito da música se ambientam em uma espécie de circo abandonado, e a cantora se caracteriza usando maquiagens bem caricatas e marcantes, de três personagens principais, cujos movimentos e expressões passam um sentimento de loucura e desespero. Tudo isso contribuiu para que a música fosse diretamente associada a essa identidade visual e conversasse claramente com o *Halloween*, de modo que isso conseguiu se manter até mesmo nos vídeos rápidos do TikTok com essa música, os quais, em sua maioria, mostravam os indivíduos usando maquiagens de terror, das quais a maioria fazia referência às personagens do clipe, e mostravam o processo artístico da maquiagem através de transições. Feita essa análise, a segunda parte do trabalho constituiu-se na aplicação virtual de questionários estruturados, com o objetivo de identificar o perfil do público-alvo dessas produções no TikTok, e entender suas preferências discutindo sobre o alcance e a influência no consumo musical desses indivíduos. Participaram da pesquisa um grupo de 60 usuários da Plataforma TikTok, dos quais 66,7% tinham entre 18 e 22 anos. As questões tiveram seu foco

¹¹Disponível em: <https://portalpopline.com.br>. Acesso em 27 de março de 2022.

principalmente nas preferências dos indivíduos quanto às músicas e aos conteúdos vistos na plataforma, e, ao recolher os dados, foi descoberto que o gênero musical mais ouvido pelos indivíduos é o Pop, preferido por 31,7% dos indivíduos, seguido de Funk, Forró e MPB, que tiveram a mesma percentagem de votos cada (10%). Já o tipo de conteúdo mais preferível pelos usuários pesquisados é realizar coreografias das músicas populares na rede, com 36,7% de preferência, seguido de vídeos com transição, com 25%. Além disso, a pesquisa revelou que a maior parte das pessoas prefere músicas com ritmos mais agitados, muitas delas revelando que não é necessário nem mesmo uma letra bem construída, se ela apresentar um ritmo dançante e alegre. Em adição a isso, 61,7% dos indivíduos afirmaram que o TikTok tem média ou alta influência nas músicas que eles mais escutam, e 61,8% descobriram novos artistas e/ou bandas através da plataforma, com as músicas que ganham popularidade nos vídeos do aplicativo. Esses resultados mostram um tipo de perfil musical mais propício a ser mais divulgado e ouvido dentro do TikTok considerando esse perfil de público pesquisado, que foram os gêneros *Pop* ou *funk*, os quais em geral, possuem um ritmo agitado com bastante repetição de frases e trechos musicais simples, o que facilita a produção e reprodução de danças e coreografias nos vídeos postados pelos usuários. Isto impulsiona ao mesmo tempo os cantores e compositores musicais na rede e em outras plataformas. Do mesmo modo, observa-se que o TikTok é também um aplicativo de tendências, que conversa diretamente com o que está acontecendo na atualidade, de modo que isso pode ser também aproveitado para a construção de uma música de sucesso no aplicativo. Para a plataforma, tudo na produção musical pode contar, desde elementos próprios do clipe, marcas características da composição de certos trechos ou a coreografia usada. O foco em um desses elementos na produção musical pode impulsionar a música e atingir um perfil segmentado de usuários dentro da plataforma. Tendo em vista esses aspectos, o TikTok pode se configurar como uma plataforma extremamente eficiente para o marketing musical, aliando tendências atuais com elementos visuais e sonoros inovadores.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Musical; Publicidade digital; TikTok; Tendências de Consumo; Redes sociais.

REFERÊNCIAS

CHOUDHARY, Nilam, et Al. **Digital marketing challenge and opportunity with reference to tiktok- a new rising social media platform.** International Journal of Multidisciplinary Educational Research. Volume 9, 2020.

EXTRA, Globo. **Fenômeno entre os famosos, TikTok faz sucesso durante a quarentena; entenda como funciona o aplicativo.** 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer>. Acesso em 06 de abril de 2022.

MOURA, Raron de Barros Lima. **O entendimento da comunicação ubíqua na sociedade contemporânea.** Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28:(116-117) jan-jun 2014

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação,** Editora Paulus, 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** 2. ed. Rio de Janeiro, Contraponto, 2016.

TERRA, portal Pop online. **Anitta volta a ser a artista brasileira com mais ouvintes mensais no Spotify.** 2021. Disponível em <https://portalpopline.com.br> . Acesso em 27 de março de 2022.

VELOSO, Vinícius. **Pedro Sampaio chega ao primeiro lugar do Spotify com hit Dançarina.** Metrópole, 2022. Disponível em <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/> . Acesso em 27 de março de 2022

XAMÃ. **Last.Fm.** 2022. Disponível em <https://www.last.fm/pt/music/Xam%C3%A3>. Acesso em 27 de março de 2022.

TIKTOK. **Malvadão 3, Xamã & Gustah & Neo Beats.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/music/Malvad%C3%A3o-3-7031951971201091585>. Acesso em 17 de março de 2022.

TIKTOK. **Dançarina, Pedro Sampaio & Mc Pedrinho.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/music/DAN%C3%87ARINA-7059247341158926338>. Acesso em 17 de março de 2022.

TIKTOK. **Envolver, Anitta.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/music/Envolver-7028498814554130433>. Acesso em 17 de março de 2022.

TIKTOK. **A queda, Glória Groove.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/music/A-QUEDA-7016083173939382273>. Acesso em 17 de março de 2022.