UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

BRENO KRUSE DE MORAIS

A era do Sertanejo

como a digitalização da música contribuiu
para a explosão do segmento

São Paulo

2020

BRENO KRUSE DE MORAIS

A era do Sertanejo: como a digitalização da música contribuiu para a explosão do segmento

Versão Corrigida

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre
em Ciências.

Área de Concentração: Meios e Processos Audiovisuais
Orientador: Prof. Dr. Eduardo Vicente

São Paulo
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Kruse de Moraes, Breno

A era do Sertanejo: como a digitalização da música
contribuiu para a explosão do segmento / Breno Kruse de
Moraes ; orientador, Eduardo Vicente. -- São Paulo, 2020.
178 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Meios
e Processos Audiovisuais - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão corrigida

1. Indústria fonográfica 2. Sertanejo 3. Show Business 4.
Música digital I. Vicente, Eduardo II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: MORAIS, Breno Kruse de

Título: A era do Sertanejo: como a digitalização da música contribuiu para a explosão do segmento

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Profa. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

RESUMO

MORAIS, Breno Kruse. A era do Sertanejo: como a digitalização da música contribuiu para a explosão do segmento. 2020. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Esta dissertação explora a evolução do segmento musical sertanejo, que nos últimos 20 anos estabeleceu uma forte liderança nas rádios musicais, plataformas digitais de música e circuitos de show, em paralelo ao processo de digitalização da indústria da música.

Partiremos da visão da música comercial como um ecossistema de negócios para identificar os principais pontos de mudança que acarretaram a perda de liderança das gravadoras e ascensão de agentes antes entendidos como periféricos (em especial, os escritórios de empresariamento artístico). Para compreender a extensão da nova liderança do segmento sertanejo e delinear o ritmo desse crescimento, analisaremos a evolução do principal ranking de músicas mais tocadas nas rádios Brasileiras – o Top 100 da Crowley Broadcast Analysis, entre 2000 e 2019. Além disso analisaremos rankings atuais do YouTube e do Spotify, identificando como essas concentrações acontecem também na internet. Apresentaremos então uma leitura sobre como funciona o modelo de negócio dos empresários e artistas que lideram o sertanejo (e por consequência a indústria da música no Brasil) atualmente.

Palavras-chave: Indústria Fonográfica. Indústria da Música. Música Digital. Sertanejo. Show Business.

ABSTRACT

MORAIS, Breno Kruse. The Sertanejo Age: how the digitalization of music contributed to the explosion of Sertanejo music in Brazil. 2020. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

This research addresses the evolution of the sertanejo musical segment, which has established, in the past 20 years, a strong leadership throughout musical radio, digital music platforms and concerts in Brazil, during the period of digitalization of the music industry.

We will identify within the music business ecosystem the most important turning points that have weakened the leadership of record labels, opening new opportunities for players once considered followers (specially artist management companies). To understand the extension of the new leadership of sertanejo, and identify the pace of the changes, we will analyze the evolution from 2000 to 2019 of the most relevant radio music chart in Brazil – the Crowley Top 100, published by Crowley Broadcast Analysis. We will also analyze recent YouTube and Spotify charts, identifying how the concentrations occur on the internet. We will then present our view of how the leading artists and managers of the Sertanejo segment (and therefore, of the Brazilian music industry) operate their current business model.

Keywords: Phonographic Industry. Music Industry. Digital Music. Sertanejo. Show Business.

SUMÁRIO

Introdução.....	8
A indústria da música e a indústria fonográfica.....	12
Expansão e liderança das gravadoras.....	17
O empresário artístico	22
Primeiros contornos da renovação: Os organismos se multiplicam.....	26
O Digital e a renovação do ecossistema.....	35
Vendendo água no deserto: A oportunidade para uma nova hegemonia.....	44
Transformações nas paradas de sucesso.....	46
As flutuações do mercado e a diversidade da oferta criativa.....	49
Top 100 das Rádios Brasileiras: a hegemonia em sua expressão mais intensa.....	54
A dinâmica dos lançamentos nas rádios musicais.....	58
Um olhar sobre a consistência dos segmentos musicais no Top 100.....	62
As paradas digitais: outras formas de concentração.....	66
Rádio e Streaming: independentes e complementares.....	72
A era do Sertanejo.....	76
Antes e depois dos “Amigos”.....	80
Universitário: Os artistas (e os empresários) do Sertanejo “Nativo Digital”.....	86
2003 a 2008: a nova geração e conflitos com as gravadoras.....	89
2008 a 2010: a balança do mercado se inverte.....	92
Pós-universitários: O modelo de negócio Sertanejo.....	94
Um novo olhar sobre a produção musical.....	95
A década de 2010 nos rankings da Crowley.....	96
O investidor: Botando lenha na fogueira.....	98
Sertão de Norte a Sul: O circuito de shows.....	99
Conclusão: novas apostas para um mercado em renovação constante.....	103
Referências.....	107
Anexo 1 - Rankings Anuais da Crowley, 2000-2019.....	111
Anexo 2 - Artistas do Ranking Spotify Top 100 - 2019.....	174

INTRODUÇÃO

Esse trabalho nasceu de uma inquietação que me acompanha em boa parte da minha trajetória pessoal e profissional. Em 2008, quando pela primeira vez pude olhar para a indústria da música por dentro, como estagiário da independente Urban Jungle Records, o cenário musical brasileiro era repleto de incertezas, mas também de possibilidades instigantes. Se por um lado a pirataria parecia ser um caminho sem volta, por outro víamos surgir fenômenos digitais que através do MySpace, rede social favorita do momento, ganhavam o mundo, como Arctic Monkeys e Adele, e o Brasil, como Mallu Magalhães.

