INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

As Redes Sociais Online e os Meios de Comunicação Tradicional: A influência do TikTok nas tabelas de música da rádio Mega Hits

Liliana Isabel Mendes Oliveira

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

As Redes Sociais Online e os Meios de Comunicação Tradicional: A influência do TikTok nas tabelas de música da rádio Mega Hits

Liliana Isabel Mendes Oliveira

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um agradecimento especial aos meus pais, por toda a paciência, apoio, compreensão e por nunca me terem deixado desistir mesmo nos momentos em que não acreditei ser capaz de terminar esta etapa. Mãe, obrigada por continuares diariamente a ser um meu maior exemplo de resiliência. Pai, obrigada por arranjares mil variações das mesmas incríveis palavras de motivação para que esta nunca me falte.

A todos os meus amigos que me acompanharam nesta longa jornada, mas em especial à Carolina e à Luana, por terem sempre uma palavra de força e motivação, à Susana, por continuar a passar estas provas de esforço ao meu lado e sempre com um apoio e uma amizade incondicional, e à Francisca, por toda a força que me passou nos momentos maior duros.

Por último, ao meu orientador Jorge Vieira, pela orientação, apoio e motivação prestada para a concretização deste projeto de investigação.

A todos, o meu mais sentido agradecimento

RESUMO

O desenvolvimento das redes sociais *online* (RSO) revolucionou a forma como as comunidades interagem e como o marketing é conduzido, abrindo portas para a colaboração, a partilha de conhecimento e o envolvimento direto com o público-alvo. Isto simplificou o processo para empresas e indústrias divulgarem suas mensagens por meio das plataformas *online*, resultando numa comunicação mais eficaz com diversos públicos e grupos demográficos.

O TikTok destaca-se como a plataforma líder na descoberta de nova música devido à sua ênfase no som e na música. As músicas populares no TikTok frequentemente alcançam posições destacadas em tabelas musicais, como a Billboard 100 ou a Spotify Viral 50 — mesmo aquelas que não estão no *mainstream* há décadas ou que são apenas trechos de projetos não lançados.

Deste modo, a presente dissertação tem como objetivo compreender de que forma as RSO tem influenciado a indústria da música, mais especificamente, o poder do TikTok na difusão da músicas e artistas. O objetivo central passou por analisar e compreender o modo como o TikTok influencia a escolha das músicas que chegam até aos meios de comunicação tradicional, nomeadamente, à rádio. Para tal, foi realizada uma recolha e posterior análise de conteúdos recolhidos do top 10 às 10 da rádio portuguesa Mega Hits e do top Portugal Viral 20 da plataforma TikTok.

Da recolha efetuada foram obtidos 420 conteúdos, 280 referentes à tabela do TikTok e 140 à tabela da rádio Mega Hits. Através dos resultados alcançados foi possível evidenciar que o TikTok desempenha um papel revelante na promoção e popularização de músicas, inclusive aquelas de épocas passadas. A convergência entre o TikTok e a rádio destaca a estreita ligação entre essas duas formas de consumo musical o que sugere que o TikTok não apenas molda as preferências musicais dos seus utilizadores, mas também tem o potencial de influenciar o consumo de música para além da plataforma. A influência das RSO sobre as tendências musicais é inegável, e frequentemente, as músicas populares no TikTok acabam por conquistar um lugar nas tabelas de reprodução das rádios tradicionais.

Palavras-chave: Redes Sociais *Online*, TikTok, Música, Indústria Musical, Rádio.

ABSTRACT

The development of online social networks (OSNs) has revolutionized the way communities interact and how marketing is conducted, opening doors to collaboration, knowledge sharing and direct engagement with target audiences. This has simplified the process for companies and industries to publicize their messages via online platforms, resulting in more effective communication with diverse audiences and demographic groups.

TikTok stands out as the leading platform for discovering new music due to its emphasis on sound and music in content production. Songs, even those that haven't been in the mainstream for decades or are just snippets from unreleased projects, emerge organically on the platform. Popular songs on TikTok often reach prominent positions in music charts such as the Billboard 100 or the Spotify Viral 50.

The main aim of this dissertation is therefore to understand how online social networks have influenced the music industry, more specifically the power of TikTok in disseminating songs and artists. The main objective is to analyze and understand how TikTok influences the choice of music that reaches the traditional media, namely radio. To this end, content was collected and analyzed from the top 10 to 10 of Portuguese radio station Mega Hits and from the top Portugal Viral 20 of the TikTok platform.

420 pieces of content were collected, 280 from the TikTok chart and 140 from the Mega Hits radio chart. The results showed that TikTok plays an important role in promoting and popularizing music, including music from past eras. The convergence between TikTok and radio highlights the close connection between these two forms of music consumption, which suggests that TikTok not only molds the musical preferences of its users, but also has the potential to influence music consumption beyond the platform. The influence of social networks on music trends is undeniable, and popular songs on TikTok often end up gaining a place in the playback charts of traditional radio stations.

Keywords: Online Social Networks, TikTok, Music, Music Industry, Radio.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS ..... *I*
RESUMO *1*
ABSTRACT *2*
ÍNDICE DE FIGURAS *4*
ÍNDICE DE GRÁFICOS *4*
ÍNDICE DE TABELAS *4*
INTRODUÇÃO *1*
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA *4*
1. A nova era das redes sociais *online* **4**
1.1. As mudanças na indústria da música **5**
1.2. O poder das RSO na indústria musical **6**
1.3. Transmedia Music Storytelling **9**
1.4. O TikTok **10**
1.4.1. O TikTok e a indústria musical **13**
1.4.2. A criação de êxitos musicais **15**
1.4.3. A redescoberta de êxitos intemporais **17**
CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA *18*
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DE RESULTADOS *22*
3.1. Análise Temática **22**
3.1.1. Featurings Vs Solo **22**
3.1.2. Ano de Lançamento **24**
3.1.3. Géneros musicais **26**
3.1.4. Nacionalidade do Artista **28**
3.2. Análise Semanal **30**
CONCLUSÕES *33*
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS *36*
ANEXOS *41*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resposta à pergunta "Como descobre nova música?" 7
Figura 2. Dados demográficos dos utilizadores do TikTok 12
Figura 3. Exemplificação da TikTok-To-Spotify Pipeline 14
Figura 4. Métodos de Recolha de Dados 19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análise de músicas em colaboração no Top Portugal Viral 20 23
Gráfico 2. Análise de músicas em colaboração no Top 10 às 10 23
Gráfico 3. Análise do ano de lançamento das músicas no Top Portugal Viral 20 25
Gráfico 4. Análise do ano de lançamento das músicas no Top 10 às 10 26
Gráfico 5. Análise dos géneros musicais presentes no top Portugal Viral 20 27
Gráfico 6. Análise dos géneros musicais presentes no top 10 às 10 27

ÍNDICE DE TABELAS

Quadro 1. Análise das confluências de músicas entre o top 10 às 10 e o top Portugal Viral 20 33

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a era digital tem testemunhado um aumento vertiginoso na importância das redes sociais *online* (doravante RSO). As RSO, como Facebook, Twitter, Instagram e TikTok, transformaram a maneira como vivemos nosso quotidiano, afetando aspetos que vão desde a comunicação até a formação da identidade individual. Através das RSO os indivíduos conheceram uma nova forma de se interligar de forma instantânea e prática, partilhando informações, experiências e opiniões.

As RSO transformaram a interação entre comunidades e o marketing, proporcionando oportunidade para a colaboração, compartilhamento de conhecimento e envolvimento direto com o público-alvo. Tornou-se mais fácil para empresas e indústrias dar a conhecer a sua mensagem através das RSO, gerando uma comunicação mais eficazes para diferentes públicos e grupos demográficos (Shirky, 2008). A participação e envolvência do próprio público começa a ser um fator a considerar aquando da elaboração de estratégicas de marketing, e as RSO assumem o papel principal na comunicação. O conceito de confiança do consumidor já não é vertical, mas sim horizontal. Se outrora os consumidores eram influenciados por campanhas e conhecimentos especializados, agora estudos recentes em vários setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator "f" (*amigos, família, amigos no Facebook, seguidores no Twitter*) [1](Kotler et. All, 2017). A maioria rege-se agora por conselhos de estranhos nas ROS e confia mais neles do que na publicidade e nas opiniões de especialistas (*ibidem*, 2017).

As novas tecnologias e a primazia das RSO revolucionaram o modelo de negócios de múltiplas indústrias, entre elas, a indústria da música que se viu forçada a reavaliar sua abordagem. A era digital trouxe benefícios e desafios tanto para consumidores quanto para produtores, avançando rapidamente além de nossa compreensão (Halonen-Akatwijuka e Regner, 2004). A indústria musical teve de adotar novos modelos de negócio, de forma a estar alinhada com os novos padrões de consumo de entretenimento. O novo paradigma da indústria refletiu-se, consequentemente, na queda significativa da venda de álbuns físicos e no aumento dos serviços de *streaming* por assinatura (Brembilla, 2019). No preâmbulo deste novo panorama digital, a indústria musical abraçou também a distribuição *cross-media* e as narrativas *transmedia* como forma de proporcionar experiências centradas na música Nas RSO.

[1] Tradução livre de "*friends, family, Facebook friends, Twitter followers*".

Por sua vez, a plataforma TikTok surge e traz consigo uma mudança na forma como a música é criada, descoberta e promovida na era digital. Desenvolvido pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok permite aos utilizadores criarem, editarem e partilharem vídeos de até 60 segundos, geralmente definidos ao som de músicas populares, e ganhou uma rápida popularidade entre os jovens. A ascensão do TikTok criou um novo meio eficaz para artistas emergentes ganharem visibilidade, muitas vezes levando músicas desconhecidas a tornarem-se virais, e, eventualmente, alcançarem o sucesso nas tabelas musicais (Lotz, 2017). O conceito da "TikTok-to-Spotify Pipeline" foi introduzido para descrever a conexão entre músicas que se tornam viral no TikTok e seu impacto no sucesso dos artistas no Spotify. Em outras palavras, essa análise destaca como a relação entre o TikTok e o Spotify atualmente impulsiona o surgimento de novos talentos e acordos discográficos. Quando uma música ganha destaque no TikTok, gerando uma onda de entusiasmo de curto prazo, essa empolgação tende a diminuir com o tempo.

Posto isto, com esta dissertação pretende-se entender de que forma o TikTok está a influenciar a indústria da música, mais especificamente, como é que a plataforma está a influenciar a seleção de músicas que passa diariamente na rádio portuguesa Mega Hits. O objetivo central passa por entender como é que a rádio, através de uma tabela musical semanal, que é composta por músicas votadas pelos seus ouvintes, está ligada com as músicas mais virais junto dos utilizadores portugueses. Este tipo de investigação é definido pela seguinte pergunta de investigação – Qual o impacto do TikTok nas tabelas musicais da rádio Mega Hits? – e de objetivos.

Assim, através desta metodologia, pretende-se responder também aos seguintes objetivos:

- Identificar as confluências entre os êxitos identificados no TikTok e na rádio jovem Mega Hits;
- Perceber se existem tendências a nível das propriedades das músicas como colaborações, nacionalidades de artistas e géneros musicais destes dois tops;
- Identificar a frequência com que as tendências do TikTok se fazem sentir na rádio portuguesa Mega Hits;

A motivação por detrás desta dissertação prende-se com o crescente interesse pessoal na utilização do TikTok, nomeadamente pela forma como os conteúdos desta RSO estão tão interligados com a música. A plataforma tem registado um grande crescimento a nível nacional e encontra-se atualmente este o *top* 5 de aplicações mais utilizadas entre os portugueses (Digital Report, 2022). Por sua vez, a indústria da música, em especial nos aspetos que mais dependiam dos meios de comunicação tradicional, foi um dos setores que mais teve de se adaptar face aos avanços tecnológicos e à era digital, tanto em termos de produção musical, como a nível de captação de talentos e de difusão de trabalhos. O meio de comunicação tradicional, em especial a rádio, destacam-se pelo facto de serem o espelho da indústria da música atual e, por isso, torna-se relevante analisar a forma como a utilização do TikTok para o lançamento, promoção e divulgação de música irá influenciar a estratégia da rádio portuguesa na seleção das músicas que dá a conhecer diariamente aos seus ouvintes.

Desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão de Novos Media, esta dissertação está organizada em três grandes capítulos. O primeiro diz respeito à revisão de literatura, onde se analisa a nova era das RSO e as mudanças da indústria da música face a esta nova era, o poder das RSO aquando aliadas às novas estratégias da indústria, as narrativas musicais transmedia que surgem ao longo das RSO, e o TikTok e a sua relação com a indústria da música, de forma teórica. No segundo capítulo são descritas as estratégias metodológicas utilizadas neste projeto, nomeadamente a recolha de conteúdos e respetivamente análise. Por fim, no último capítulo são analisados os resultados obtidos com esta investigação.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

1. A nova era das redes sociais *online*

As RSO têm-se tornado cada vez mais importante nos últimos anos à medida que cada vez mais pessoas as utilizam para se ligarem entre elas, partilharem informações e se envolverem com marcas e negócios. RSO como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, e YouTube tornaram-se parte integrante da vida quotidiana de muitos, e mudaram a forma como comunicamos e interagimos uns com os outros.

Uma das principais razões para esta crescente importância das RSO prende-se com a adotação generalizada de dispositivos móveis. Os *smartphones* e os *tablets* tornaram mais fácil o acesso às plataformas de RSO, o que, por sua vez, levou a uma explosão no número de utilizadores. Como resultado, as RSO tornaram-se uma ferramenta poderosa para as empresas, marcas e organizações alcançarem e se relacionarem com o seu público-alvo.

Outra razão para este crescimento poderá ser a difusão e aumento do marketing de influência. Os influenciadores digitais são consumidores que são mais propensos a procurar informações, recomendar produtos e/ou marcas, partilhar as suas opiniões com um número significativo de seguidores nos seus perfis de RSO e que têm a capacidade de causar efeitos sobre eles, nomeadamente mudanças comportamentais (*Veirman et al., 2017; Keller & Fay, 2016*). São tendencialmente vistos como uma fonte credível e imparcial que age no melhor interesse dos seus seguidores, pelo que estes acabam frequentemente por comprar os produtos mencionados pelo líder de opinião, o que os torna efetivamente influenciadores (Piskorski & Brooks, 2017).

Paralelamente as RSO tornaram-se uma fonte chave de notícias e informação para a população. Com o declínio dos meios de comunicação tradicionais, os meios de comunicação social entraram em cena para preencher o vazio e muitos são aqueles que recorrem agora às RSO para se manterem a par dos acontecimentos.

A nova era das RSO caracteriza-se também por novas tendências e desenvolvimentos que atualmente moldam o comportamento dos seus utilizadores. Foi dada uma nova importância a vídeos curtos, que se tornou um formato cada vez mais popular para os conteúdos das RSO, com plataformas como TikTok e o Instagram Reels a liderar o caminho. Estas plataformas são concebidas para serem altamente envolventes e partilháveis, com características como sobreposições de música, efeitos especiais e filtros. As RSO estão também cada vez mais focadas na construção e apoio à criação e manutenção de comunidades *online*, com características como grupos, fóruns e páginas comunitárias que permitem aos utilizadores interligarem-se em rede consoante os seus

interesses e passatempos. Isto permite que se criem relações em torno de interesses e passatempos comuns.

A indústria da música não foi exceção e verificou uma evolução notável com a crescente inclusão das RSO no quotidiano. As RSO são agora onde o público se reúne, construindo as suas próprias comunidades e partilhando experiências, músicas e artistas, o que por sua vez encoraja o maior envolvimento dos utilizadores com a indústria (2019, Le, Hoang). A expansão das RSO criou o seu caminho para emergir profundamente na indústria da música (Le, 2019). Acredita-se que as RSO estão altamente integradas na indústria da música, especialmente após a introdução dos serviços de *streaming*.

1.1. As mudanças na indústria da música

A tecnologia, e a sua constante evolução durante a última década, tem sido o fio condutor das mais variadas transformações do quotidiano. Desde a forma de comunicar à forma como se consomem conteúdos, até à maneira como se toma conhecimento de novos trabalhos de um artista, ou de uma nova música ou banda, a tecnologia tem alavancado as mais surpreendentes inovações.

A evolução da indústria da música acompanhou a par e passo a evolução dos meios de comunicação, dos *media*, e dos formatos de distribuição. Se antes era necessário estar associado a uma editora discográfica de renome para atingir o sucesso na indústria, hoje esse sucesso, pode estar, ao alcance de uma conta nas RSO.