Para os fãs parecia um cenário de evolução, em que todos os artistas teriam espaço. Eu quando adolescente, aficionado por música nos anos 90, cresci vendo prosperarem na mídia artistas dos mais diversos perfis — Roqueiros como Skank e o Rappa, cantores de MPB como Marisa Monte, bandas de Reggae como Cidade Negra e Natiruts, Rappers, Pagodeiros, Sertanejos, Funkeiros, Românticos e grupos de Axé Music, todos com grandes vendagens de discos, hits cantados de norte a sul do Brasil, e presença constante nos programas de TV e rádio de maior audiência do país. Quando iniciei minha vida profissional eu imaginava, diante do catálogo infinito que a internet oferecia, um cenário musical que floresceria em diversidade, onde não haveria o filtro das gravadoras, e os artistas poderiam se libertar das restrições mercadológicas e expandir as fronteiras musicais.

Desde aquele início em 2008 sigo ligado ao mercado de música, trabalhando e aprendendo com artistas, gravadoras e escritórios de empresariamento artístico. No entanto ao longo desses 12 anos a promessa democrática do digital parece ter se dissolvido. Ao passo em que as gravadoras fazem as pazes com a música online através dos serviços de streaming, eu e meus colegas de mercado vimos pouco a pouco segmentos inteiros de artistas perderem espaço dentro dos canais de mídia tradicionais como rádio e televisão, e apesar de ainda encontrarem caminhos para circular na internet, são muitas vezes ofuscados também nessas plataformas. O movimento que todos observamos foi a gradativa perda de espaços de todos os segmentos musicais para o Sertanejo.

Hoje, ao final de 2020, é difícil imaginar qualquer espaço de circulação da música pop no Brasil que não tenha predominância do Sertanejo, desde as tradicionais listas de mais tocadas até as redes sociais, colunas de celebridades, campanhas publicitárias e eventos de grande apelo popular.

Por isso ao longo dos últimos anos venho fazendo uma mesma pergunta em diferentes círculos — acadêmicos, corporativos, pessoais ou dentro da indústria do entretenimento: por quê o Sertanejo se tornou o maior fenômeno musical do Brasil? Como esse segmento que um dia foi tido como expressão regional, restrito ao campo e ao povo do campo, se tornou transversal em todo o território nacional e em todas as plataformas midiáticas?

Todos temos uma teoria. Os entusiastas do segmento destacam a “união” entre os artistas, a capacidade de inovação musical e a identificação com o público como os fatores que levaram os Sertanejos a conquistar a plateia. Os críticos mencionam o caráter cíclico do mercado, que passa por “ondas” ou “modismos” entre os quais o Sertanejo se incluiria, enquanto ressaltam que a sociedade mudou, e insinuam que uma suposta diminuição do nível cultural da sociedade favoreceria a música de “baixa qualidade”. Outros simplesmente teorizam que o poder de investimento do setor é o único responsável pela hegemonia.

Mesmo que algumas dessas explicações tenham eco na realidade, raramente trazem um olhar condizente com a abrangência do fenômeno. Explicações ocasionalmente reproduzidas pela mídia, como o bom uso que o segmento faz das redes sociais, ou a constante influência de investidores não deixam de ser reais, mas passam longe de explicar como de forma sistêmica o Sertanejo foi capaz de se impor ao mesmo tempo sobre o mercado de shows, sobre a mídia de massa e sobre os canais digitais.

Talvez essa pergunta possa ser melhor compreendida se partirmos de um outro ponto de vista: como se forma uma hegemonia de mercado? Dificilmente alguém arriscaria sugerir que a razão da liderança da Microsoft no mercado de sistemas operacionais é o perfil cultural dos consumidores ou um modismo. É certo que o mercado de produção simbólica tem suas peculiaridades, mas a indústria fonográfica ainda funciona como uma indústria, e apresenta seus artistas e músicas como produtos.

Esse trabalho nasce dessa perspectiva de mercado: entender quais foram as transformações que a indústria da música como um todo enfrentou, e como isso se relaciona com a oferta criativa e a diversidade de segmentos.

A transformação dessa inquietação em um projeto de pesquisa, no entanto, passou por uma longa série de referências e reflexões. Em primeiro lugar, encontrei no livro “Da Vitrola ao iPod” (2014) de Eduardo Vicente algo como um norte metodológico — quais perguntas fazer, e como olhar para o mercado de forma estrutural — além de um levantamento histórico que tomei como ponto de partida, com especial ênfase nos movimentos identificado por Vicente de diminuição e aumento da diversidade de segmentos musicais nos anos 80 e 90, que acompanharam o fluxo de crise e retomada da indústria. Também fizeram parte da minha conceituação inicial dois trabalhos ligados ao mercado: a autobiografia do executivo André Midani (2008) e o livro “Como a Música Funciona” (2014) de David Byrne. Devo a Byrne o insight de que a música Pop sempre vai ser um reflexo da indústria e da tecnologia dentro das quais ela é criada, e portanto mudará tão drasticamente quanto mudarem esses contextos.

Partindo dessas referências busquei resgatar o que era essa indústria no passado recente (e espero ter também contribuído para complementar essa visão a partir de dados e informações de mercado), compreender quais os pontos centrais de mudança trazidos pelo digital na virada dos anos 1990 para os 2000, e como eles impactaram os diversos agentes envolvidos em cada ponta do processo, em especial os que de alguma forma se relacionam com o Sertanejo, que se beneficiaram do novo cenário e souberam moldá-lo de acordo com seus interesses. Para essa reflexão foi essencial o conceito de “ecossistema de negócios”, de James Moore, que me trouxe ferramentas para interpretar a dinâmica dessas mudanças. Também destaco a leitura de Leonardo De Marchi (2016), que trouxe luz sobre a trajetória e a perspectiva do mercado fonográfico diante da revolução digital, além dos conceitos de Chris Anderson (2006, 2008) e Gerd Leonhard (2001).

Uma vez alicerçada essa visão do mercado, busquei compreender como o ecossistema da música no Brasil compreende o que é sucesso, e levantar dados relevantes de mercado que pudessem nos confirmar se existe de fato uma dominação do Sertanejo, e nos dar insights sobre qual é sua extensão e como ela evoluiu. Nessa etapa tomei como referência os trabalhos clássicos de Peterson e Berger (1974, 1996) e Peterson e Anand (2000) sobre os rankings da Billboard americana, e reuni e analisei uma série de dados de rádio e internet buscando entender de forma análoga como se comportam os rankings brasileiros.

Enfim busquei traçar um panorama do Sertanejo contemporâneo do ponto de vista do modelo de negócios, e como eles se inserem na nova indústria da música que emergiu depois da inserção definitiva do digital. Não é pretensão deste trabalho fazer um levantamento histórico da trajetória do Sertanejo (razão pela qual não trouxe autores como Waldenir Caldas e Rosa Nepomuceno, que apesar da importância que têm no estudo do segmento não se conectam diretamente com o Sertanejo em contexto digital), porém é importante posicionar a geração atual frente ao segmento e dentro do conflito tradição vs. inovação, que se reflete em características mercadológicas e no modo de produção dos Sertanejos atuais. Para isso foram importantes as leituras de Gustavo Alonso (2015) e Brian Requena (2016), além do levantamento de mais informações de mercado.

Ao cabo dessas análises, espero que possamos, se não responder à minha pergunta de ignição desse processo, ao menos ter uma leitura mais clara sobre a trajetória e as práticas exitosas desses artistas e empresários que foram capazes de conquistar tamanho sucesso.

Além das referências citadas, esse trabalho não teria sido possível sem a colaboração dos profissionais que gentilmente cederam seu tempo e compartilharam sua vasta experiência nas 6 entrevistas que complementaram a pesquisa, trazendo toda a profundidade e dinamicidade desse mercado, e me provocaram a enxergar os dados e as referências sem perder de vista o que faz da música uma carreira tão instigante: a imprevisibilidade dos artistas e do público. Todas as racionalizações sobre o tema, sem dúvida valiosas, devem levar em conta que os artistas e os hits que conquistam o coração das pessoas são um ingrediente essencial da indústria.

Espero que meu trabalho possa fazer jus a todas as incríveis contribuições que recebi.

A INDÚSTRIA DA MÚSICA E A INDÚSTRIA FONOGRAFICA

THE
EDISON
NEW STANDARD
PHONOGRAPH

PRICE
\$20

COMPLETE

Produces the same results as the other famous models of the GENUINE EDISON PHONOGRAPH, using the same records and the same reproducer. Simplest, most durable, and cheapest talking-machine.

EDISON NEW STANDARD	\$20.00
" Home Phonograph	30.00
" Spring Motor	75.00
" Electric	75.00

ALL GENUINE PHONOGRAPHS bear this signature:

TRADE MARK
Thomas A. Edison

Send for free Catalogue No. 18, our latest edition.
NATIONAL PHONOGRAPH CO.
St. James Building, Broadway and 26th Street, New York.
Edison Records 50 cents each, \$5.00 per dozen.

O que é chamado de music business hoje em dia não é o negócio de produzir música. Em algum momento ele se tornou o negócio de vender CDs em embalagens de plástico, e esse é um negócio que está perto do fim. Mas isso não é uma má notícia pra música, e certamente não é má notícia para os músicos. Na verdade, com todas as formas de alcançar o público, os artistas nunca tiveram tantas oportunidades. (BYRNE, 2007, tradução nossa)

¹ Fonte: The Century Illustrated Monthly Magazine. Vol. LVI, Nº 6. Edison Phonograph Company Outubro de 1898, p. 33

Quando falamos da “indústria da música” somos levados, grande parte das vezes, a pensar sobre discos, gravadoras, artistas sendo ouvidos no rádio, no Spotify ou no YouTube, e conflitos entre *indies* e *majors*. Todos esses são elementos essenciais para a indústria da música, mas podem no entanto conduzir a uma compreensão incompleta dos fenômenos que dela fazem parte. A indústria fonográfica, essa que trabalha com a “música gravada” e que organizou-se ao redor das gravadoras conquistou, ao longo de seus pouco mais de 100 anos de idade, uma capacidade de produção e um alcance extraordinários, conduzindo as tendências musicais que marcaram décadas, e as carreiras mundiais de artistas que hoje conhecemos como os clássicos, os inovadores, os descartáveis e os duradouros. Essa indústria fonográfica centralizou por um século a descoberta de talentos, a organização do repertório e dos direitos autorais dos compositores, a gravação dos álbuns e singles, sua promoção e distribuição. A indústria fonográfica certamente produziu e produz muita música, mas ela não é exatamente a indústria da música, e sim um pedaço dela.

Essa indústria chamou seu processo de criação de produtos de “produção musical”. No entanto, há que se entender a ontologia do produto resultante desse processo. Não é a música em si que é gerada, mas sim o que chamamos fonograma – o resultado de uma gravação, um processo técnico de escrita (em grego *graphē*) do som (*phonē*). O som do fonograma é imaterial, um conjunto de informações que precisa ser registrada em um suporte e decodificado para poder ser consumido. Portanto somente na fixação é que se gera afinal o produto – o pedaço de plástico, vinil ou cera que, ao ser reproduzido em um aparelho gera a música. O fonograma não é um produto. Um disco é um produto. Um CD é um produto. Essa distinção entre o imaterial (música gravada) e o material (disco), até meados dos anos 1990, existia somente em uma perspectiva teórico-filosófica, mas não como experiência.

O primeiro fonógrafo, desenvolvido por Thomas Edison, era um aparelho que captava as vibrações do ar através de um cone e as registrava com uma agulha em um cilindro de cera. Ao realizar o processo inverso, a agulha lia as informações registradas e o cone soava um *fac-símile* do som que foi registrado. No fonógrafo, o cilindro *era* o fonograma – a escrita do som. O cilindro de cera era o único registro do som escrito, e a única fonte de reprodução dele. Entretanto, como podemos imaginar quando pensamos nessa tecnologia pioneira e rudimentar, o som reproduzido guardava apenas vaga semelhança com o som original que

gerou o registro (BYRNE, 2014, p.76). O fonograma era outra coisa, não era um espelho acústico objetivo. Era uma coisa nova.