A história da música, anteriormente espalhada entre cassetes, disco de vinil e CD, está agora acessível na internet, a qualquer hora e em qualquer lugar com rede. Plataformas como o Spotify – um serviço de *streaming* de música que nasceu em 2016 – obrigaram grandes editoras discográficas como a Warner Brothers, Sony Music Entertainment e a Universal Musical Company a alterarem a forma com produziam e disseminavam música. (Khosravian, 2021). Estes desenvolvimentos compeliram a que as grandes editorias se reinventassem, que aprendessem a destacar-se num mundo agora altamente dominado pelo digital. O formato MP3, e subsequentemente, as plataformas de *streaming*, vieram substituir em parte os álbuns físicos. CDs e vinis entraram em desuso e plataformas como Tidal, iTunes, Spotify difundiram o acesso à música sem limites, disponível em qualquer momento e muito mais acessível – estando acessíveis diretamente nos telemóveis com internet de cada indivíduo.

Com todas as mudanças que vieram com o surgimento da internet, a indústria da música não ficou intocada. A forma como se consome música mudou consideravelmente

nos últimos anos à medida que foram estabelecidos novos conceitos de distribuição de música digital (Doerr et al., 2010). Um serviço de *streaming* de música oferece diversas funções aos seus utilizadores, sendo o foco principal é o fornecimento de extensas bibliotecas de músicas e álbuns através de uma ligação à internet (Zimmer, 2018). Atualmente, estes serviços são a opção musical que mais cresce (Cesareo e Pastore, 2014).

O crescimento dos serviços e plataformas de *streaming* revolucionou o consumo de música, uma vez que o número de utilizadores destes serviços continua a aumentar de forma progressiva[2] (IFPI, 2021). A era digital da comunicação instantânea e das comunidades das RSO afetou inquestionavelmente, a todos os níveis, a forma como os indivíduos comunicam uns com os outros. Estes desenvolvimentos mostram também afetar a forma como as suas identidades são formadas, tanto a nível individual como a nível coletivo.

1.2.O poder das RSO na indústria musical

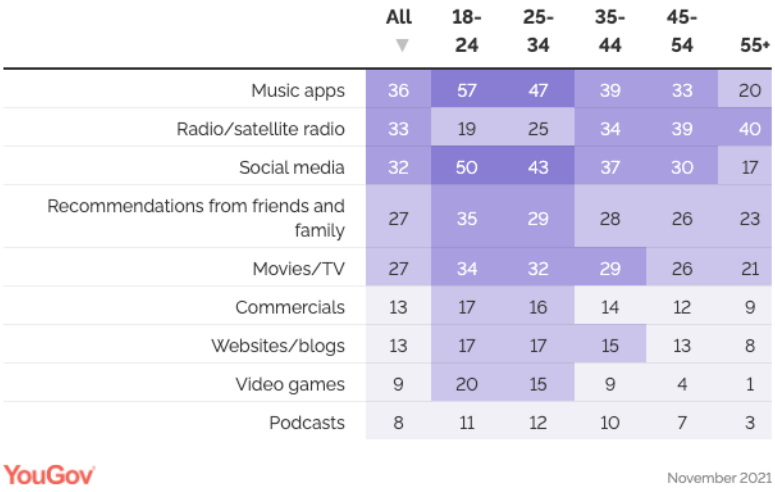
As RSO retiram benefícios substanciais da indústria musical. A própria música é um ingrediente vital para a conversa social uma vez que permite que o conteúdo se mantenha atualizado com novos lançamentos constantes e anúncios de digressões. O desejo constante de notícias sobre os artistas favoritos gera envolvimento nas plataformas e os próprios artistas dão o seu contributo cultural e são influenciadores de valor, conferindo uma credibilidade que por vezes falta nas esferas sociais atuais. (MusicWatchMusic & Social Media Study, 2018)

9 em 10 utilizadores de RSO realizam uma atividade relacionada com música no âmbito de uma aplicação, de acordo com dados compilados pela Music Watch. Constatou-se que quase 60% dos utilizadores das RSO visitam os serviços de *streaming* para ouvir música depois de verem uma atualização, um *tweet* ou uma publicação, tornando-os suscetíveis de partilhar canções, álbuns ou listas de reprodução de serviços de *streaming*. Foi também registado que 63% dos utilizadores concordam que descobrem novos artistas nas RSO (Billboard, 2018).

Atualmente a internet tornou o acesso à música numa questão de segundos (Molla e Kafka, 2018). As RSO são consideradas uma plataforma onde os amantes da música

[2] Desde 2012 que o número de utilizadores da plataforma de *streaming* Spotify aumentou de 15 para 100 milhões a nível mundial, o que faz dela uma excelente candidata à principal forma de as pessoas consumirem música (Aguiar e Waldfogel, 2018).

descobrem novas canções, novos artistas, e comunicam com pessoas que pensam da mesma maneira. Tornaram-se ferramentas essenciais na descoberta de música de artistas uma vez que se podem rapidamente tornar virais nestas plataformas através da partilha e promoção dos utilizadores com os seus seguidores. Também os artistas começaram a utilizar as RSO como forma de promover a sua música. Ao publicar atualizações, partilhar vídeos, e envolver os fãs nas RSO, os artistas podem, eventualmente, alcançar um público mais vasto (MusicWatchMusic & Social Media Study, 2018).



	All	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Music apps	36	57	47	39	33	20
Radio/satellite radio	33	19	25	34	39	40
Social media	32	50	43	37	30	17
Recommendations from friends and family	27	35	29	28	26	23
Movies/TV	27	34	32	29	26	21
Commercials	13	17	16	14	12	9
Websites/blogs	13	17	17	15	13	8
Video games	9	20	15	9	4	1
Podcasts	8	11	12	10	7	3

YouGov

November 2021

Figura 1. Resposta à pergunta "Como descobre nova música?"
Fonte: YouGov

As aplicações de música como o Spotify são a forma mais popular de descobrir novas músicas (36%) de acordo com dados do YouGov (Figura 1), à medida que mais consumidores migram para as aplicações de *streaming*. As RSO são também uma plataforma poderosa para os artistas, uma vez que 32% dos consumidores dizem que é aí que encontram música nova. Os consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (50%) e os 25 e os 34 anos (43%) são especialmente propensos a encontrar artistas de que gostam em plataformas como o TikTok, o Instagram e o Facebook. Os dados também mostram que a rádio não está morta. Um terço dos consumidores globais continua a encontrar música recente na rádio terrestre ou por satélite (33%); no entanto, é mais provável que este grupo tenha mais de 35 anos (YouGov, 2021).

Numa análise conduzida pela IFPI[3], focada nos mercados musicais do mundo, foi realçado o contínuo apetite e paixão das pessoas pela música e que esta tem um papel central em várias áreas do quotidiano. Dados mostram que 5% dos inquiridos consome

[3] International Federation of Phonographic Industry: uma organização que representa os interesses da indústria da música a nível mundial.

música através de redes sociais como Facebook ou Instagram; 8% em plataformas com vídeos de curta duração, por exemplo, TikTok; 10% através de música comprada, como CDs, vinil, DVDs e *downloads* digitais; 17% através de música na rádio; 19% através de streaming de vídeo, por exemplo, no Youtube; e, por fim, 24% através da subscrição de serviços de áudio via *streaming*.

No geral, as RSO tiveram um impacto profundo na indústria musical, democratizando o acesso ao público, produzindo fontes de receitas, e transformando a forma como as pessoas descobrem e consomem música. O seu impacto na industrial musical foi significativo, transformando a forma como os músicos criam, promovem, e distribuem a sua música. Tornaram possíveis aos músicos e artistas alcançar audiências por todo o mundo sem necessidades de discográficas internacionais ou intermediários. A sua interação com fãs foi também facilitada, utilizando as RSO para partilhar os bastidores das suas vidas, responder aos comentários e *feedback* dos fãs, e construir relações mais estreitas com os seus seguidores.

No entanto, num cenário ideal existem também desvantagens a destacar. A era digital tornou mais fácil para qualquer pessoa criar e distribuir música, mas poderá estar a gerar uma saturação de mercado. Destacar-se no meio da imensa concorrência pode ser um desafio. O rápido aparecimento de novas tecnologias na era digital remodelou inegavelmente o panorama da indústria musical, obrigando a uma reavaliação dos modelos de negócio tradicionais. Embora estes avanços ofereçam luxo e oportunidades, também apresentam desafios que podem ser comparados a uma faca de dois gumes. A indústria da música teve de lidar com o ritmo acelerado da mudança, lutando por vezes para acompanhar a evolução do panorama digital (Stafford, 2010).

Uma consequência notável desta transformação é a diminuição da importância das editoras discográficas. Os artistas dispõem agora dos meios para se autopromoverem através de plataformas como as RSO, o que lhes confere um maior controlo e propriedade sobre o seu trabalho (*ibidem*, 2010). No entanto, esta independência recém-descoberta traz consigo o seu próprio conjunto de complexidades, à medida que os artistas navegam pelos meandros do marketing digital, da distribuição e do envolvimento do público. A indústria da música encontra-se numa encruzilhada, onde o fascínio da autonomia coexiste com a difícil tarefa de dominar o domínio digital em constante mudança. (Halonen-Akatwijuka and Regner, 2004).

1.3.Transmedia Music Storytelling

Confrontada com as evoluções tecnológicas, económicas e culturais, e com a rápida evolução da era digital, a indústria da música foi obrigada a recorrer a novos modelos de negócio que fossem compatíveis com os novos hábitos de consumo do mundo do entretenimento. Prova desta adaptação aos novos hábitos de consumo é a considerável quada nas vendas de álbuns e o aumento da aposta em serviços de subscrição *streaming*, que reforçaram a "nova cara" da indústria da música. A indústria da música "abraçou" tanto os princípios da distribuição *cross media*, como também os modelos de *world-building* e de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*), cruzando-se com várias outras linguagens dos meios de comunicação social de forma a produzir narrativas e experiência centradas na música (Brembilla, 2019).

Como objeto desta mudança de dinâmica, Brembilla apresenta como exemplo o projeto de *transmedia music* associado ao lançamento do álbum *Lemonade* de Beyoncé, em 2016. O lançamento oficial do sexto álbum de estúdio da artista foi acompanhado do lançamento de um filme de uma hora exibido pela HBO, que visava servir de representação visual do álbum conceptual, dividido por 11 capítulos[4], cada um ligado a uma das músicas do álbum. Este é um excelente exemplo de como as estratégias e narrativas transmedia na indústria da música podem ser diversas e combinar os vários modelos dentro do mesmo projeto. Brembilla destaca que, no caso Beyoncé/Jay-Z foi possível assistir à narração da música (através do álbum conceptual), à representação visual do conceito musical (álbum visual divulgado através do filme), *cross-marketing* (com marcas de moda, peças de literatura e com a promoção cruzada de ambos os álbuns), *branding* (a estética e caráter icónico associados à marca Beyoncé) e a sinergia de indústrias (da música e da televisão, com a HBO).

No caso da indústria musical, as narrativas transmedia podem adotar uma variedade de formas e feitios. Para que a música ser mais do que um *single*, ou um álbum vendido diretamente os consumidores, é necessário que seja também algo que apela às economias efetivas da vida cultural. Ou seja, é fundamental compreender o que é que motiva a

[4] Cada capítulo abordava a inspiração por detrás da composição da música e revelava o conceito que que cada uma delas teria uma vez que fosse tocada ao vivo. Em cada capítulo, Beyoncé usa vestidos e acessórios de marcas de luxo como Roberto Cavalli e Yves Saint Laurent, que se tornaram instantaneamente best-seller icónicos. Em paralelo, o seu marido Jay-Z, que, durante o lançamento do álbum Lemonade, havia sido acusado de infidelidade, prepara o seu álbum 4:44 que viria adicionar ainda mais à narrativa criada. Várias músicas foram facilmente identificadas como resposta ao álbum de Beyoncé, despertado ainda mais interesse por parte do público na narrativa do casal.

tomada de decisão dos consumidores e "moldar" os conteúdos, marca, ou artistas não através de uma transação individual, mas através da soma total das interações com o cliente – um processo contínuo que ocorro através de uma séria de diferentes "pontos de contato" dos meios de comunicação (Jenkins, 2006, 62-63). A teoria de Jenkins é facilmente aplicável a singles, artistas e álbuns que ganham notoriedade através do TikTok, sendo que, na maioria dos casos, é aí que ocorre o primeiro ponto de contacto com o público, e onde acaba por transbordar para outros meios de comunicação, como a rádio e televisão; e outras redes sociais como Instagram – através da funcionalidade de "Música" nas histórias; como o Youtube e, eventualmente e com maior sucesso, o Spotify.

A utilização de música como ferramenta base dos conteúdos produzidos no TikTok transforma um mero *single* num conceito, numa narrativa que criar, e através da sua posterior difusão, reforça a sua relação com o público através de experiências imersivas, emocionais e duradouras, agora associadas a conteúdos visuais. Centrados na música, os contextos produzidos no TikTok procuram criar narrativas ou acrescentar a narrativas já existentes, ligadas a um single, algum ou artistas específicos.

1.4.O TikTok

Atualmente disponível em mais de 150 países, a plataforma TikTok tem mais de mil milhões de utilizadores, tendo sido descarregada mais de 210 milhões de vezes só nos Estados Unidos da América. Foi criado a partir dos alicerces que anteriormente erguiam a rede social, Musica.ly, uma plataforma conhecida pelos conteúdos ligados com vídeos de *lip-sync*. Após ter sido comprado pela empresa de tecnologia chinesa, ByteDance, o Musica.ly deu então origem ao TikTok. (Ngo, 2021).

O TikTok e os seus vídeos de curta duração têm vindo a ganhar notoriedade ao longo dos últimos anos contribuindo, por sua vez, para as mudanças na cultura pop, no ativismo social e no estilo de vida dos seus utilizadores.

No seu lançamento, foi inevitavelmente associado aos vídeos de *lip-sync*. Contudo, com o passar do tempo, e à medida que os utilizadores começaram a partilhar vídeos curtos a dançar, com coreografias elaboradas, o conceito da rede social mudou e a criação de conteúdos ao som de uma determinada música tornou-se tendência. Assim, esta nova rede social juntou-se ao Spotify no revolucionar da indústria da música e do entretenimento, através de *user-generated content* criativo (*Khosravian, 2021*).

Desde música a movimentos sociais, o TikTok sem sido uma plataforma fundamental na difusão de artistas, de opiniões e de mensagens sociais e, com o rápido crescimento que registou durante a pandemia, o TikTok tornou-se a rede social mais popular junto das camadas mais jovens. Desde moda, culinária a *lifestyle*, a influência diária [5]dos criadores de conteúdos do TikTok nos próprios utilizadores e consumidores da plataforma é cada vez mais notória.

No espoletar da crise pandémica de 2020, onde a população isolada procurava diariamente novas fontes de entretenimento, o TikTok registou um crescimento significativo no seu número de utilizadores, e um igual aumento no consumo de conteúdos dentro da plataforma. Em 2020 foi aplicação mais descarregada, com 850 milhões de descargas, registando no mesmo ano uma média de 600 milhões de utilizadores diários. Atualmente, dados mostram que os utilizadores da plataforma Tiktok são, em grande parte, adolescentes ou jovens adultos, reforçando que 40% dos utilizadores se fixam entre os 81 e os 24 anos (*Influencers Marketign Hub 2022*). Em 2022, em comparação a redes sociais como o Instagram, Facebook e Youtube, registou um alto *nível de engagement*, especialmente para influenciadores digitais. Ainda que a maioria das redes sociais tenha assistido a uma queda gradual de *engagement* orgânico nos últimos anos (com exceção de 2020, dado o panorama pandémico e o refúgio da população nas redes sociais, o TikTok registou uma queda quase impercetível. Isto poderá estar relacionado com a força do algoritmo do TikTok em ter na mira conteúdos que corresponde aos interesses diretos dos utilizadores, através do *feed* For You (Influencers Marketing Hub 2022).

[5] Algumas peças de roupa de esgotam após um vídeo que entra nas *trends*, turnés esgotadas após a partilha massiva de vídeos de fãs que estiveram presentes no último concerto do artista, determinados ingredientes cada vez mais difíceis de encontrar nos supermercados porque uma receita de tornou viral no TikTok são ocorrência que se tornam no "novo normal" nos últimos três anos.

Qualquer pessoa que contacte com gerações mais jovens irá compreender a importância do TikTok na chamada Geração Z. Também o relatório Influencer Marketing Hub 2022 nos ajuda a compreender o panorama demográfico desta RSO, analisando a interessante divisão de género, representada no gráfico infra (Figura 2). É possível distinguir um enviesamento feminino entre os utilizadores até 24 anos. Ademais, o equilíbrio volta a ser restaurado aquando da análise dos utilizadores que se inserem na geração Millennial (que engloba as faixas etárias dos **24-34** e **35-44**), identificando uma ligeira dominância do sexo masculino nos poucos utilizados mais velhos.

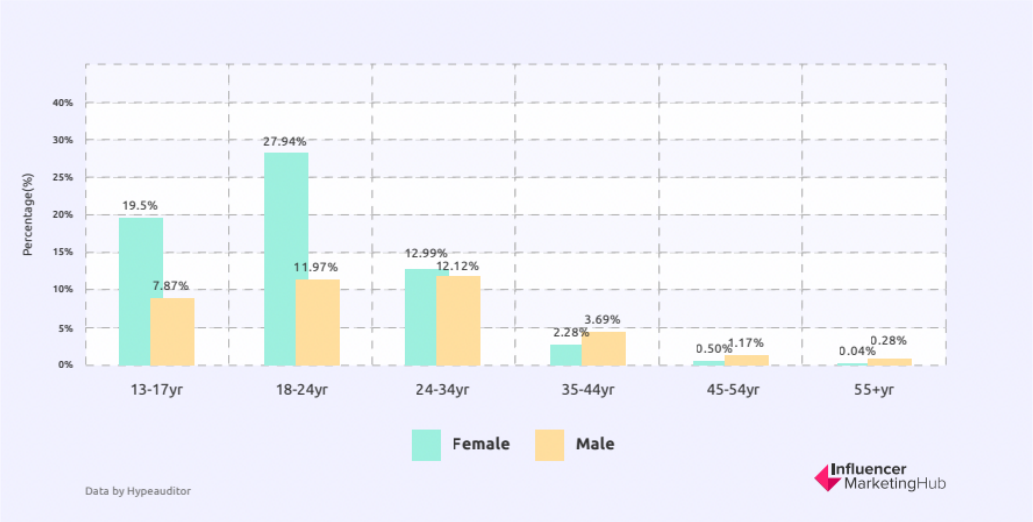


Figura 2. Dados demográficos dos utilizadores do TikTok

Fonte: *Influencer Marketing Hub, 2022*

No TikTok, os utilizadores criam pequenos conteúdos de vídeo, integrando pequenos clips (de 15 segundos a 3 minutos) de *sons*[6] populares. Estes sons podem ser ou da biblioteca de sons do Tiktok, comumente composta por músicas populares de artistas conhecidos, ou novos lançamentos, ou por Áudios Originais criados pelos utilizadores. Adicionar um *sound* que estejam nas tendências do TikTok aos vídeos aumenta a probabilidade de este se tornar viral e percorrer caminho até à página Para Ti[7], onde um único vídeo viral se pode traduzir em milhares de seguidores.

Esta é uma forma eficaz de fazer crescer uma marca, um conceito ou um utilizador no TikTok. Vários são os exemplos possíveis de apresentar como casos de sucesso desta

[6] Cada vídeo no TikTok é acompanhado por um som. Estes sons podem ser da biblioteca de sons do TikTok ou um áudio original do criador do vídeo. Ao percorrer a página Para si, poderá reparar que um determinado som é utilizado por vários criadores.

[7] É a primeira página em que se entra quando se abre a aplicação TikTok. É um *feed* com curadoria de vídeos de criadores que pode não seguir, mas o algoritmo do TikTok pensa que vai gostar deles com base nos seus interesses e interações anteriores.

técnica. O cantor Sam Smith utilizou a plataforma aquando da divulgação da sua nova canção "*Unholy*" em colaboração com Kim Patras. A partilha de pequenos *clips* pelo próprio cantar, que incluíam pequenos trechos da música, desencadeou uma tendência viral no TikTok, ainda antes da música ser lançada oficialmente nas respetivas plataformas de streaming. Milhares de utilizadores criaram as suas próprias interpretações, criando vídeos com trechos da música, arrendando milhares de seguidores e de visualizações.

A música é o núcleo da experiência na plataforma, providenciando uma linha que une os utilizadores e as várias comunidades, enquanto traz as últimas tendências até aos criadores de conteúdos. O TikTok ocupa um lugar central na criação, consumo e interpretação da música moderna, servindo de bastidores para artistas e criadores que nesta rede social são livres de interagir e combinar as suas particularidades e talentos de forma a impulsionar tendências. A música no TikTok é criada por músicos, produtores musicais, promotores, gravadores, e outros elementos-chave da indústria da música, e carregada na plataforma como forma de ser integrada pelos utilizadores nos conteúdos criados e gerados pelos utilizadores (Toscher, 2021).

1.4.1. O TikTok e a indústria musical

Atualmente, não é incomum utilizar as RSO para a partilha e descoberta de nova música (Franklin, 2012). E, como vimos, entre os grandes protagonistas deste processo de partilha e descoberta, está o TikTok, que se tem vindo mostrar como uma ferramenta essencial para a promoção de artistas e de discográficas.

Através do seu modo de funcionamento, onde o som e a música desempenham um papel importante na produção de consumo de conteúdos, o TikTok tornou-se a plataforma de eleição para a descoberta de nova música. As músicas surgem de forma orgânica na plataforma, mesmo que estejam fora do *mainstream* há décadas ou que sejam apenas pequenos excertos de um projeto que ainda não foi lançado ao público. Músicas que se tornam tendência no TikTok acabam frequentemente por ganhar a sua posição em tabelas como Billboard 100 ou Spotify Viral 50.

De acordo com um estudo realizado pela MRC Data, cerca de 67% dos utilizadores da plataforma procuram músicas em serviços de *streaming* como Spotify, Tidal e Apple Music, após as ouvirem pela primeira vez no TikTok. Assim, torna-se necessário entender a relação entre o TikTok e as plataformas de *streaming*, em especial entender a "TikTok to Spotify Pipeline".

Num estudo desenvolvido pela Vox sobre como é que o TikTok está a moldar a indústria da música, o conceito de TikTok-to-Spotify Pipeline foi introduzido como a ligação entre músicas que se tornam virais no TikTok e o seu impacto no sucesso dos artistas no Spotify. Ou seja, de acordo com a análise da Vox, é a ligação TikTok- Spotify que atualmente espoleta novos talentos e novos acordos discográficos. Quando uma música descola no TikTok, acabando por se tornar viral, é criada um entusiasmo de curto prazo que, eventualmente desvanece. Contudo, esta viralidade momentânea pode, na realidade, gerar um comportamento de streaming sustentado a longo prazo pelo Spotify.

Nesta análise, é tido em consideração pela Vox a progressão da carreira dos artistas JVKE como exemplo de TikTok-to-Spotify Pipeline (Figura 3). O pico da sua viralidade está alinhado com o início do seu rápido crescimento no Spotify, o que se prologou após o *buzz* conquistado no TikTok ter acalmado. Para JVKE, o TikTok foi a sua principal plataforma de marketing e promoção, acabando por lançar todo um novo ciclo de vida da sua música no Spotify.

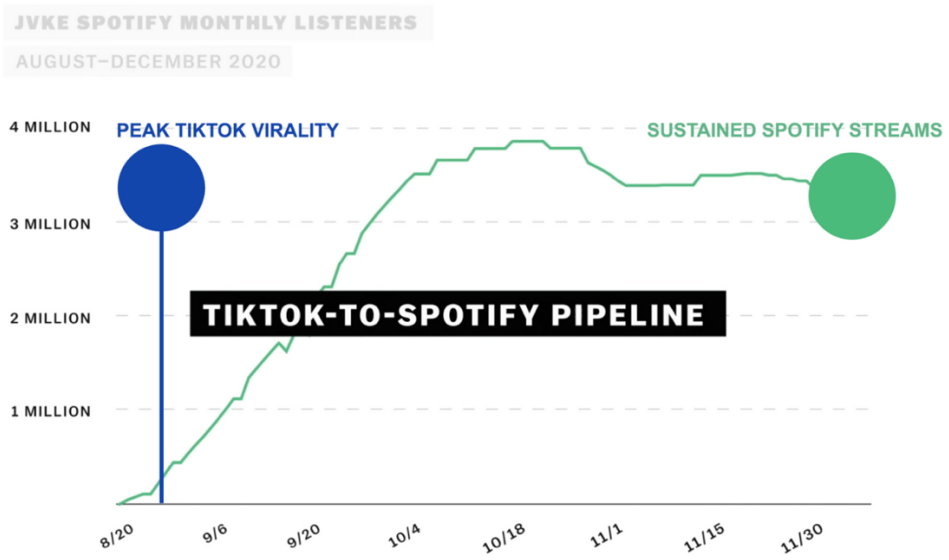


Figura 3. Exemplificação da TikTok-To-Spotify Pipeline

Fonte: Vox

Assim, o sucesso no TikTok leva a uma onda de novos ouvintes e à entrada de novos artistas e dos seus projetos nas várias playlists do Spotify, forçando, por sua vez, ciclos de ativação do seu algoritmo. É criado um impulso concentrado nos *streams* que determinada música acumula no Spotify, seguindo-se playlists curadas pelo algoritmo ou pelos próprios utilizadores. Ao longo desta análise, foi sinalizado que 46% dos 125 artistas emergentes assinaram contratos com grandes discográficas após se tornarem

virais no TikTok, o que, por sua vez, demonstra que as próprias discográficas compreendem a importância que a plataforma tem no atual panorama da indústria da música. O reconhecimento desta importância, no entanto, ficou altamente consolidado quando as grandes e importantes discográficas a nível mundial começaram a estabelecer acordos de licenciamento com o TikTok.

De acordo com a Bloomberg, no final de 2022, as três principais discográficas – Grupo Warner Music, Sony Music Entertainment e Grupo Universal Music – negociaram novos acordos com o TikTok como forma de garantir algum tipo de receita publicitária gerada pela plataforma. As principais discográficas celebraram os chamados acordos de *'buy-out'* com a TikTok, que prevê que a plataforma irá pagar uma quantia fixa para utilizar música licenciada através do seu serviço a partir do catálogo de uma grande discográfica por períodos de dois anos.

1.4.2. A criação de êxitos musicais

O TikTok ajudou a lançar as carreiras de muitos artistas novos, graças à capacidade única da plataforma de transformar os momentos viris em sucesso geral. A comunidade TikTok criou estrelas como Lil Nas X e Olivia Rodrigo, e trouxe um novo reconhecimento para bandas e músicas já com algum tempo de carreira/lançamento. Os utilizadores do TikTok, e as consequentes comunidades que vão surgindo na plataforma, são o reflexo das comunidades da sociedade moderna. Estas comunidades TikTok espelham ecossistemas diversificados de criadores, pessoas, criadores de tendências, e tudo que se encontre no meio.

Um estudo conduzido pela MCR Data [8]revela o profundo impacto que o TikTok está a ter na indústria musical, assim como na forma como a indústria se relaciona com marcas, artistas e audiências. Este impacto vem alterar a forma como o público está a descobrir novas canções, artistas e tendências da banda sonora, e que o sucesso viva da plataforma, à medida que as faixas popularizadas no TikTok vão chegando às tabelas musicais, como as tabelas Billboard[9] ou os tops nacionais das rádios. A música e o som

[8] Um estudo solicitado pelo próprio TikTok à MCR Data de forma a descobrir o que realmente impulsiona as tendências da plataforma e o seu impacto na cultura. Fonte: https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music

[9] As tabelas da Billboard tabulam a popularidade semanal relativa de canções e álbuns nos Estados Unidos e noutros países. Os resultados são publicados na revista Billboard. A Billboard biz, a extensão *online* das tabelas da Billboard, fornece tabelas semanais adicionais, bem como tabelas de fim de ano.

são a linguagem universal do TikTok, desempenhando um papel integral na criatividade, vivacidade e impacto cultura dos seus utilizadores.

A TikTok Marketing Science analisou como as audiências interagem com a música aquando da utilização da plataforma e divulgou que 80% dos utilizadores que participaram nos estudos descobrem música nova na plataforma e que este é o lugar número 1 para a descoberta de música – mais do que outras plataformas digitais, serviços de *streaming* e amigos. Para mais de metade dos participantes, cerca de 56%, dessa descoberta acontece naturalmente no *feed* For You*. Esta investigação ajudou a identificar três fatores principais da experiência musical no TikTok: Descobrir, Ser Descoberto e Redescobrir. Paul Hourican, chefe de operações musicais no Reino Unido no TikTok, defende que os artistas e a sua música são uma parte central da experiência do TikTok, sendo esta uma plataforma de som que tem vindo a transformar a forma como os fãs fazem, descobrem e se envolvem com a música, com os artistas, ajudando à construção de bases de fãs e ao alcance de um enorme sucesso. Hourican defende que o poder do TikTok é que ajuda os fãs a descobrir a música de qualquer artista, seja emergente ou estabelecida.

Os dados recolhidos em conjunto com a MCR Data revelam que o TikTok expõe ao público novos sons e músicas que acompanham atentamente as últimas tendências da cultura pop. Estes dados revelaram também que os utilizadores da plataforma possuem uma "mentalidade de descobertas" que impulsiona o seu comportamento e a sua jornada na mesma, enquanto mostram como o TikTok está a inspira as pessoas a sair das suas próprias bolhas de escolhas músicas. Através de tendências, músicas virais e o iminente sucesso de artistas que escolhem as RSO para impulsionar as suas carreiras, os indivíduos encontram novas músicas, artistas e estilos, poe sua vez inspirados a interagir a partilhar conteúdos, dentro e fora da plataforma.

Contudo, a descoberta não pára fora da plataforma – os utilizadores que se inspiram na música no TikTok transportam este entusiasmo para fora da aplicação. Um estudo divulgado pelo TikTok For Business mostra que, depois de ouvirem uma música nova, quase metade das pessoas no TikTok adicionam a canção aos seus favoritos (47%), veem o perfil dos artistas (46%), e até seguem o artista no TikTok (43%), desencadeando por sua vez uma onda de descoberta de novos artistas.

1.4.3. A redescoberta de êxitos intemporais

O TikTok tem sido fundamental para trazer êxitos musicais antigos de volta à ribalta através da sua utilização de conteúdos gerados pelo utilizador. Como mencionado anteriormente, os utilizadores de TikTok criam frequentemente vídeos utilizando canções populares como música de fundo, e estes vídeos podem rapidamente tornar-se virais, expondo uma nova geração de utilizadores a canções mais antigas. Em muitos casos, estes vídeos mostram as canções de uma forma nova e criativa, tornando-as mais apelativas para o público mais jovem.

Facilitou aos utilizadores a descoberta de novas músicas através do seu algoritmo, que sugere vídeos baseados no histórico e preferências de visualização de um utilizador. Este algoritmo tem sido particularmente eficaz na introdução de canções mais antigas que os utilizadores podem não ter ouvido antes ajudando a reavivar o interesse em certas canções, criando tendências ou desafios que estão associados a essas canções. Por exemplo, num desafio de dança popular no TikTok pode ser colocado uma canção mais antiga, levando a um aumento do interesse e das correntes para essa canção.

Os sucessos dos anos 80 são um excelente exemplo de músicas [10]que voltaram a ganhar popularidade no TikTok através do uso de desafios e *memes*. A plataforma permite que os utilizadores criem vídeos curtos e criativos, e muitos optaram por usar essas músicas nostálgicas para criar conteúdo. Além disso, muitas dessas músicas foram usadas em trilhas sonoras de filmes e séries que se tornaram populares novamente na última década. Isso ajudou a reintroduzir essas músicas para uma nova geração de fãs e levou a um ressurgimento de seu apelo.

[10] Alguns exemplos são "Footloose" de Kenny Loggins, originalmente apresentada no filme homónimo de 1984, e que se tornou banda sonora popular para vídeos de dança no TikTok; e “Running Up That Hill" de Kate Bush, que recuperou popularidade nos últimos anos após ter sido utilizada em vários programas de televisão e filmes populares nos últimos anos, incluindo "Stranger Things" e "Atomic Blonde", o que ajudou a apresentá-la a uma nova geração de fãs.

CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Neste capítulo, será apresentada a estratégia metodológica aplicada para dar resposta à questão de partida, bem como aos objetivos estipulados. A metodologia utilizada para a investigação do papel atual da RSO na indústria da música é de extrema importância e, de forma a analisar estar relação de dinâmica de forma abrangente, foi adotada uma abordagem de método mistos, que engloba técnicas de recolha de dados quantitativos e qualitativos. Esta metodologia tem por objetivo proporcionar a compreensão holística da forma como as RSO transformaram a indústria, incluindo compreender o seu impacto na criação, promoção, distribuição e consumo de música.

A recolha de dados é uma fase crítica na investigação, uma vez que pode minimizar a ocorrência de erros durante o projeto de investigação e melhorar a qualidade dos resultados. Assim, como parte de um processo de investigação completo, é essencial uma estratégica de recolha de dados bem planeada e abrangente (Taherdoost, 2021). Deste modo, importa referir que este projeto de pesquisa se baseou na aplicação do método de recolha de dados, através do levantamento semanal das músicas incluídas nas tabelas músicas tanto do TikTok como da rádio Mega Hits.

Para garantir resultados exatos, foi essencial dedicar tempo suficiente à recolha de dados de elevada qualidade aquando da conceção do estudo. Dados inadequados ou imprecisos podem comprometer a exatidão dos resultados (Kabir, 2016). Os dados extraídos, foram compilados em duas bases de dados diferentes, organizados por semanas – da semana 1 à semana 14 – e cada música foi analisada tendo em consideração 6 variáveis: posição nas tabelas, nome, artista, nacionalidade dos artistas, colaboração e ano de lançamento.

Taherdoost (2021) aborda os métodos de recolha de dados e individualizada as duas categorias que os compõem: os métodos de recolha de dados primários e secundários. Os dados não publicados e que são a informação em primeira mão que não é alterada por nenhum indivíduo são conhecidos como dados primários. Noutros termos, estes são os tipos de dados recolhidos por investigadores que utilizam diferentes abordagens para reunir e recolher dados primários para um objetivo específico. Assim, a validade, a fiabilidade, a objetividade e a autenticidade dos dados são mais importantes nos dados primários em comparação com os tipos de dados secundários (Taherdoost, 2021). Para obter dados primários, podem ser utilizadas diferentes fontes, tais como experiências, inquéritos, entrevistas e questionários (Kabir, 2016; Taherdoost, 2021).

Já no que toca a dados secundários, estes são definidos por Taherdoost como dados recolhidos de fontes publicadas, o que significa que os dados já foram recolhidos por outra pessoa por outro motivo e podem ser utilizados também para outros fins numa investigação. Os dados secundários são parte essencial da investigação e podem ajuda a conceber um estudo e fornecer uma base de referência para comparar resultados primários. Existem diferentes fontes de dados secundários, tais como registos, livros, artigos de investigação e artigos da Internet. (*ibidem*, 2021)

Figura 4. Métodos de Recolha de Dados

Fonte: Taherdoost (2021)

No caso da presente investigação, a recolha de dados a partir de tabelas de música, que implica a recolha de informações sobre títulos, artistas, classificações e outros dados pertinentes anteriormente mencionados, insere-se na categoria de métodos de dados secundários. Tal como defende Taherdoost (2021), os conteúdos recolhidos e analisados nesta investigação são pré-existentes e já haviam sido recolhidos para outros fins. No caso das tabelas de música da RSO TikTok, através do algoritmo da mesma, as músicas foram compiladas e classificadas mediante a sua popularidade entre os utilizadores; e no caso da tabela de rádio, esta foi elaborada após a recolha dos votos semanais dos ouvintes.

Segundo Taherdoost (2021), trata-se de um método tanto com vantagens como desvantagens. Os dados secundários são mais baratos e mais fáceis de obter em comparação com os dados primários. Para além disso, não existe qualquer tipo de responsabilidade pela qualidade dos dados, uma vez que estes são apenas relatados no estudo. Contudo, estes benefícios trazem as suas desvantagens, uma vez que a falta de responsabilidade pelos dados pode fazer com que estes não sejam inteiramente fiáveis ou exatos. Por exemplo, aquando da utilização de dados secundários, é importante não esquecer o contexto, uma vez que não fará sentido utilizá-los numa situação que não se encaixe com aquela em que os dados foram primariamente recolhidos (Hox & Boeije, 2005).

Contudo, face ao objetivo de realizar uma investigação sobre a influência das redes sociais na indústria musical utilizando dados de tabelas de música, a utilização deste tipo de metodologia permite obter informações sobre canções e artistas populares nas plataformas de redes sociais, a correlação entre as menções nas RSO e as classificações nas tabelas e outras análises relacionadas. Estes dados secundários são um recurso valioso para compreender a interação entre as RSO e a indústria musical, sem exigir uma nova recolha de dados diretamente de indivíduos ou fontes.

Para responder à questão de investigação, assim como aos objetivos definidos anteriormente, foram analisados dados retirados da rede social TikTok e dados apresentados pela rádio portuguesa Mega Hits. Os dados posteriormente analisados foram extraídos de forma manual, com recurso à ferramenta "captura de ecrã" durante o período entre 27 de fevereiro de 2022 a 25 de junho de 2022. A extração dos conteúdos foi feita semanalmente, sendo o sábado o dia selecionado para a recolha. No caso do TikTok, foram analisados os dados referentes ao top **Portugal Viral 20,** uma lista formada, e atualizada diariamente, através da curadoria das músicas mais populares entre os utilizadores da aplicação em Portugal. Já no caso da rádio, os dados analisados dizem respeito ao **Top 10 às 10**, uma contagem apresentada todos os domingos de manhã pelo locutor Diogo Pires na rádio Mega Hits que junta os votos dos ouvintes de forma a apresentar quais as 10 músicas mais ouvidas e/ou mais populares da semana. Este top da rádio reflete não só músicas mais tocadas e populares junto dos ouvintes, como é também um indicador importante do gosto do público consumidor mais tradicional.

O objetivo geral da recolha de conteúdos foi analisar individualmente os dados de cada uma das tabelas de música de forma a aferir a influência do Tik Tok no consumo de música em Portugal, focalizando especificamente a comparação entre os resultados das

tabelas musicais da **rádio Mega Hits** e as músicas mais populares nas RSO, representadas pelo top **Portugal Viral 20**.

A análise dos dados recolhidos consiste na comparação sistemática e periódica entre as músicas presentes no **Top 10 às 10** e no top **Portugal Viral 20** durante um período de ***14 semanas consecutivas***. Essa abordagem temporal permitiu identificar possíveis relações entre a popularidade das músicas nas RSO e seu desempenho nas tabelas musicais da rádio Mega Hits. Além disso, será possível observar tendências ao longo do tempo e verificar se a influência das RSO se mantém constante ou sofre variações. Ao analisar os resultados da comparação, procurou-se identificar a presença de uma relação direta ou indireta entre a popularidade das músicas nas redes sociais e sua posição nas tabelas musicais da rádio Mega Hits. Será considerada a possibilidade de que músicas que obtiverem destaque nas RSO possam ser impulsionadas para o sucesso nas rádios, ou se outros fatores influenciam a seleção de músicas pelas estações de rádio.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1.Análise Temática

A análise temática dos dados recolhidos proporcionou uma visão sobre várias categorias que tornam possível uma visão mais objetiva sobre o panorama atual da indústria da música. Os dados captados tiveram em consideração 6 categorias: o nome da música, o nome do artista, o ano de lançamento, se é uma colaboração, a nacionalidade do(s) artista(s), e o género musical. Ao longo do período em análise foram recolhidos **420** conteúdos, **280** referentes à tabela do TikTok e **140** referentes à tabela da rádio Mega Hits.

3.1.1. Featurings Vs Solo

Um dos pontos de análise pertinentes face aos conteúdos recolhido é a identificação de músicas fruto de colaborações entre artistas. De um ponto de vista, o envolvimento de artistas de renome nas gravações musicais pode ser entendido como um processo de produção em colaboração, em que a produção se torna uma função dos contributos combinados dos artistas (McKenzie et al., 2021). De um outro ângulo, mesmo que a colaboração não permita uma melhoria objetiva da qualidade das músicas, é também defendido que os artistas podem também conseguir um aumento da procura se ganharem exposição junto de um público mais vasto de fãs (*ibidem*, 2021).

Contudo, as colaborações não estão isentas de desvantagens. Artistas emergentes que dependem demasiado de colaborações arriscam-se a ter dificuldades em estabelecer a sua própria base de fãs. Por outro lado, também os artistas já estabelecidos que optam por colaborações podem ter dificuldades em manter uma ligação com os seus atuais fãs caso as colaborações saiam da esfera de trabalhos comuns do artista (McKenzie et al., 2021).

Além disso, músicas fruto de colaborações com artistas tornaram-se tão proeminentes nas tabelas que podem já não servir para se diferenciarem de outras canções. Assim, tendo em consideração este argumento defendido por McKenzie, Crosby e Lenten (2021), foram analisadas as colaborações tanto no top **Portugal Viral 20** do TikTok como no **top 10 às 10** da rádio Mega Hits. No caso do TikTok, ao longo do período analisado, os conteúdos recolhidos são compostos por **51,42%** de músicas em colaboração com um ou mais artistas e por **48, 57%** de músicas a solo, ou seja, com a presença apenas de um artista.

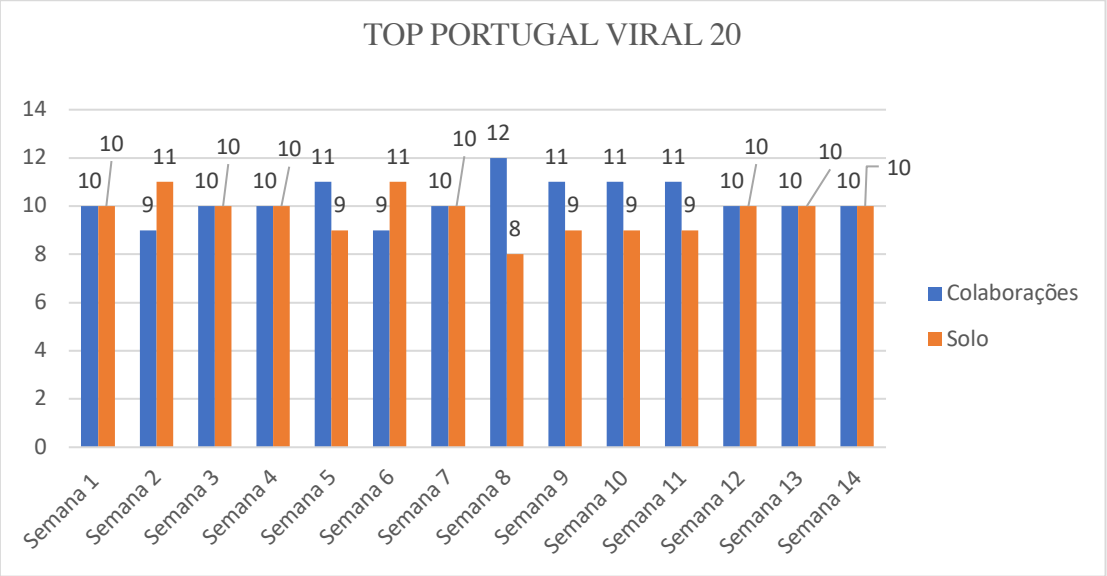


Gráfico 1. Análise de músicas em colaboração no Top Portugal Viral 20

No caso da rádio Mega Hits, a tendência reverteu-se um pouco. Durante o período de 14 semanas, **40%** das músicas que chegaram ao Top 10 às 10 foram em colaboração com um ou mais artistas enquanto **60%** foram músicas a solo.

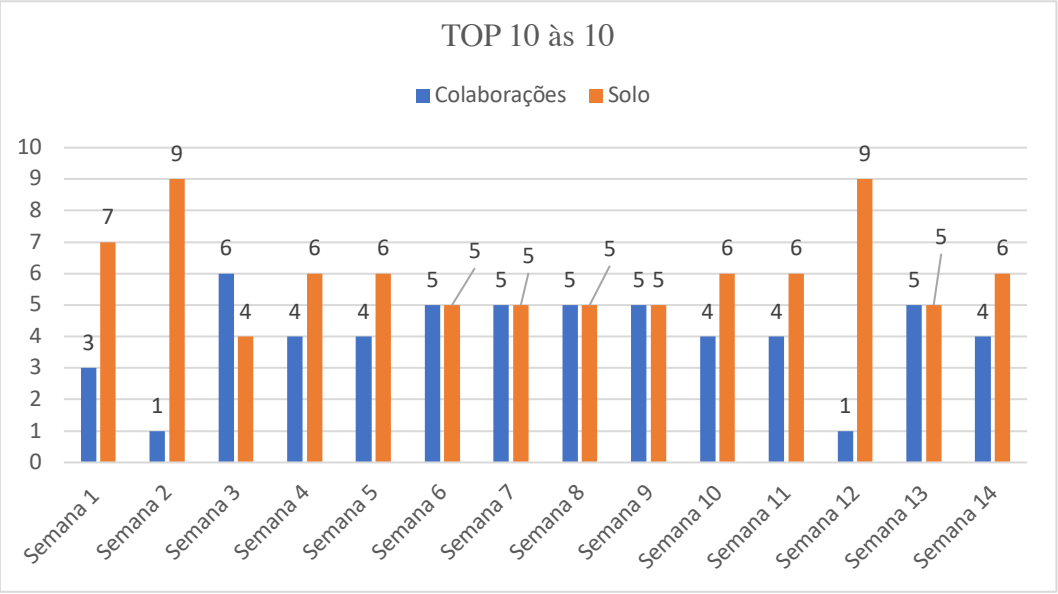


Gráfico 2. Análise de músicas em colaboração no Top 10 às 10

As diferenças contraditórias em ambas as tabelas podem indicar que no TikTok a forte presença de colaborações deve-se ao facto de, numa plataforma onde a música serve diretamente para a produção de conteúdos por parte dos utilizadores e onde se vive do

número de seguidores e visualizações, músicas em colaboração com um ou mais artistas tendem a ter uma viralidade maior e a cativar mais bases de fãs presentes na mesma. Por exemplo, colaborações entre artistas de renome (com grandes seguidores nas RSO) e artistas emergentes (com uma base de seguidores em crescimento) são particularmente úteis a este respeito (McKenzie et al., 2021). No caso da rádio, em especial da Mega Hits que procura criar um espaço para a promoção de novos artistas e de novos trabalhos de artistas mais emergentes, a tendência será para que trabalhos a solo ganhem mais popularidade. É também importante notar que, o Top 10 às 10 é compilado mediante a votação semanal dos ouvintes, ou seja, artistas com trabalhos a solo poderão ser impulsionados nesta tabela pelos votos dos fãs.

3.1.2. Ano de Lançamento

Um aspeto inegável do TikTok, é a sua capacidade de fazer ressurgir músicas antigas para as gerações mais jovens. Embora o ressurgimento de canções mais antigas não seja propriamente uma novidade, o TikTok baseia-se no envolvimento breve e frequente com os utilizadores para continuar a criar tendências que os incluam (The Boar, 2021). A rápida popularização de músicas mais antigas no TikTok pode também criar oportunidades fantásticas para os artistas mais pequenos recuperarem a exposição e, por isso, ao longo do período em análise, foi também recolhido o ano de lançamento de cada conteúdo, tanto do TikTok como da rádio.

Nesta secção, o objetivo é discernir padrões e tendências nos anos de lançamento de músicas e explorar a existência de dados que apoiem a premissa de que a indústria da música está a aproveitar as estratégias acimas mencionadas para fazer ressurgir músicas mais antigas nas tabelas. Assim, a análise feita ao Top Portugal Viral 20, identificou músicas lançadas em 2017 (1,70%), 2020 (4,29%), 2021 (19,64%), e 2022 (74,28%). Era expectável a forte presença dos anos 2022 e 2021 uma vez que a recolha dos dados foi realizada nos primeiros meses de 2022. Contudo, a presença notória que alguns êxitos lançados em 2020 e 2017, músicas que já haviam sido lançadas há 2 – 5 anos, pode ir de encontro ao argumento do ressurgir de músicas mais antigas.