A tecnologia analógica de gravação logrou muitos avanços desde o fonógrafo de Edison, progressivamente evoluindo até a fita magnética e o disco de vinil que, ao contrário dos primitivos fonógrafos, traziam informações complexas e tinham a competência para reproduzir sons muito próximos dos “reais”, mas além disso, foram capazes de criar experiências sonoras e musicais supra-reais, inimagináveis em uma era pré-fonográfica. Invenções como *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band* e tantas outras que recriavam a relação entre música e tecnologia e conferiam uma autonomia inédita à música gravada (VICENTE, 2014, p.27). No álbum “*Sgt. Pepper*” o disco era a própria música, pois somente nele aquela música era possível. Ainda assim, o fonograma era inseparável do suporte físico. Mesmo que cada um dos milhões de discos de vinil vendidos fossem apenas cópias do fonograma original, ainda existiam as fitas *master*, guardadas a sete chaves nos cofres da proprietária EMI Records.

Em face desse cenário, não é de se espantar que a indústria fonográfica e a indústria da música fossem vistas como uma coisa só, ou que o disco e a música fossem vistos como a mesma coisa. Ou quase. “Quase” porque ainda somos capazes de imaginar que a música possa existir sem a gravação. Mas talvez não seja tão fácil imaginar a música comercial, a música como produto de mercado, como parte de uma indústria, sem a gravação. Não é à toa, portanto, que muitas vezes falamos da “indústria da música” como sendo um sinônimo da indústria fonográfica. Mas é preciso resgatar o que deixamos de fora dessa generalização quando buscamos entender as transformações que ocorreram (e ainda ocorrem) na música. Há mais coisas na indústria musical que apenas gravações e discos, e mais agentes que gravadoras e artistas.

No artigo “Música: a evolução da cadeia produtiva” (2009, p. 244), Davi Nakano e João Cardoso Leão identificam esse mesmo problema metodológico, e justificam à luz da literatura:

[...] o termo produção musical é utilizado nesse trabalho como referência à produção e comercialização de fonogramas, porém de forma mais ampla, a produção musical engloba também a oferta de serviços como performances ao vivo. Porém, boa parte dos autores concentra suas análises exclusivamente na indústria fonográfica, ou seja, na criação e produção de fonogramas, sua distribuição e divulgação.

É justo reconhecer que essa concentração de atenção se deve à grande centralidade que as gravadoras e o próprio fonograma têm na economia da música como um todo. Existe além disso uma grande capacidade de organização setorial dos produtores fonográficos - muitas das mais importantes instituições do setor, que serão amplamente referenciadas neste trabalho, como a *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), *Recording Industry Association of America* (RIAA), a *Associação Brasileira de Produtores de Discos* (ABPD), e a *Billboard* são ligadas exclusivamente à produção da música gravada. Mas a tecnologia digital e a internet introduziram um questionamento que colocou em xeque as premissas essenciais dessa indústria. Nessa indústria a música era o fonograma e o fonograma era o disco.

A ruptura provocada pela digitalização atua especialmente nessa crença. Se um fonograma circula livre, sem precisar ser “encarnado” em um pedaço de plástico, seu valor como produto econômico se dissolve. Cada fonograma passa a poder ser copiado infinitamente a custo zero, e portanto, passa a ter seu valor equivalente a zero numa dinâmica de oferta e demanda.

Passadas duas décadas do início desse processo, é preciso questionar a centralidade dos produtores fonográficos a fim de compreender como se formam as estruturas de poder no ecossistema atual da música.

Na virada dos anos 90 para os anos 2000, quando os efeitos mais severos do digital já estavam postos, analistas de tendências e futurologistas como Gerd Leonhard (2001) e Chris Anderson (2006) vislumbraram uma descentralização da produção que criaria um ambiente mais democrático, em que o artista ganharia um novo protagonismo. O que observamos no

entanto, pelo menos no caso Brasileiro, foi uma reacomodação dos papéis de controle, com novas dinâmicas entre as gravadoras e outras entidades que já faziam parte da indústria, mas que eram vistas como secundárias, como a rádio musical e os empresários artísticos. É preciso portanto propor novos objetos de análise contribuindo para compor um campo mais abrangente de compreensão da indústria da música e seu ecossistema como ele é hoje.

Em ecossistemas naturais, mudanças drásticas de condições podem levar ao colapso. Espécies dominantes podem perder sua liderança, dando lugar a um novo ecossistema, muitas vezes dominado por plantas e animais que antes ocupavam um papel marginal (MOORE, 1993). Traçando paralelos entre esses fenômenos da biologia e setores empresariais caracterizados pela inovação, James Moore (1993, 1996) cria o conceito de ecossistema de negócios:

Uma comunidade econômica sustentada por uma base de interações entre organizações e indivíduos — os organismos do mundo dos negócios. A comunidade econômica gera produtos e serviços valiosos para os consumidores, que por sua vez também são membros do ecossistema. Os organismos participantes também incluem fornecedores, produtores líderes, concorrentes e outros stakeholders. Ao longo do tempo, eles evoluem paralelamente seus papéis e suas capacidades, e tendem a se alinhar na direção definida por uma ou mais empresas centrais. Essas empresas no papel de liderança podem mudar ao longo do tempo, mas a função de líder do ecossistema é valorizada pela comunidade porque permite que os membros avancem em direção das visões compartilhadas, alinhem seus investimentos e encontrem funções que se suportam mutuamente. (MOORE, 1996, p. 26, tradução nossa)