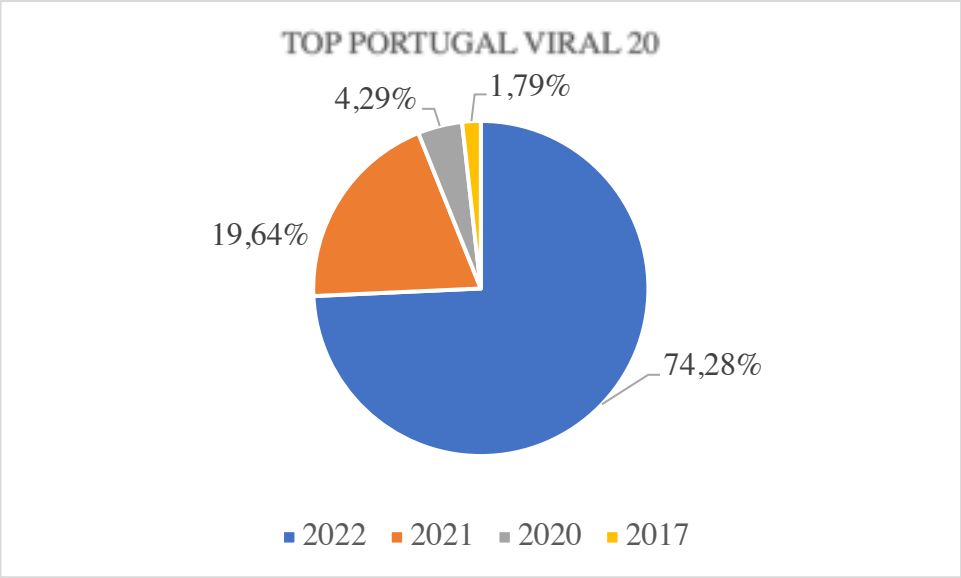


Gráfico 3. Análise do ano de lançamento das músicas no Top Portugal Viral 20

No que toca ao Top 10 às 10, o padrão que se esperava registar no TikTok, foi um pouco mais evidente. Ainda que não tenham sido registadas músicas lançadas nos anos 90 ou 80 como identificado num estudo realizado pela *Insider*, foram identificados vários anos de lançamento nomeadamente 2014 (1,43%), 2017 (0,71%), 2018 (2,94%), 2019 (1,43%), 2020 (4,29%), 2021(51,43%) e 2022 (37,40%). Tal como registado no TikTok, os anos com maior presença são 2021 e 2022, com a ligeira diferença de que no caso da rádio, o ano de 2021 foi o mais evidente. Isto poderá indicar que, ainda que a rádio tenha os seus mecanismos para estar em concordância com as tendências musicais mais recentes, o próprio público entra em contacto e começa a consumir determinadas músicas com algum atraso face ao lançamento. Por outro lado, a identificação de anos de lançamento mais antigos como 2014, 2017, 2018 e 2019 pode vir a confirmar o argumento de que a indústria musical está a apostar no ressurgimento de êxitos antigos.

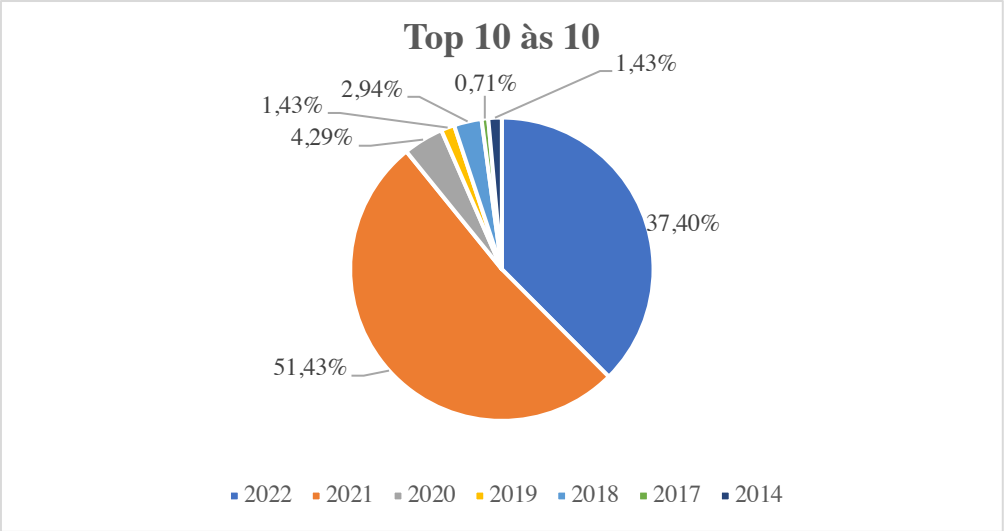


Gráfico 4. Análise do ano de lançamento das músicas no Top 10 às 10

3.1.3. Géneros musicais

Nesta secção será aprofundada a recolha e análise dos vários géneros musicais identificados durante a recolha dos conteúdos em ambas as tabelas. Para garantir uma abordagem padronizada na categorização, foi utilizado um sistema de classificação[11] fornecido pela plataforma Chosic[12].

No caso desta investigação, ao invés de serem considerados todos os géneros apresentados pelo Chosic, foram apenas considerados os géneros e subgéneros que foram identificados nas tabelas analisadas. Assim, os conteúdos foram categorizados mediante os seguintes géneros musicais: "Pop", "Pop/Rock", "Rock", "Dance", "Pop/Dance", "Funk Brasileiro", "Funk/Pop", "Indie", "Indie/Pop", "Hip-Hop", "Hip-Hop/Pop", "Hip-Hop/R&B", "Hip-Hop/Rap", "Rap", "Trap", "Afrobeat", "Reggaeton", "Pop/R&B" e "Sertanejo".

A análise de género, usando o sistema do Chosic, permitiu obter perceções esclarecedoras sobre o cenário musical das tendências do TikTok e das tendências semanais da rádio Mega Hits. As tendências do TikTok, captadas através do Top Viral 20 Portugal, mostram que, ao longo das 14 semanas de análise, os géneros musicais para populares junto dos utilizadores em Portugal foram o Funk Brasileiro (37,50%), o Pop (19,29%), o Trap (12,50%) e o Hip-Hop (8,21%).

[11] A abordagem utilizada pela plataforma abrange mais de 6 000 géneros musicais, baseia-se na riqueza de dados musicais disponíveis através da API do Spotify e aproveita técnicas algorítmicas para organizar géneros em uma estrutura hierárquica. Cada género principal dentro deste sistema representa uma categoria musical ampla e bem conhecida, como Pop, Eletrônica, Jazz e muito mais, com subgéneros associados que fornecem distinções mais refinadas.

[12] Uma ferramenta *online* que permite descobrir novas músicas e artistas e identificar géneros musicais

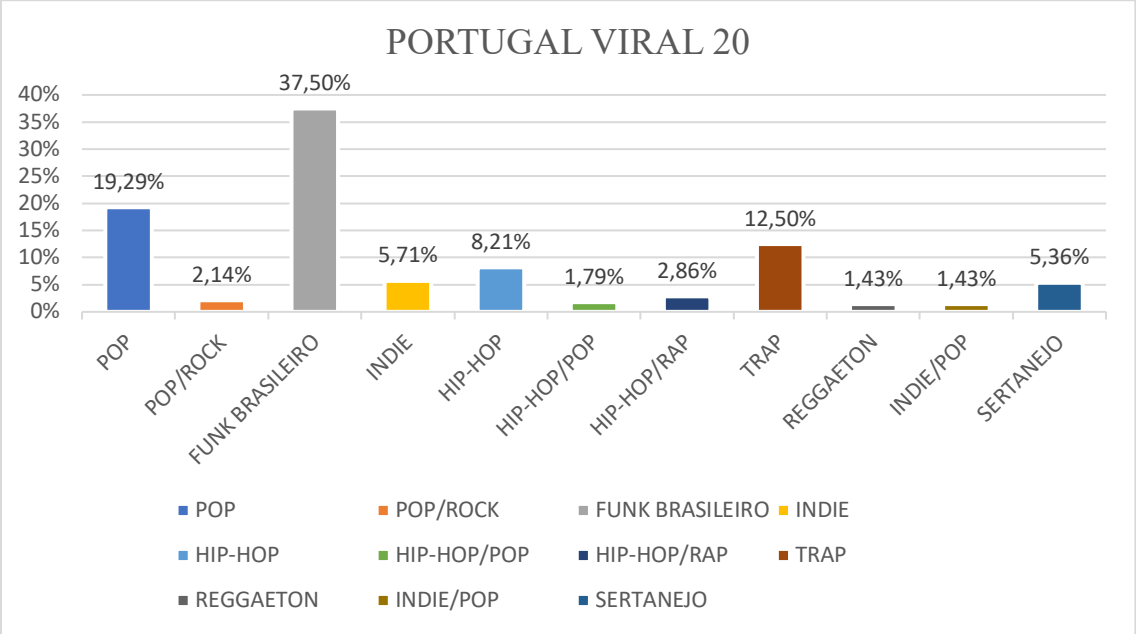


Gráfico 5. Análise dos géneros musicais presentes no top Portugal Viral 20

Relativamente às tendências musicais registadas na rádio Mega Hits, entre as músicas mais votada pelos seus ouvintes ao logo do período em análise, o Pop (35,71%), o Hip-Hop (10,71%), o Pop/R&B (8,57%) e o Funk Brasileiro (7,86%) são os géneros musicais mais populares.

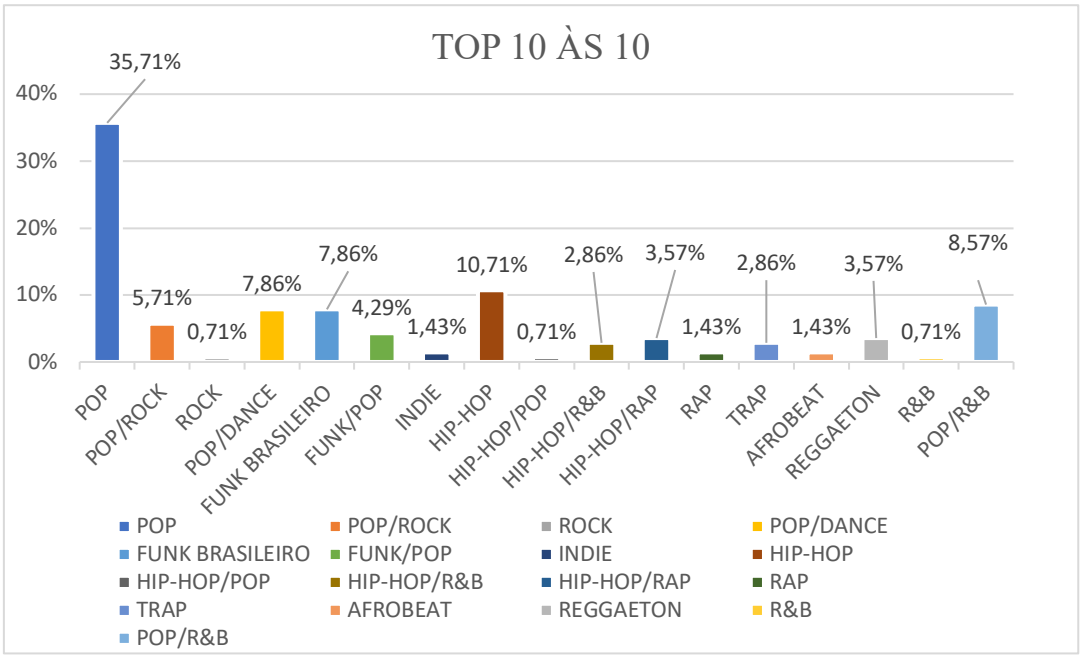


Gráfico 6. Análise dos géneros musicais presentes no top 10 às 10

Assim, com base nos dados apresentados, é possível destacar que as tendências do TikTok ilustram claramente o domínio do Funk Brasileiro, um género de música bastante popular tanto entre a população portuguesa como entre as comunidades brasileiras presentes em território português. Com o avanço das tecnologias e a adesão das pessoas ao ambiente digital, interfaces como Instagram e TikTok também se tornaram importante para a indústria da música e é a partir dessas dinâmicas que o funk brasileiro tem se estruturado como um dos géneros mais representados no TikTok (Breda & Valiati, 2022).

A música Pop, por sua vez, mantém a sua proeminência no cenário musical, o que sugere que este género musical continua a transcender fronteiras e a cativar o público. A presença de Trap e Hip-Hop indica o surgimento e a influência de géneros musicais urbanos e contemporâneos entre os utilizadores do TikTok. Estes géneros destacam-se frequentemente em desafios virais e em conteúdo gerado pelo utilizador. Em contrapartida, a música Pop reina nas rádios portuguesas de segmento juvenil, o que vem reafirmar a popularidade duradoura deste género em plataformas de rádio tradicionais. O Hip-Hop mantém uma presença significativa entre os ouvintes da Mega Hits. A sua forte presença tanto no TikTok quanto na rádio tradicional sublinha sua influência generalizada na cena musical portuguesa. O surgimento do Pop/R&B (como uma categoria de género distinta reflete os gostos em evolução dos ouvintes de rádio. Por fim, o Funk Brasileiro também encontra seu lugar na rádio Mega Hits, indicando um ressurgimento deste género para além das tendências do TikTok. Este ressurgimento pode ser atribuído à ressonância daquilo que é consumido na plataforma.

3.1.4. Nacionalidade do Artista

Foi realizada também uma análise à nacionalidade dos artistas principais dos conteúdos recolhidos com o objetivo de informações sobre a diversidade das nacionalidades dos artistas e a forma como esta reflete a natureza do consumo de música na era digital. No caso do TikTok, e tendo em mente quais os géneros musicais mais populares analisados na secção anterior, não é surpreendente ver que 60% dos artistas são de nacionalidade brasileira. Por sua vez, e fortemente interligados com a propagação e criação de grandes êxitos musicais, foram identificados 13,20% de artistas com nacionalidade dos Estados Unidos e 10% com nacionalidade do Reino Unido. A proeminência da música do Reino Unido e dos EUA na cena mundial pode ser atribuída a legados históricos, influência cultural e infra-estruturas industriais. Ambos os países têm um património musical rico e inovador, sendo o inglês uma língua muito falada, o

que torna a sua música acessível em todo o mundo. As suas editoras discográficas, estúdios e cenários de música ao vivo fornecem recursos aos artistas e enquanto o panorama musical global se diversifica, o legado do Reino Unido e dos EUA continua a ser uma força significativa na formação da música contemporânea.

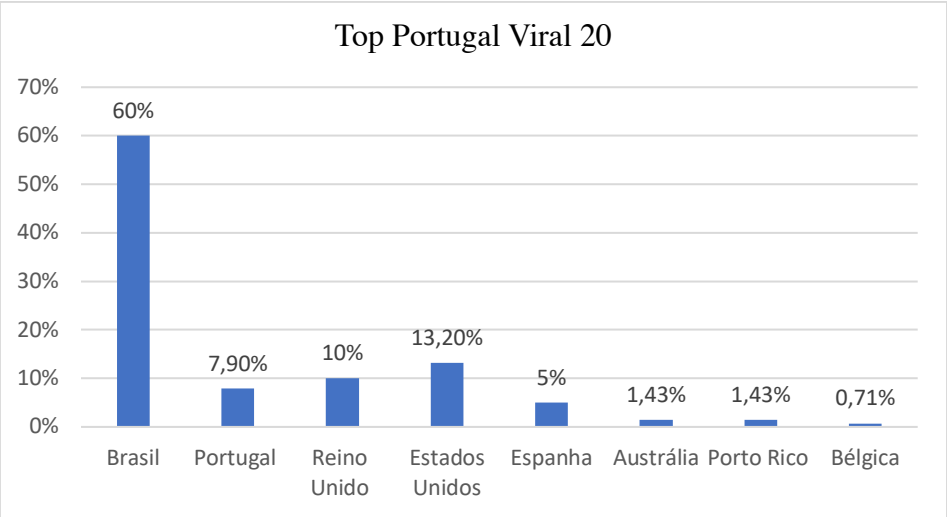


Gráfico 7. Análise das nacionalidades dos artistas no Top Portugal Viral 20

Na rádio, a variedade de nacionalidades registadas foi um superior à do TikTok, incluído países como França, Nigéria, Suécia, Alemanha, Holanda e Itália. Contudo, as nacionalidades a destacaram foram Estados Unidos (39,29%), Brasil (17,9%), Reino Unido (12,9%), Canadá (10,71%) e Portugal (6,42%). Ou seja, também na rádio é possível identificar tanto o peso das indústrias músicas do RU e dos EUA, assim como do Canadá, onde a principal língua é o inglês, do Brasil com a continua difusão e crescimento do Funk brasileiro, e, claro, de Portugal.