Os ecossistemas de negócios se desenvolvem em 4 estágios distintos: Nascimento, Expansão, Liderança e Renovação – ou, na ausência de renovação, Morte. Essa leitura nos vem a calhar quando olhamos para o ecossistema da música que se estabeleceu ao longo do século XX, que evoluiu em torno do fonograma e da consolidação das gravadoras como “organismo” central da indústria, subjugando em grande parte o mercado da música à indústria fonográfica. Se sustentarmos essa visão, podemos então sugerir que o que observamos ao

longo do século XX e até os primeiros anos do século XXI é de fato o estágio de liderança fonográfica do ecossistema da música, ou, para efeitos de análise, o Ecossistema Fonográfico. Nele os outros “organismos” da música se incluíam de forma lateral, como fornecedores ou colaboradores que davam suporte às gravadoras. Porém, a partir de meados dos anos 2000, quando a disrupção digital passa de fato a impor severas consequências às gravadoras, forçando o estágio de Renovação, é preciso analisar os movimentos dos demais organismos a fim de identificar novas estruturas de liderança e controle. Só assim podemos entender o novo ecossistema que emerge. Seguir olhando somente para os organismos fonográficos em um ecossistema que eles não mais dominam pode nos levar a conceber um microcosmo que condiz com visões românticas como as de Leonhard e Anderson, onde não existem estruturas fixas de poder e o mercado é aberto e democrático, enquanto viramos as costas para outras lideranças que se formam fora do organismo da gravadora e sobre ele se impõe.

Para compreender onde se situava esse mercado da música quando as mudanças começaram, proponho recuar algumas décadas, observando como se compunha a concentração de poder entre as gravadoras.

Expansão e Liderança das gravadoras

Desde a década de 50 e, principalmente a partir da década de 60, a produção fonográfica era concentrada em grandes conglomerados empresariais, as gravadoras, que trabalhavam com grande verticalização.

As empresas estrangeiras e os conglomerados que se instalaram no mercado fonográfico brasileiro a partir dos anos 60 encontraram um território já ocupado, como se sabe, por empresas de grande porte, nacionais e estrangeiras. A Continental e a Copacabana eram as maiores dentre as nacionais, possuindo amplos parques industriais que incluíam estúdios, gráficas, fábricas de disco e fitas cassete.
(VICENTE, 2014, p.66)

Nesse contexto um número reduzido de empresas concentrava a maior fatia do mercado, fenômeno que acontecia de forma similar no Brasil e em outros mercados como os EUA

(PETERSON e BERGER, 1975; VICENTE, 2014). Gravadoras como as nacionais Continental e Copacabana, as internacionais Odeon (posteriormente EMI), BMG (posteriormente Sony) e CBS (posteriormente Universal), e algumas (poucas) outras, controlavam não só a produção industrial dos discos, mas também as estruturas conceituais e criativas, conduzindo a seleção de artistas e produção musical dos discos, não raro criando ou ao menos amplificando tendências musicais em seus departamentos de A&R (Artista & Repertório), e as estruturas de promoção dos discos, atuando diretamente junto às rádios, TVs e redes de lojas de disco. Em alguns casos eram diretamente associadas a veículos de comunicação ou conglomerados de mídia, dos quais a Som Livre, fundada em 1969 como parte do Grupo Globo, é o mais célebre exemplo (e a única ainda atuante), mas não o único.

As gravadoras também controlavam empresas de edição musical – um eixo importante do mercado e com alto valor agregado. As editoras eram as empresas responsáveis por registrar e representar as composições musicais (também chamadas neste trabalho de “canções”), recolhendo direitos autorais não só da venda de discos, mas também de exibições em rádio e televisão, execuções em shows e sincronização em produtos de audiovisual.

Dessa forma, todo o ciclo de produção (e receita) do fonograma era controlado por essas empresas em uma eficiente linha de produção. Podemos delinear de forma simplificada esse processo: O departamento de A&R identificava quais eram as tendências musicais promissoras e encontrava os artistas que se alinhavam a elas, e os produtores musicais que transformariam a performance desses artistas em produtos fonográficos. Estabeleciam contratos de gravação e encaminhavam o processo de produção musical. A&R e produtor (com ou sem a colaboração do artista) encontravam as composições mais promissoras e definiam o repertório, tratando de registrar a edição de todas as canções (salvo no caso de já terem sido encontradas antes por outra gravadora ou editora, nesse caso adquiria as autorizações necessárias para gravá-la) maximizando o potencial de retorno. Gravava-se então o artista no estúdio da companhia com o produtor definido, dando origem finalmente aos fonogramas. As etapas seguintes, de finalização do áudio (mixagem e masterização), projeto gráfico, impressão e embalagem eram todas centralizadas pela gravadora, que assumia o papel de “produtor fonográfico”, mantendo a propriedade da obra.

Todo o investimento também era, naturalmente, realizado pela gravadora, o que em muitos casos era visto como vantajoso para os artistas, especialmente nos momentos mais maduros da indústria em que o investimento em promoção envolvia diversas frentes, como rádio, produção de videocliques e afins.

O investimento na época era totalmente das gravadoras, o artista não botava um real. Havia contratos milionários, contratos com *advanced* imensos, [...] vendia-se milhões de CDs, então você podia inventar qualquer coisa. Se o artista dissesse “Eu quero gravar em Las Vegas e mixar em Nova York”, não tem problema, vamo lá, todo mundo de primeira classe, fica um mês nos Estados Unidos, volta, era assim. (MARIOTTI, 2020)

Esse processo definia as bases das relações entre artista e gravadora. Os “contratos de artista”, como eram tipicamente chamados (em contraponto a outros modelos de contrato, como distribuição e licenciamento), ou *Standard Deals*, estabeleciam uma parceria em que o artista tinha poder limitado de influência, contratado para registrar sua performance em estúdio e participar de ações de divulgação do lançamento, recebendo em troca uma porcentagem da venda do disco (recebidos como pagamentos de *royalties*, os direitos relacionados à gravação ou à composição).

Esses contratos não eram sempre idênticos para todos os artistas — ora definiam um tempo de duração para a parceria, ora uma quantidade de álbuns ou fonogramas a serem produzidos, e variavam também na porcentagem de *royalties* direcionada ao artista, muitas vezes com pagamentos adiantados, utilizados como ferramenta de negociação no ato da contratação de artista. Mas guardavam entre si uma estrutura comum, gerando uma mesma natureza de relação, com o artista funcionando como um “sócio minoritário” do disco.

Era muito pouco que o artista apitava, porque o poder econômico da gravadora falava mais alto sempre, mesmo com os artistas de grande calibre [...] de 10, 12 ou 14 músicas [em um álbum] pelo menos metade era quase a mando da gravadora. O que o artista produzia naquele tempo de contrato ficava como propriedade da gravadora, e o

artista tinha royalties, ou seja participação sobre o conteúdo produzido. O artista não apitava muito sobre a promoção, o marketing, a música de trabalho... Ele podia sugerir, mas nunca era uma voz definitiva. Ele era um sócio com uma voz limitada. (FITZGIBBON, 2020)

Segundo o diretor da OneRPM, maior agregadora² independente no Brasil, Arthur Fitzgibbon, que passou pela Polygram/Universal, EMI e Abril Music, a porcentagem dos artistas em geral era de 8% a 16% do valor líquido de venda de um CD, depois de descontados todos os custos de produção e promoção do disco, que podiam chegar a 25% do preço de capa (FITZGIBBON, 2020). Além disso, outros custos destinados previamente ao artista em forma de adiantamento de *royalties* também seriam descontados na prestação de contas. Essas práticas, dependendo do maior ou menor sucesso das vendas do disco, poderiam gerar uma situação em que o artista tinha um balanço deficitário em relação à gravadora, o que gerava constantes atritos, contribuindo para construir uma imagem de que os artistas não recebiam de forma justa da gravadora, ou mesmo que os artistas não ganhavam dinheiro com discos.

Essa crítica não é exclusiva ao mercado Brasileiro. Em artigo para a revista Wired em 2007, David Byrne, ex-líder da banda Talking Heads sinaliza esses problemas inerentes ao *Standard Deal*, comentando que “a típica estrela Pop frequentemente vive em dívida com a gravadora e algumas outras entidades, e se entra em um período de seca (criativamente) pode falir. Michael Jackson, MC Hammer, TLC — o perigo de dívidas e artistas presos a contratos deficitários é uma velha história” (BYRNE, 2007).

Mantendo a balança favorável às gravadoras, os contratos de artista ou *Standard Deals* eram os favoritos no Ecossistema Fonográfico. Somente quando se inicia o estágio de renovação é que os demais modelos passam a ganhar maior importância.

² As “agregadoras” são empresas que fazem interface direta entre o artista e plataformas de Streaming e Download como o Spotify e similares. Desde seu surgimento essas empresas vêm ganhando espaço no mercado e ampliando sua atuação. Segundo Fitzgibbon a OneRPM hoje se posiciona como uma desenvolvedora, que também trabalha na promoção dos artistas em ambiente online, além da distribuição.

Um fenômeno similar ocorria com os contratos de edição (que certamente se enquadrariam nas “outras entidades” mencionadas por Byrne), controlados por empresas ligadas diretamente às gravadoras. Era comum a prática da cessão de direitos por tempo indeterminado, em que o compositor entregava à empresa toda a capacidade de exploração das obras, restando apenas os direitos de autor, inalienáveis. Algumas disputas nesse campo se tornaram célebres. Em Julho de 2020, Roberto e Erasmo Carlos recuperaram na justiça obras que estavam em posse da Universal Music em regime de cessão de direitos desde os anos 1960.³ O processo, motivado pelo questionamento do direito da gravadora/editora de explorar as obras em serviços de *streaming* acabou por alterar a natureza do contrato original, transformando-o em um contrato temporário de edição. Tom Jobim, em entrevista no programa Roda Viva em 1993, ironizou o parco controle que tinha de suas obras, por ter cedido os direitos em contrato ao chegar nos EUA, dizendo que tentou por anos reaver os direitos de edição de Garota de Ipanema, e declarando que ganhava menos de 1 centavo de dólar por disco vendido com a canção.⁴

Não procuro com essas referências colocar o discurso no tom, muitas vezes reforçado pelo senso comum, que sugere que os artistas eram explorados pelas gravadoras ou que as gravadoras fossem de alguma forma injustas. Apenas busco trazer exemplos que possam demonstrar a extensão do domínio dessas empresas sobre os negócios da música, reforçando a conclusão de que elas lideravam o ecossistema, tendo portanto um enorme poder de negociação e, inegavelmente capacidade de exploração dos produtos dos quais os artistas faziam parte.

Mediadores desses contratos e conflitos, a figura do empresário artístico recebeu até hoje pouca atenção da literatura dedicada aos mercados da música. Esses profissionais no entanto sempre foram parte integrante do ecossistema fonográfico, mas nos moldes tradicionais, não tinham o protagonismo que viriam a conquistar no futuro.

³ [Roberto Carlos recupera na Justiça direito sobre obras produzidas de 1960 a 1990](#), Folha de S. Paulo, 2020 e [Justiça do Rio devolve direitos sobre obras a Roberto Carlos e Erasmo Carlos](#), Revista Consultor Jurídico, 2020

⁴ [Entrevista com Tom Jobim](#), Roda Viva, 1993

O Empresário Artístico

Se as gravadoras estabeleceram modelos de negócio padronizados e se estruturaram como setor ao longo do século XX, o mesmo não se pode dizer dos empresários artísticos. A própria expressão talvez seja uma generalização que indica um grupo de atividade existentes na indústria e que não fazia parte do escopo de trabalho das gravadoras, muito mais do que a definição de um perfil de profissional. Essa função poderia ser (e em grande parte das vezes era) exercida por um profissional de outras áreas dentro ou fora do *show business*, ou por uma pessoa próxima ao artista sem uma formação específica. Como definiu em entrevista à essa pesquisa Guga Pereira (2020), sócio do Grupo Live e empresário de Chitãozinho & Xororó e Zezé di Camargo & Luciano, entre outros:

O empresário era, ou um cara que era promotor de shows, como o Poladian, que acabava assumindo algumas carreiras, ou era um cara que vinha de rádio, ou era um produtor musical que identificava um talento, ou era alguém da família.