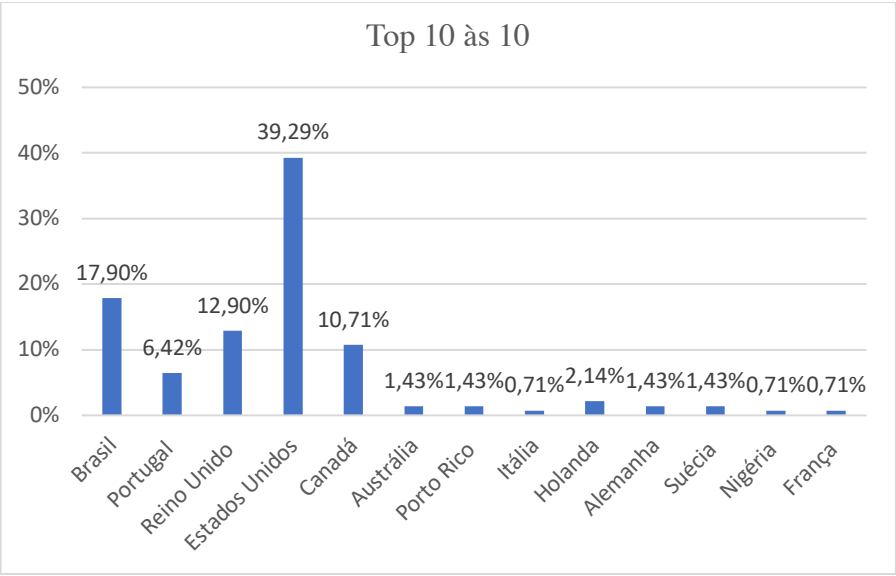


Gráfico 8. Análise das nacionalidades dos artistas no Top 10 às 10

3.2. Análise Semanal

A análise geral aos conteúdos recolhidos em ambos os tops, serviu para reconhecer tendências, cruzamentos e confluências que foram possíveis registar ao logo das 14 semanas analisadas. A análise das semanas demonstra que o TikTok desempenhou um papel significativo na promoção e popularização de músicas, mesmo aquelas lançadas há algum tempo. A influência do TikTok nas tendências da música é notável, e as músicas populares no TikTok muitas vezes encontram seu caminho para as tabelas de rádio tradicionais. A confluência de músicas entre o TikTok e a rádio destaca a interconexão entre essas duas formas de consumo de música. Isso sugere que o TikTok não apenas influencia as preferências musicais dos utilizadores, mas também pode afetar o consumo de música fora da plataforma. Isso representa uma mudança significativa na dinâmica da indústria musical e destaca a importância de considerar as RSO e, sobretudo, o TikTok como uma plataforma crucial para a promoção e disseminação da música. A tabela que se segue resume as principais observações das semanas em análise, tanto a nível das já mencionadas confluências, como presenças nas tops e avaliação da evolução das mesmas. Durante várias semanas, vários foram os artistas que marcaram presença em ambos os tops, contudo com músicas diferentes. Na semana 1, tanto a artista britânica Adele como o rapper Lil Nas X marcaram presença em ambos os tops, mas com duas músicas diferentes, indicando uma possível diferença no consumo de música nas RSO em comparação com a rádio. A mesma situação voltou a ser registada na 2ª semana de análise com a artista Anitta; na 4ª semana com Justin Bieber; na 8ª e 9ª semana com Pedro Sampaio; com Harry Styles também na 9ª semana; e por fim na última semana de análise com o português Ivandro.

Ao logo da análise foi também possível verificar a forma como o TikTok impulsiona músicas desconhecidas para o sucesso global e, também, um trampolim para o sucesso na rádio. A música "ABCDEFU" de Gayle ilustra este ponto. A cantora americana Taylor Gayle Rutherford era relativamente desconhecida na indústria musical antes de lançar o seu *single*. No entanto, a sua sorte mudou drasticamente quando a sua música "ABCDEFU" ganhou força no TikTok. A popularidade da música disparou e rapidamente se tornou um som favorito entre os criadores, acumulando milhões de interações e visualizações. Lançada em 2021, a canção rapidamente estabeleceu o seu domínio nas tabelas de música globais, transcendendo as suas origens no TikTok e conquistado uma nomeação para um Grammy para Gayle em 2022.

A música de Emmy Meli, "I Am Woman", demonstra igualmente o poder do TikTok enquanto impulsionador. A cantora e compositora escreveu alguns "pequenos mantras" para si própria, musicou-os e publicou-os no TikTok. As pessoas começaram a usar a canção nos TikToks para ilustrar as mensagens da letra, como "Sou imbatível" e "Sou criativa". A canção explodiu no TikTok de várias formas e rapidamente se tornou viral.

Também Anitta e a música "Envolver" entrou no top **Portugal Viral 20** na 5ª semana, contudo manteve-se presente no top do TikTok durante várias semanas. A música da cantora brasileira foi um êxito quase imediato nas RSO após ser associado a um *TikTok challenge* onde os criadores eram convidados a fazer a sua melhor interpretação da dança apresentada pela Anitta no *videoclip* da mesma. A *hashtag* relacionada com este desafio tem atualmente cerca de 274 milhões de visualizações no TikTok.

Por fim, também as músicas "Stay" de The Kid Laroi e Justin Bieber e "As It Was" de Harry Styles são importantes de destacar por ser exemplos de como o TikTok pode ser visto como um trampolim para o sucesso na rádio. Ou seja, ambas as músicas registaram uma presença contínua no top **Portugal Viral 20** ao longo das semanas, sendo protagonistas de vários vídeos, desafios e tendências na plataforma e de, eventualmente, conquistaram o seu lugar no **Top 10 às 10**.

O artista que marcou presença mais consistentemente foi Pedro Sampaio e que, foi também, uma evidência de como a presença no TikTok pode ser eventualmente espelhada pela rádio. Ainda que com músicas diferentes, os seus êxitos ganharam terreno no top **Portugal Viral 20** e ao longo da análise começou a verificar-se o igual sucesso no **Top 10 às 10.**

Os conteúdos recolhidos permitiram também reconhecer o regresso de êxitos antigos às tendências musicais, levantando questões sobre como as RSO podem reviver músicas antigas e influenciar os ouvintes da rádio. "I Love You So" é uma música da banda The Walters lançada em 2014 que começou a ganhar popularidade no TikTok durante o verão de 2021. Esta música foi utilizada principalmente em vídeos com um caráter emocional sendo umas das tendências era os utilizadores utilizarem a canção como música de fundo enquanto desenhavam corações com os dedos. Por sua vez, conquistou lugares de destaque no top **Portugal Viral 20.**

Semana	Artista	Música	Tabela
Semana 1	Adele	Easy On Me	TikTok
		Oh My God	Rádio
	Lil Nas X	Industry Baby	TikTok
		Thats What I Want	Rádio
	Pedro Sampaio	Galopa	TikTok/Rádio
Semana 2	Adele	Easy On Me	TikTok
		Oh My God	Rádio
	Anitta	No Chão Novinha	TikTok
		Boys Don’t Cry	Rádio
	Farruko	Pepas	TikTok/Rádio
	Imagine Dragons	Enemy	TikTok/Rádio
Semana 3	Pedro Sampaio	Dançarina	TikTok/Rádio
	The Walters	I Love You So	TikTok
Semana 4	Pedro Sampaio	Dançarina	TikTok/Rádio
	Justin Bieber	Ghost	Rádio
		Stay ft. The Kid Laroi	TikTok
Semana 5	Pedro Sampaio	Dançarina	TikTok/Rádio
	Gayle	ABCDEFU	Rádio
	Imagine Dragons	Enemy	TikTok/Rádio
Semana 6	Anitta	Envolver	TikTok/Rádio
	Xamã	Malvadão	TikTok/Rádio
Semana 7	Anitta	Envolver	TikTok/Rádio
	Xamã	Malvadão	TikTok/Rádio
	Pedro Sampaio	Dançarina	TikTok/Rádio
Semana 8	Pedro Sampaio	Dançarina	TikTok/Rádio
		Galopa	Rádio
	Anitta	No Chão Novinha	TikTok/Rádio
	Emmy Meli	I Am Woman	Rádio
Semana 9	Xamã	Malvadão	TikTok/Rádio
	Pedro Sampaio	Dançarina	TikTok/Rádio
	Imagine Dragons	Enemy	TikTok/Rádio
	Justin Bieber	Stay ft. The Kid Laroi	Rádio
	Harry Styles	As It Was	TikTok
		Golden	Rádio

Semana 10	Xamã	Malvadão	TikTok/Rádio
	Imagine Dragons	Enemy	TikTok/Rádio
	Harry Styles	As It Was	TikTok/Rádio
	Ivandro	Lua	TikTok/Rádio
Semana 11	Xamã	Malvadão	TikTok/Rádio
	Ivandro	Lua	TikTok/Rádio
Semana 12	Ivandro	Lua	TikTok/Rádio
	Anitta	Envolver	TikTok/Rádio
	Jack Harlow	First Class	Rádio
Semana 13	Anitta	Envolver	TikTok/Rádio
	Ivandro	Lua	TikTok/Rádio
	Pedro Sampaio	Dançarina	TikTok/Rádio
Semana 14	Pedro Sampaio	Dançarina	TikTok/Rádio
	Harry Styles	As It Was	TikTok/Rádio
	Anitta	Envolver	TikTok/Rádio
	Ivandro	Moça	Rádio
		Lua	TikTok
	Maro	Saudade, saudade	TikTok

Quadro 1. Análise das confluências de músicas entre o top 10 às 10 e o top Portugal Viral 20

Legenda:
- Rádio -TikTok - Confluência entre Rádio e TikTok

CONCLUSÕES

A presente dissertação partiu de uma revisão bibliográfica sobre a forma como crescente digitalização e as RSO impactaram a indústria musical, nomeadamente as suas estratégias comunicacionais, com o intuito de desenvolver uma análise mais focada no impacto que as músicas difundidas no TikTok têm na rádio portuguesa usando a rádio MegaHits como exemplo. Para isso, estudaram-se os conteúdos recolhidos, ou seja, as músicas do top **Portugal Viral 20** e do **Top 10 às 10**, como forma de entender de que forma algumas das suas características (nacionalidade de artistas, género música, colaborações e ano de lançamento) podem influenciar o seu sucesso na rádio. Assim, ao longo de cerca de 3 meses (14 semanas) foram recolhidos semanalmente conteúdos dos dois tops e compilados em tabelas de análise para apuramento de resultados.

A recolha de conteúdos proporcionou um *corpus* empírico de 420 conteúdos. Destes, 280 foram referentes à tabela do TikTok, **Portugal Viral 20**, e 140 referentes à tabela da rádio, **Top 10 às 10.** Isto significa que, semanalmente, eram recolhidos 20 conteúdos do TikTok e 10 da rádio. A análise foi divida em duas partes: uma análise temática que permitiu identificar quais os géneros musicais representados, quais as nacionalidades mais predominantes entre os artistas presentes, quais os anos de lançamento mais comuns, e se há uma maior tendência para músicas em colaboração no TikTok ou na rádio; e uma análise semanal que teve como objetivo identificar a cada semana confluências de músicas entre ambos os tops, assim como analisar o trajeto de um top para o outro ao longo do tempo.

A análise temática revelou que as colaborações entre artistas são uma parte significativa do cenário musical sendo que no TikTok, mais de metade das músicas analisadas (51,42%) eram colaborações, enquanto na rádio Mega Hits, as músicas a solo representavam a maioria (60%).

Conclui-se também que o TikTok tem o poder de ressuscitar músicas mais antigas para as gerações mais jovens. Músicas lançadas em 2021 e 2022 dominaram o TikTok, mas também houve um ressurgimento notável de músicas lançadas em 2020 e até mesmo em 2014. Isso sugere que a plataforma contribui para a popularização de músicas mais antigas, proporcionando oportunidades para artistas recuperarem a exposição.

Por sua vez, os géneros musicais mais populares no TikTok foram o Funk Brasileiro, Pop, Trap e Hip-Hop. No entanto, na rádio Mega Hits, o Pop, Hip-Hop, Pop/R&B e Funk Brasileiro foram os mais votados pelos ouvintes. Essa análise ressalta como o TikTok e a rádio Mega Hits têm preferências musicais ligeiramente diferentes, mas ainda refletem a popularidade contínua de géneros como Funk Brasileiro, Pop e Hip-Hop. Também foi possível concluir que, no TikTok, a maioria dos artistas eram brasileiros (60%), seguidos por artistas dos EUA (13,20%) e do Reino Unido (10%). Na rádio Mega Hits, os artistas dos EUA (39,29%) lideraram, seguidos por artistas brasileiros (17,9%), do Reino Unido (12,9%), do Canadá (10,71%) e de Portugal (6,42%). Isso destaca como a música continua a ser uma indústria global, com influências de várias nacionalidades, mas também enfatiza a influência duradoura das indústrias musicais dos EUA e do Reino Unido.

Já através da análise semanal, a principal conclusão a retirar deverá ser o fenómeno das músicas que cruzam entre o TikTok e a rádio reflete a influência do TikTok no consumo de música tradicional. Esta análise demonstra que o TikTok desempenhou

um papel significativo na promoção de popularização de músicas, mesmo as mais antigas. A confluência de músicas entre o TikTok e a rádio destaca a interconexão entre essas duas formas de consumo de música. Isso sugere que o TikTok não apenas influencia as preferências musicais dos utilizadores, mas também pode afetar o consumo de música fora da plataforma. A influência das RSO nas tendências da música é notável, e as músicas populares no TikTok muitas vezes encontram seu caminho para as tabelas de rádio tradicionais.

Em resumo, a análise revelou que a indústria da música está em constante evolução, com o TikTok desempenhando um papel significativo na promoção de músicas, incluindo as mais antigas, e na popularização de géneros musicais variados. Além disso, a colaboração entre artistas é uma estratégia comum, mas a preferência por trabalhos a solo também tem o seu espaço. A diversidade de nacionalidades de artistas reflete a natureza global da música e a influência duradoura das indústrias musicais dos EUA e do Reino Unido, bem como o crescimento da cena musical brasileira e portuguesa em Portugal. Por sua vez, a análise semanal revela uma presença constante de músicas populares no TikTok nos tops da rádio jovem portuguesa o que indica que as RSO desempenham um papel cada vez mais importante na definição das tendências musicais e na promoção de músicas. Isso representa uma mudança significativa na dinâmica da indústria musical e destaca a importância de considerar as RSO como uma plataforma crucial para a promoção e disseminação da música.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, L., Martens, B., 2016. Digital music consumption on the Internet: evidence from clickstream data. Inf. Econ. Pol. 34, 27–43.
- Aguiar, L., Waldfogel, J., 2018. As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? Int. J. Ind. Organ. 57, 278–307.
- Barata & Coelho (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. Heliyon, Volume 7, Issue 8. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021018867
- Billboard Hot 100 & Billboard 200. [online] Disponível em: https://www.billboard.com/articles/news/8427967/billboard-changes-streamingweighting-hot-100-billboard-200
- Billboard. (2018). Billboard Finalizes Changes to How Streams Are Weighted for
- Bloomberg. (2022). Record Labels Ask TikTok to Share More of Its $12 Bilion. (online). Disponível em: https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-11-08/record-labels-ask-tiktok-to-share-more-of-its-12-billion?leadSource=uverify%20wall
- Brembilla, P. (2018). Transmedia Music: The Values of Music as a Transmedia Asset. P. Brembilla, “Transmedia Music. The Value of Music as a Transmedia Asset”, in M. Freeman, R. Rampazzo Gambarato (a Cura Di), The Routledge Companion to Transmedia Studies, Routledge, New York/London 2018, 82-89.
- Business Insider (2020). Inside Tiktok’s music division where staffers analyze data to spot trends and use different “promo levers” to help songs blow up. Disponível em: https://www.businessinsider.com/how-tiktok-music-team-helps-artists-songs-chart-trend-2020-8?r=tiktok-music-lp
- Business Insider (2023). How TikTok is changing the music industry and the way we discover new, popular songs. Disponível em: https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-music-industry
- Cesareo, L., Pastore, A., 2014. Consumers’ attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. J. Consum. Market. 31 (6–7), 515–525.