Poucas referências bibliográficas lograram definir o perfil dessa figura fugidia, mas há algum consenso entre a literatura encontrada e os depoimentos dos entrevistados sobre suas principais funções. O empresário era o responsável por assessorar o artista em negociação de contratos, relacionamento com as gravadoras, gerenciamento de agenda e, principalmente, negociação e realização de shows e turnês. Todas essas eram funções que fugiam ao escopo e aos interesses da gravadora, encaradas como necessidades operacionais que suportavam o trabalho fonográfico. Assim o trabalho de empresariamento artístico, pelo menos do ponto de vista da indústria, era uma forma de terceirização desses serviços que permitia maior foco nas atividades essenciais, de produção, promoção e comercialização de discos.

As atividades estratégicas e de planejamento de carreiras artísticas são funções reclamadas por profissionais de ambos os lados (empresários artísticos e executivos de gravadora), mas parece razoável concluir que de fato esse pensamento de longo prazo estava comumente presente na gestão dos contratos de artista (especialmente quando compreendiam mais de um disco, o que era corrente) mas nem sempre nas relações de empresários artísticos. Arthur

Fitzgibbon declara que em suas experiências em *majors* o A&R tinha o foco de desenvolver carreiras, buscando produtos para trabalhar em uma janela de alguns anos. Guga Pereira também menciona que no modelo tradicional “a gravadora sempre teve a responsabilidade de fazer o artista, tanto na parte de marketing quanto de desenvolvimento”, enquanto que o empresário tinha como foco “vender shows, dar diretrizes e fazer boas negociações”.

Existia sem dúvida uma relação de simbiose entre esses dois organismos (empresário artístico e gravadora), mas no modelo tradicional a gravadora era o organizador central. Fitzgibbon cita que a maioria dos artista encontrados pelo A&R não tinha nenhuma estrutura de gestão, cabendo à gravadora indicar o empresário ao artista, o que constituiria quase que uma terceirização direta — fato que os empresários recebiam de bom grado e estimulavam, uma vez que o artista representado pela gravadora já receberia todo o pacote de produção musical e promoção, o que, em um ambiente controlado, era uma condição necessária para o sucesso. Essa dinâmica reforça ainda mais a visão de liderança fonográfica no ecossistema musical como um todo. James Moore cita que:

Um líder forte têm a função de *colaborador ecológico central*. Colaboradores centrais mantêm a cobiçada chave-de-braço em um ecossistema de negócios. Em resumo, outros membros não podem viver sem eles. Essa posição permite que eles barganhem por uma porcentagem maior do valor gerado pelo ecossistema. [...] O status do colaborador central é mantido em parte pelo investimento que os outros fizeram em segui-lo. (MOORE, 1993, p.81)

Corroborar essa visão uma declaração feita por Manoel Poladian, um dos mais tradicionais promotores de shows do Brasil que, em atividade desde o início dos anos 60, foi responsável pela carreira de artistas como Rita Lee, Roberto Carlos, Jorge Ben Jor, Daniela Mercury e Titãs, entre muitos outros. Ele declarava em 1997 que “só trabalhava com músicos contratados por gravadoras e com discos lançados”.⁵ Com essa declaração ele buscava certamente reforçar sua própria importância como representante de artistas de peso, e acaba nos revelando nas entrelinhas algo sobre essa dinâmica de poder: A relação com a gravadora

⁵ [Poladian aposta que 'Acustico' vende 3 mi](#), Folha de S. Paulo, 1997

conferia valor ao empresário artístico, que em troca gerenciava as atividades dos artistas de tal forma que eles pudessem ampliar sua visibilidade e seu valor de mercado, dos quais a maior beneficiária seria, novamente, a gravadora.

Embora os shows fossem uma atividade essencial para o empresário e para o artista, não o eram para as gravadoras, e portanto nem para o Ecossistema Fonográfico. Essa noção pode nos parecer contra-intuitiva no momento atual, mas em uma era de alta lucratividade com as vendas de discos, era consenso na indústria. A mais contundente comprovação desse fato era a prática do *Tour Support* — Subsídio fornecido pelas gravadoras aos artistas para que eles pudessem produzir shows e turnês, como parte do orçamento de marketing. David Byrne destaca essa prática justificando que os shows eram vistos como estratégia promocional dos discos, com o objetivo de fortalecer a reputação do artista em uma determinada região e portanto vender mais discos em cada praça — um meio para o fim, e não um fim em si (BYRNE, 2007). Essa prática também existia no Brasil, em que a gravadora financiava os custos de produção do show e muitas vezes também sua circulação, sem no entanto se envolver nas receitas.⁶ Essa ferramenta seria uma das primeiras a serem abandonadas quando a crise causada pela digitalização se agravou, e as gravadoras a partir da década de 2000 buscariam reverter essa lógica, acrescentando porcentagem do lucro de shows em novos modelos de contrato, chamados de contratos 360°, que englobam todas as possíveis receitas do artista. No entanto historicamente a receita de shows não passava pela gravadora, em primeiro lugar porque a receita fonográfica era muito mais significativa, e em segundo lugar porque auditar os cachês de shows era uma tarefa de alta complexidade, uma vez que eles eram faturados individualmente pelos escritórios de empresariamento de cada artista, em muitos casos envolviam grandes somas de dinheiro em espécie como resultado de bilheteria, e eram associados a uma complexa gama de custos operacionais de viagem, equipe, infraestrutura, segurança e outros. José Eboli, ex-presidente da Universal Music Brasil, confirmou em entrevista a esse trabalho que integrar as receitas de show aos contratos de gravadora apresentava um grande desafio logístico e financeiro. Essa dificuldade que as

⁶ Nas entrevistas realizadas, tanto Guga Pereira quanto Arthur Fitzgibbon confirmaram que as gravadoras nos anos pré-digital não se envolviam na receita de shows, satisfeitas com grandes volumes de receitas fonográficas. Silvia Mariotti confirmou também que as gravadoras no Brasil também praticavam o tour support.

gravadoras tiveram de se integrar à lógica do *show business* brasileiro seria um dos pivôs da reversão de papéis que ocorreria nas décadas de 2000 e 2010.