- Dexerto, 2021. TikToker goes viral teaching Jason Derulo new dance moves in Kid Laroi 'Stay' meme. Disponível em: https://www.dexerto.com/entertainment/tiktoker-goes-viral-teaching-jason-derulo-new-dance-moves-in-kid-laroi-stay-meme-1638557/
- Dexerto, 2021. What is the "abcdefu" song on TikTok? Viral lyrics used in new trend. Disponível em: https://www.dexerto.com/entertainment/what-is-the-abcdefu-song-on-tiktok-viral-lyrics-used-in-new-trend-1711461/
- Doerr, J., Benlian, A., Vetter, J., Hess, T., 2010. Pricing of content services - an empirical investigation of Music as a Service. Lecture Notes Business Info. Process. 58, 13–24.
- Grealish, R. (2022). Harry Styles' as it was becomes new TikTok trend with pre to post pandemic feel. Disponível em: https://www.freshered.com/what-is-the-harry-styles-as-it-was-tiktok-trend
- Halonen-Akatwijuka, Maija, and Tobias Regner. "The Music Industry in the Digital Age: Higher Quality and a Better Deal for Aspiring Musicians." JSTOR. 5 Apr. 2004. Web. 8 Mar. 2010.
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2005). Data collection, primary versus secondary Encyclopedia of social Measurement (Vol. 1): Elsevier. [3] Data collection challenges (2005).
- IFPI. (2021). Global Music Report 2021.
- Influencer Marketing Hub (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Beachmark Report(online). Disponível em: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/
- Insider. (2023). How TikTok is changing the music industry. (online) Disponível em: https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7
- Jenkins, H. (2006) Convergence Culture: Where old and new media collide, New York: New York University Press.
- Kabir, S. M. S. (2016). Methods Of Data Collection Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines (first ed., pp. 201-275).

- Khosravian, Lalageh (2021) ‹‹*What has changed in the music industry: from traditional to digitalization of music and platform capitalization Spotify VS Tikok* ››
- Lee, C., & Cunningham, P. (2012). The Geographic Flow of Music. arXiv:1204.2677.
- Lee, J., Boatwright, P., & Kamakura, W. A. (2003). A Bayesian model for prelaunch sales forecasting of recorded music. Management Science, 49(2), 179-196.
- Letícia Prior Breda, & Valiati, V. A. D. (2022). TikTok Virou Bailão? A Disseminação do Funk na Plataforma TikTok. *Revista Comunicando*, *11*(2), e022019. https://doi.org/10.58050/comunicando.v11i2.294
- Lotz, Amanda D. (2014), Television Will Be Revolutionized, 2e édition, New York, New York University Press
- McKenzie, J., Crosby, P. & Lenten, L.J.A. It takes two, baby! Feature artist collaborations and streaming demand for music. J Cult Econ 45, 385–408 (2021). https://doi.org/10.1007/s10824-020-09396-y
- Medium (2022). The tranformation of the music industry. Disponível em: https://medium.com/market-one-capital-corner/the-transformation-of-the-music-industry-f588636862b6#:~:text=Streaming%20changed%20the%20ball%20game,customer%20album%20and%20merchandise%20sales
- Molla, R. and Kafka, P. (2018). Here's why the music industry is celebrating again — and here's why the music industry is still in mourning. [online] Vox. Available at: https://www.vox.com/2018/1/27/16933704/music-streaming-charts-2010-1999- spotify-sales-grammys-cardi-b
- Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. Proceedings of the 2017 Winter AMA, 28, D70- D80.
- PlaylistPush (2022). How TikTok videos launch music careers on Spotify. (online). Disponível em: https://playlistpush.com/blog/the-tiktok-to-spotify-pipeline-how-viral-videos-launch-music-careers-2/#:~:text=1)%20What%20is%20the%20TikTok,that%20artist's%20Spotify%20

streaming%20success.&text=According%20to%20Vox's%20analysis%2C%20it,breakout%20stars%20and%20record%20deals.

- Rolling Stone. (2019). 'If You Can Get Famous Easily, You're Gonna Do IT': How TikTok Took Over Music (online). Disponível em: *https://www.rollingstone.com/pro/features/tiktok-video-app-growth-867587/*
- Route Note, 2021. "Proof that a viral TikTok song can change your music career". Disponível em: https://routenote.com/blog/a-viral-tiktok-song-can-change-your-music-career/
- Shirky, C. (2009). Here comes everybody: the power of organizing without organizations. New York, Penguin Press.
- Staff, B. (2018). Billboard changes streaming weighting. Disponível em: https://www.billboard.com/pro/billboard-changes-streaming-weighting-hot-100-billboard-200
- Stafford, S.A. (2010). Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry.
- Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects, International Journal of Academic Research in Management, 10(1): 10-38 https://elvedit.com/journals/IJARM/wp-content/uploads
- Taylor, I. (2011). Big Brands Take On Real Time Data Collection to Make Decisions. Disponível em: https://www.questionpro.com/blog/big-brands-take-on-real-time-ata-collection-to-make-decisions/
- The Boar (2021). TikTok's jukebox: how the platform revives older music. Disponível em: https://theboar.org/2021/08/tiktok-reviving-old-music/
- The Brown Daily Herald. (2021). For better or worse, TikTok is driving the music industry (online). Disponível em: *https://www.browndailyherald.com/article/2021/09/for-better-or-worse-tiktok-is-driving-the-music-industry*
- The Conversation. (2021). Love ir or hate it, TikTok is changing the music industry. (online). Disponível em: *https://theconversation.com/love-it-or-hate-it-tiktok-is-changing-the-music-industry-171482*

- TikTok Newsroom. (2021). New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music. (online). Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music
- TikTok Newsroom. (2021). Year on TikTok 2021 Music Report (online). Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-report-2021
- Tofalvy, Tamas & Barna, Emilia. (2020). Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem From Cassettes to Stream: From Cassettes to Stream. 10.1007/978-3-030-44659-8.
- Le, Oanh. (2019). Leveraging social media in the music industry. 10.13140/RG.2.2.18052.35200.
- Toscher,B.(2021).Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. International Journal of Music Business Research,10(1) 33-50. https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Measuring through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.
- YouGov (2022). How are global consumers finding new music? Disponível em: https://today.yougov.com/topics/technology/articles-reports/2022/01/04/how-are-global-consumers-finding-new-music
- Zimmer, S.J., 2018. Rise of Music Streaming. Salem Press Encyclopedia. Retrieved from. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=129814641&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site.

ANEXOS

Anexo A. Resultados Top 10 às 10 na 1ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Génro	Colaboração
1	GET INTO IT (YUH)	DOJA CAT	EUA	2021	HIP-HOP/RAP	NÃO
2	OH MY GOD	ADELE	EN	2021	POP	NÃO
3	SG	DJ SNAKE	FR	2022	POP	SIM
4	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	FUNK	NÃO
5	FINGERS CROSSED	LAUREN SPENCER-SMITH	CND	2022	POP	NÃO
6	IT'LL BE OKAY	SHAWN MENDES	CND	2021	POP	NÃO
7	I AM WOMAN	EMMY MELI	EUA	2021	POP	NÃO
8	THATS WHAT I WANT	LIL NAS X	EUA	2021	HIP-HOP/RAP	NÃO
9	SAD GIRLZ LUV MONEY (REMIX)	AMAARAE	EUA	2021	POP/R&B	SIM
10	DON'T WAKE ME UP	JONAS BLUE	EN	2022	POP	SIM

Anexo B. Resultados Portugal Viral 20 na 1ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	MALVADÃO	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
3	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	SIM	2022
4	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
5	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
6	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
7	ENEMY	IMAGINE DRAGON	EUA	POP/ROCK	SIM	2022
8	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
9	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
10	FATO TREINO DO CITY	SIPPINPURPP	PT	HIP-HOP/TRAP	NÃO	2022
11	PEPAS	FARRUKO	PORTO RICO	REGGAETON	NÃO	2021
12	INDUSTRY BABY	LIL NAS X	EUA	HIP-HOP	SIM	2021
13	STAY	THE KID LAROI	AUS	HIP-HOP/POP	SIM	2021
14	ABCDEFU	GAYLE	EUA	POP	NÃO	2022
15	MAÇÃ	DILLAZ	PT	HIP-HOP/RAP	NÃO	2022
16	PANDORA	DJ MATT D	BR	FUNK	SIM	2022
17	INFINITY	JAYMES YOUNG	EUA	INDIE/POP	NÃO	2017
18	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
19	EASY ON ME	ADELE	EN	POP	NÃO	2021
20	IDIOTA	JÃO	BR	POP	NÃO	2021

Anexo C. Resultados Top 10 às 10 na 2ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	OH MY GOD	ADELE	EN	2021	POP	NÃO
2	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	2022	POP/ROCK	SIM
3	GHOST TOWN	BENSON BOONE	EUA	2021	POP	NÃO
4	BEGGIN'	MANESKIN	IT	2017	ROCK	NÃO
5	BOYS DONT CRY	ANITTA	BR	2022	POP/FUNK	NÃO
6	DO IT TO IT	ACRAZE	EUA	2021	POP/DANCE	NÃO
7	GET INTO IT (YUH)	DOJA CAT	EUA	2021	HIP-HOP/RAP	NÃO
8	PEPAS	FARRUKO	PR	2021	REGGAETON	NÃO
9	AT MY WORST	BLACK BEAR	EUA	2021	POP/R&B	NÃO
10	LIGHT SWITCH	CHARLIE PUTH	EUA	2022	POP	NÃO

Anexo D. Resultados Portugal Viral 20 na 2ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	MALVADÃO	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
3	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	NÃO	2022
4	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
5	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
6	FATO TREINO DO CITY	SIPPINPURPP	PT	HIP-HOP/TRAP	NÃO	2022
7	ENEMY	IMAGINE DRAGON	EUA	POP/ROCK	SIM	2022
8	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
9	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
10	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
11	PEPAS	FARRUKO	PORTO RICO	REGGAETON	NÃO	2021
12	INDUSTRY BABY	LIL NAS X	EUA	HIP-HOP	SIM	2021
13	MAÇÃ	DILLAZ	PT	HIP-HOP/RAP	NÃO	2022
14	ABCDEFU	GAYLE	EUA	POP	NÃO	2022
15	STAY	THE KID LAROI	AUS	HIP-HOP/POP	SIM	2021
16	PANDORA	DJ MATT D	BR	FUNK	SIM	2021
17	INFINITY	JAYMES YOUNG	EUA	INDIE/POP	NÃO	2021
18	IDIOTA	JÃO	BR	POP	NÃO	2017
19	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
20	EASY ON ME	ADELE	EN	POP	NÃO	2021

Anexo E. Resultados Top 10 às 10 na 3ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	FUNK	SIM
2	NO LIE	SEAN PAUL	JAM	2018	POP	SIM
3	GHOST TOWN	BENSON BOONE	EUA	2021	POP	NÃO
4	HURRICANE	KANYE WEST	EUA	2021	HIP-HOP	SIM
5	I LOVE YOU SO	THE WALTERS	EUA	2014	INDIE	NÃO
6	DON'T LIE	JULINHO KSD	PT	2021	HIP-HOP	SIM
7	SACRIFICE	THE WEEDND	CND	2022	POP/R&B	NÃO
8	ESSENCE	WIZKID	NG	2020	AFROBEAT	SIM
9	PODE TENTAR	MANINHO	BR	2021	POP	NÃO
10	THE MOTTO	TIESTO	NL	2021	POP/DANCE	SIM

Anexo F. Resultados Portugal Viral 20 na 3ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	MALVADÃO	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
3	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
4	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	NÃO	2022
5	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
6	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
7	SAUDADE, SAUDADE	MARO	PT	POP	NÃO	2022
8	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
9	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
10	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
11	OI, COMO CE TÁ?	VULGO FK	BR	TRAP	SIM	2022
12	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
13	PEPAS	FARRUKO	PR	REGGAETON	NÃO	2021
14	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	POP/ROCK	NÃO	2022
15	VONTADE DE MORDER	SIMONE E SIMARIA	BR	SERTANEJO	SIM	2022
16	INFINITY	JAYMES YOUNG	EUA	INDIE/POP	NÃO	2017
17	ABCDEFU	GAYLE	EUA	POP	NÃO	2021
18	WHERE ARE YOU NOW	LOST FREQUENCIES	BL	POP/DANCE	SIM	2021
19	COLD HEART	ELTON JOHN	EN	POP/DANCE	SIM	2022
20	INDUSTRY BABY	LIL NAS X	EUA	HIP-HOP	SIM	2021

Anexo G. Resultados Top 10 às 10 na 4ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	SACRIFICE	THE WEEKND	CND	2022	POP/R&B	NÃO
2	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	FUNK	SIM
3	OVERPASS GRAFFITI	ED SHEERAN	EN	2021	POP	NÃO
4	GHOST	JUSTIN BIEBER	CND	2021	POP	NÃO
5	I LOVE YOU SO	THE WALTERS	EUA	2014	INDIE	NÃO
6	IT'LL BE OKAY	SHAWN MENDES	CND	2021	POP	NÃO
7	TO THE MOON	JNR CHOI	EM	2021	HIP-HOP	NÃO
8	FAIR TRADE	DRAKE	CND	2021	HIP-HOP/RAP	SIM
9	WORKING	TATE MCRAE	CND	2021	POP/R&B	SIM
10	THE MOTTO	TIESTO	NL	2021	POP/DANCE	SIM

Anexo H. Resultados Portugal Viral 20 na 4ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
3	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
4	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
5	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
6	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	NÃO	2022
7	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
8	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
9	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
10	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
11	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
12	OI, COMO CE TÁ?	VULGO FK	BR	TRAP	SIM	2022
13	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	POP/ROCK	NÃO	2022
14	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
15	PEPAS	FARRUKO	PR	REGGAETON	NÃO	2021
16	COLD HEART	ELTON JOHN	EN	POP/DANCE	SIM	2022
17	STAY	THE KID LAROI	AUS	HIP-HOP/POP	SIM	2021
18	ABALO EMOCIONAL (AO VIVO)	LUAN SANTANA	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
19	ABCDEFU	GAYLE	EUA	POP	NÃO	2021
20	INFINITY	JAYMES YOUNG	EUA	INDIE/POP	NÃO	2017

Anexo I. Resultados Top 10 às 10 na 5ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	FUNK	SIM
2	NO LIE	SEAN PAUL	JAM - EUA	2018	POP	SIM
3	ABCDEFU	GAYLE	EUA	2021	POP	NÃO
4	SHIVERS	ED SHEERAN	EN	2021	POP	NÃO
5	OUT OF TIME	THE WEEDND	CND	2022	POP/R&B	NÃO
6	OH MY GOD	ADELE	EN	2021	POP	NÃO
7	SACRIFICIE	THE WEEDND	CND	2022	POP/R&B	NÃO
8	ESSENCE	WIZKID	EUA	2020	AFROBEAT	SIM
9	DONT GO YET	CAMILLA CABELLO	EUA	2021	POP	NÃO
10	LET SOMEBODY GO	COLDPLAY	EN	2021	POP	SIM

Anexo J. Resultados Portugal Viral 20 na 5ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
3	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
4	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2021
5	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
6	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNEIP	BR	FUNK	SIM	2022
7	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
8	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	NÃO	2022
9	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
10	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
11	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
12	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
13	OI, COMO CE TÁ?	VULGO FK	BR	TRAP	SIM	2022
14	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
15	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	POP/ROCK	NÃO	2022
16	WHERE ARE YOU NOW	LOST FREQUENCIES	BL	POP/DANCE	SIM	2021
17	STAY	THE KID LAROI	AUS	HIP-HOP/POP	SIM	2021
18	ABALO EMOCIONAL (AO VIVO)	LUAN SANTANA	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
19	INDUSTRY BABY	LIL NAS X	EUA	HIP-HOP	SIM	2021
20	COLRD HEART	ELTON JOHN	EN	POP/DANCE	SIM	2022

Anexo K. Resultados Top 10 às 10 na 6ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	ENVOLVER	ANITTA	BR	2021	POP/FUNK	NÃO
2	TO THE MOON	JRN CHOI	EN	2021	HIP-HOP	NÃO
3	ABCDEFU	GAYLE	EUA	2021	POP	NÃO
4	MOÇA	IVANDRO	PT	2021	HIP-HOP	NÃO
5	LET SOMEBODY GO	COLDPLAY	EN	2021	POP	SIM
6	NO LIE	SEAN PAUL	JAM - EUA	2018	POP	SIM
7	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	2022	POP/ROCK	SIM
8	YOU RIGHT	DOJA	EUA	2021	HIP-HOP/R&B	SIM
9	BLIDING LIGHTS	THE WEEKND	CND	2020	POP/R&B	NÃO
10	IN YOUR ARMS	TOPIC	ALE	2022	POP/DANCE	SIM

Anexo L. Resultados Portugal Viral 20 na 6ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	AS IT WAS	HARRY STYLES	EN	POP	NÃO	2022
2	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
3	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
4	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2021
5	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
6	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	NÃO	2022
7	PAPAIA	DILLAZ	PT	HIP-HOP/RAP	NÃO	2022
8	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
9	MAÇÃ	DILLAZ	PT	HIP-HOP/RAP	NÃO	2022
10	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
11	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
12	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
13	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
14	OI, COMO CE TÁ?	VULGO FK	BR	TRAP	SIM	2022
15	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
16	BAM BAM	CAMILA CABELLO	EUA	POP	SIM	2022
17	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
18	STAY	THE KID LAROI	AUS	HIP-HOP/POP	SIM	2021
19	FIRST CLASS	JACK HARLOW	EUA	HIP-HOP	NÃO	2022
20	INDUSTRY BABY	LIL NAS X	EUA	HIP-HOP	SIM	2021

Anexo M. Resultados Top 10 às 10 na 7ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	SACRIFICE	THE WEEKND	CND	2022	POP/R&B	NÃO
2	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	FUNK	SIM
3	LEAVE THE DOOR OPEN	BRUNO MARS	EUA	2021	R&B	SIM
4	SHIVERS	ED SHEERAN	EN	2021	POP	NÃO
5	MALVADÃO	XAMÃ	BR	2021	TRAP	SIM
6	MOTH TO A FLAME	SWEDISH HOUSE MAFIA	SUE	2022	POP/DANCE	SIM
7	ENVOLVER	ANITTA	BR	2022	POP	NÃO
8	OUT OF TIME	THE WEEKND	CND	2022	POP/R&B	NÃO
9	LOUCO	PIRUKA	PT	2021	HIP-HOP/R&B	SIM
10	LIGHT SWITCH	CHARLIE PUTH	EUA	2022	POP	NÃO

Anexo N. Resultados Portugal Viral 20 na 7ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	AS IT WAS	HARRY STYLES	EN	POP	NÃO	2022
3	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
4	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
5	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
6	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2021
7	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
8	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
9	VAMPIRO	MATUÊ	BR	TRAP	SIM	2022
10	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
11	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
12	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
13	FIM DE SEMANA NO RIO	TETO	BR	TRAP	NÃO	2021
14	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	SIM	2022
15	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
16	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
17	BAM BAM	CAMILA CABELLO	EUA	POP	SIM	2022
18	OI, COMO CE TÁ?	VULGO FK	BR	FUNK	SIM	2022
19	FIRST CLASS	JACK HARLOW	EUA	HIP-HOP	NÃO	2022
20	MAÇÂ	DILLAZ	PT	HIP-HOP/RAP	NÃO	2022

Anexo O. Resultados Top 10 às 10 na 8ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	POP/FUNK	SIM
2	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	2022	POP/ROCK	SIM
3	I AM WOMAN	EMMY MELI	EUA	2021	POP	NÃO
4	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	2021	FUNK	SIM
5	BOYFRIEND	DOVE CAMERON	EUA	2022	POP	NÃO
6	TO THE MOON	JNR	UK	2021	HIP-HOP	SIM
7	SACRIFICE	THE WEEKND	CND	2022	POP/R&B	NÃO
8	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	FUNK	NÃO
9	KISS ME MORE	DOJA CAT	EUA	2021	HIP-HOP/R&B	SIM
10	CIGARETTES	JUICE WRLD	EUA	2022	RAP	NÃO

Anexo P. Resultados Portugal Viral 20 na 8ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	AS IT WAS	HARRY STYLES	EN	POP	NÃO	2022
3	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
4	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
5	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
6	VAMPIRO	MATUÊ	BR	TRAP	SIM	2022
7	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
8	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
9	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
10	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2021
11	BAM BAM	CAMILA CABELLO	EUA	POP	SIM	2022
12	FIM DE SEMANA NO RIO	TETO	BR	TRAP	NÃO	2022
13	FIRST CLASS	JACK HARLOW	EUA	HIP-HOP	NÃO	2022
14	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
15	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
16	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
17	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	SIM	2021
18	DESENROLA BATE JOGA DE LADIN	L7NNON	BR	FUNK	SIM	2022
19	OI, COMO CE TÁ?	VULGO FK	BR	FUNK	SIM	2021
20	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022

Anexo Q. Resultados Top 10 às 10 na 9ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	2022	POP/ROCK	SIM
2	MALVADÃO	XAMÃ	BR	2021	TRAP	SIM
3	STAY	THE KID LAROI	AUS	2021	HIP-HOP/POP	SIM
4	YOU RIGHT	DOJA CAT	EUA	2021	HIP-HOP/R&B	SIM
5	IDIOTA	JÃO	BR	2021	POP	NÃO
6	TOXIC	BOYWITHUKE	EUA	2022	RAP	NÃO
7	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	FUNK	SIM
8	LOVE AGAIN	DUA LIPA	UK	2020	POP	NÃO
9	GOLDEN	HARRY STYLES	UK	2019	POP	NÃO
10	OUT OF TIME	THE WEEKND	CND	2022	POP/R&B	SIM

Anexo R. Resultados Portugal Viral 20 na 9ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	AS IT WAS	HARRY STYLES	EN	POP	NÃO	2022
3	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
4	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
5	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
6	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
7	BAM BAM	CAMILA CABELLO	EUA	POP	SIM	2022
8	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
9	VAMPIRO	MATUÊ	BR	TRAP	SIM	2022
10	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
11	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
12	FIRST CLASS	JACK HARLOW	EUA	HIP-HOP	NÃO	2022
13	FIM DE SEMANA NO RIO	TETO	BR	TRAP	NÃO	2022
14	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
15	DESENROLA BATE JOGA DE LADIN	L7NNON	BR	FUNK	SIM	2022
16	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	POP/ROCK	NÃO	2022
17	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
18	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
19	OI, COMO CE TÁ?	VULGO FK	BR	FUNK	SIM	2022
20	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	SIM	2022

Anexo S. Resultados Top 10 às 10 na 10ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	MALVADÃO	XAMÃ	BR	2021	TRAP	SIM
2	LUA	IVANDRO	PT	2022	HIP-HOP	NÃO
3	I AM WOMAN	EMMY MELI	EUA	2021	POP	NÃO
4	DON'T LIE	JULINHO KSD	PT	2021	HIP-HOP	SIM
5	AS IT WAS	HARRY STYLES	UK	2022	POP	NÃO
6	TO THE MOON	JRN CHOI	UK	2021	HIP-HOP	NÃO
7	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	2022	POP/ROCK	SIM
8	HAPPIER THAN EVER	BILLIE EILISH	EUA	2021	POP	NÃO
9	TAKE YOU DANCING	JASON DERULO	EUA	2020	POP	NÃO
10	MAMIII	BECKY G	EUA	2022	REGGAETON	SIM

Anexo T. Resultados Portugal Viral 20 na 10ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	AS IT WAS	HARRY STYLES	EN	POP	NÃO	2022
3	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
4	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
5	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
6	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
7	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
8	VAMPIRO	MATUÊ	BR	TRAP	SIM	2022
9	BAM BAM	CAMILA CABELLO	EUA	POP	SIM	2022
10	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
11	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
12	DESENROLA BATE JOGA DE LADIN	L7NNON	BR	FUNK	SIM	2022
13	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
14	FIM DE SEMANA NO RIO	TETO	BR	TRAP	NÃO	2022
15	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2022
16	GOSTOSINHO TU CAI	MC PEPEU	BR	FUNK	SIM	2022
17	FIRST CLASS	JACK HARLOW	EUA	HIP-HOP	NÃO	2022
18	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
19	OI, COMO CE TÁ?	VULGO FK	BR	FUNK	SIM	2022
20	212	CHEFIN OFICIAL	BR	FUNK	SIM	2022

Anexo U. Resultados Top 10 às 10 na 11ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	LIGHT SWITCH	CHARLIE PUTH	EUA	2021	POP	NÃO
2	LUA	IVANDRO	PT	2022	HIP-HOP	NÃO
3	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	2022	POP/ROCK	SIM
4	LOVE TONIGHT	SHOUSE	AUS	2021	POP/DANCE	NÃO
5	DESESPERADOS	RAUW ALEJANDRO	PR	2022	REGGEATON	SIM
6	NO LIE	SEAN PAUL	JAM-EUA	2018	POP	SIM
7	MALVADÃO	XAMÃ	BR	2021	TRAP	SIM
8	WOMAN	DOJA CAT	EUA	2021	POP/DANCE	NÃO
9	THE MOTTO	TIESTO AVA MAX	NL	2021	POP/DANCE	NÃO
10	BOYFRIEND	DOVE CAMERON	EUA	2022	POP	NÃO

Anexo V. Resultados Portugal Viral 20 na 11ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	AS IT WAS	HARRY STYLES	EN	POP	NÃO	2022
3	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
4	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
5	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
6	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
7	BAM BAM	CAMILA CABELLO	EUA	POP	SIM	2022
8	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
9	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
10	VAMPIRO	MATUÊ	BR	TRAP	SIM	2022
11	GOSTOSINHO TU CAI	MC PEPEU	BR	FUNK	SIM	2022
12	DESENROLA BATE JOGA DE LADIN	L7NNON	BR	FUNK	SIM	2022
13	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
14	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
15	FIM DE SEMANA NO RIO	TETO	BR	TRAP	NÃO	2022
16	FIRST CLASS	JACK HARLOW	EUA	HIP-HOP	NÃO	2022
17	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020
18	MALVADA	ZÉ FILIPE	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
19	ABALO EMOCIONAL	LUAN SANTANA	BR	SERTANEJO	NÃO	2022
20	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022

Anexo W. Resultados Top 10 às 10 na 12ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	LUA	IVANDRO	PT	2022	HIP-HOP	NÃO
2	ENVOLVER	ANITTA	BR	2021	POP/FUNK	NÃO
3	I AM WOMAN	EMMY MELI	EUA	2021	POP	NÃO
4	THATS WHAT I WANT	LIL NAS X	EUA	2021	HIP-HOP	NÃO
5	FIRST CLASS	JACK HARLOW	EUA	2022	HIP-HOP/RAP	NÃO
6	TO THE MOON	JNR CHOI	UK	2021	HIP-HOP	NÃO
7	LIGHT SWITCH	CHARLIE PUTH	EUA	2021	POP	NÃO
8	WOMAN	DOJA CAT	EUA	2021	POP	NÃO
9	PODE TENTAR	MANINHO	BR	2021	POP	NÃO
10	MAMIII	BECKY G	EUA	2022	REGGAETON	SIM

Anexo X. Resultados Portugal Viral 20 na 12ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	AS IT WAS	HARRY STYLES	EN	POP	NÃO	2022
3	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
4	SAUDADE, SAUDADE	MARO	BR	POP	NÃO	2022
5	GOSTOSINHO TU CAI	MC PEPEU	BR	FUNK	SIM	2022
6	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
7	ACORDA PEDRINHO	JOVEM DIONISIO	BR	INDIE	NÃO	2022
8	BAM BAM	CAMILA CABELLO	EUA	POP	SIM	2022
9	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2022
10	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
11	VAMPIRO	MATUÊ	BR	TRAP	SIM	2022
12	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
13	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
14	FIM DE SEMANA NO RIO	TETO	BR	TRAP	NÃO	2022
15	N95	KENDRICK LAMAR	EUA	HIP-HOP/RAP	NÃO	2022
16	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
17	DESENROLA BATE JOGA DE LADIN	L7NNON	BR	FUNK	SIM	2022
18	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
19	QUE RABÃO	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
20	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020

Anexo Y. Resultados Top 10 às 10 na 13ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	ENVOLVER	ANITTA	BR	2021	POP/FUNK	NÃO
2	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	FUNK	SIM
3	ENEMY	IMAGINE DRAGONS	EUA	2022	POP/ROCK	SIM
4	NEED TO KNOW	DOJA CAT	EUA	2021	POP/DANCE	NÃO
5	LOVE ME MORE	SAM SMITH	UK	2022	POP	NÃO
6	NO LIE	SEAN PAUL	JAM-EUA	2018	POP	SIM
7	LUA	IVANDRO	PT	2022	HIP-HOP	NÃO
8	NO CHÃO NOVINHA	ANITTA	BR	2021	FUNK	SIM
9	LET SOMEBODY GO	COLDPLAY	UK	2021	POP	SIM
10	BONES	IMAGINE DRAGONS	EUA	2022	POP/ROCK	NÃO

Anexo Z. Resultados Portugal Viral 20 na 13ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	AS IT WAS	HARRY STYLES	EN	POP	NÃO	2022
3	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
4	SAUDADE, SAUDADE	MARO	PT	POP	NÃO	2022
5	GOSTOSINHO TU CAI	MC PEPEU	BR	FUNK	SIM	2022
6	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
7	ACORDA PEDRINHO	JOVEM DIONISIO	BR	INDIE	NÃO	2022
8	BAM BAM	CAMILA CABELLO	EUA	POP	SIM	2022
9	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
10	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
11	VAMPIRO	MATUÊ	BR	TRAP	SIM	2022
12	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
13	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
14	FIM DE SEMANA NO RIO	TETO	BR	TRAP	NÃO	2022
15	N95	KENDRICK LAMAR	EUA	HIP-HOP/RAP	NÃO	2022
16	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
17	DESENROLA BATE JOGA DE LADIN	L7NNON	BR	FUNK	SIM	2022
18	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
19	QUE RABÃO	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
20	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020

Anexo A.A. Resultados Top 10 às 10 na 14ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Ano	Género	Colaboração
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	2022	FUNK	SIM
2	AS IT WAS	HARRY STYLES	UK	2022	POP	NÃO
3	MOTH TO A FLAME	SWEDISH HOUSE MAFIA	SUE	2022	POP/DANCE	SIM
4	MOÇA	IVANDRO	PT	2021	HIP-HOP	NÃO
5	MAMIII	BECKY G	EUA	2022	REGGEATON	SIM
6	LIGHT SWIFT	CHARLIE PUTH	EUA	2022	POP	NÃO
7	ENVOLVER	ANITTA	BR	2021	POP/FUNK	NÃO
8	BAD HABITS	ED SHEERAN	UK	2021	POP	NÃO
9	BREAKING ME	TOPIC	GER	2019	POP/DANCE	SIM
10	LOVE ME MORE	SAM SMITH	UK	2022	POP	NÃO

Anexo A.B. Resultados Portugal Viral 20 na 13ª semana de análise

Posição	Música	Artista	Nacionalidade	Género	Colaboração	Ano
1	DANÇARINA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	SIM	2022
2	AS IT WAS	HARRY STYLES	EN	POP	NÃO	2022
3	SIMPLESMENTE ELA	MC GABZIN	BR	FUNK	NÃO	2022
4	SAUDADE, SAUDADE	MARO	PT	POP	NÃO	2022
5	GOSTOSINHO TU CAI	MC PEPEU	BR	FUNK	SIM	2022
6	LUA	IVANDRO	PT	HIP-HOP	NÃO	2022
7	ACORDA PEDRINHO	JOVEM DIONISIO	BR	INDIE	NÃO	2022
8	BAM BAM	CAMILA CABELLO	EUA	POP	SIM	2022
9	MALVADÃO 3	XAMA	BR	TRAP	SIM	2021
10	MON AMOUR	ZZOLLO	ES	POP	SIM	2022
11	VAMPIRO	MATUÊ	BR	TRAP	SIM	2022
12	ENVOLVER	ANITTA	BR	POP	NÃO	2022
13	SENTADONA (REMIX) S2	DAVI KNELP	BR	FUNK	SIM	2022
14	FIM DE SEMANA NO RIO	TETO	BR	TRAP	NÃO	2022
15	N95	KENDRICK LAMAR	EUA	HIP-HOP/RAP	NÃO	2022
16	GALOPA	PEDRO SAMPAIO	BR	FUNK	NÃO	2022
17	DESENROLA BATE JOGA DE LADIN	L7NNON	BR	FUNK	SIM	2022
18	TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ CLOSE	DJ PATRICK MUNIZ	BR	FUNK	SIM	2021
19	QUE RABÃO	ANITTA	BR	FUNK	SIM	2022
20	HEAT WAVES	GLASS ANIMALS	EN	INDIE	NÃO	2020