No final dos anos 90, auge do faturamento da indústria fonográfica, essa perspectiva de produção de shows estava completamente fora do radar das gravadoras. Um exercício hipotético talvez venha a calhar para que possamos criar um quadro mais completo da representatividade dessa frente de negócio na época. Imaginemos qual seria a comparação entre shows e discos de um grande artista, em dimensão de valor.

Segundo profissionais entrevistados e matérias jornalísticas do período, o cachê dos artistas de “primeiro escalão” da música Sertaneja, as 3 duplas que formavam o grupo “Amigos” — Chitãozinho & Xororó, Zezé Di Camargo & Luciano, e Leandro & Leonardo, podia chegar ao valor de 100 mil reais.⁷ Consideremos para o nosso exercício o valor de 90 mil, citado por um entrevistado como o valor de tabela. Uma parte considerável desse valor é destinado aos custos operacionais e impostos, por volta de 30% a 40%.⁸ Portanto, a lucratividade do show era, considerando 35% de custos, R\$ 58.500. Sobre esse lucro incide a taxa de agenciamento do empresário, que gira em torno de 20%. Restam R\$ 46.800. Os contratos 360º atuais consideram 10% do lucro do show para a gravadora, ou seja, R\$ 4.680 por show. Mas imaginemos que, nos anos 90 em um ecossistema centralizado pela gravadora essa porcentagem fosse equivalente à fonográfica, de 85%. Nesse cenário a gravadora lucraria R\$ 39.780, ou quase 40 mil reais por show.

Os artistas que compunham os Amigos, nessa mesma época, alcançavam vendas de discos entre 1 e 2 milhões de cópias de seus lançamentos. Considerando um preço médio de R\$ 15 por CD, comum para um lançamento na época, vendido a R\$ 12 para o varejista,⁹ o faturamento da gravadora para um desses lançamentos alcançaria entre 12 e 24 milhões de reais. Ou seja, ainda que a gravadora lograsse conseguir um contrato em que concentrasse 85% do cachê dos shows (o que me parece pouco factível, uma vez que o investimento do artista no show e seu controle sobre ele tende a ser maior que o da gravadora), seria preciso que o artista realizasse 600 shows para alcançar o faturamento equivalente a 2 milhões de

⁷ Esse valor corrigido pela inflação equivale a cerca de R\$ 500.000, que coincide com o cachê noticiado de artistas como Jorge e Mateus e outros do primeiro escalão do Sertanejo atual.

⁸ Informação verbal, colhida com diversos profissionais do mercado.

⁹ Considerando a margem de lucro do varejista usada por Byrne (2007)

cópias. No intervalo de 1 ano, isso significaria quase 2 shows por dia. Se os contratos fossem no molde dos contratos 360º atuais, com 10% do cachê para a gravadora, seriam necessários mais de 2.500 shows para equiparar as cifras. Vale observar que estamos falando aqui apenas de um único título em CD. Mas quando, em 1998, Zezé di Camargo & Luciano venderam 1.700.000 cópias do seu 9º álbum pela Columbia¹⁰ (posteriormente Sony Music), todos os outros 8 ainda estavam em catálogo, sendo que 7 deles tinham ultrapassado a marca de 1 milhão de cópias.¹¹ É certo que esse exercício hipotético pode trazer falhas, e não tem pretensão de condizer precisamente à realidade, mas nos faz imaginar por quê as gravadoras não priorizaram agregar o show como fonte alternativa de renda. Dessa forma o artista no modelo tradicional se dividia entre esses dois entes interdependentes, os empresários e as gravadoras.

O artista-empresa, capaz de controlar o próprio processo de produção musical e promoção, não é uma realidade corriqueira na indústria fonográfica brasileira, pelo menos não nos moldes estabelecidos no Ecossistema Fonográfico. Porém a partir do final dos anos 70, uma nova estruturação dessa figura começa a surgir, associada ao então incipiente mercado da música independente. Essa estruturação traria novos papéis aos artistas, mas também aos empresários e às gravadoras. As novas possibilidades que daí surgiriam não vinham inicialmente para confrontar o domínio das gravadoras (pelo contrário, o alimentavam e dele se alimentavam), mas começariam a delinear os papéis que se destacariam décadas depois.

Primeiro contornos da renovação: Os organismos se multiplicam

Em toda a história da indústria musical, transformações econômicas e sociais desencadearam novos formatos e processos criativos. No Ecossistema Fonográfico, definido pela mediação da tecnologia e das corporações, esses movimentos foram intensamente discutidos por diversos autores, especialmente no mercado Americano. Paul Lopes (1992) observou como, em um cenário de intensa concentração de mercado em poucas gravadoras *majors*, a oferta criativa manteve-se diversa através da adoção de estratégias de parceria com produtores independentes, no que ele chamou de “sistema aberto”. Essa estratégia, apesar de mais

¹⁰ [Uma dupla de Milhões](#), Istoé Gente, 1999

¹¹ [Certificados Zezé Di Camargo & Luciano](#), Pró-Música Brasil

diversa do ponto de vista da produção musical, ainda servia à mesma lógica do ecossistema fonográfico. No entanto, permitia que prosperassem mais organismos, sob a tutela da liderança. Vicente (2014) observa um fenômeno similar no Brasil, com o surgimento de uma cena independente articulada principalmente a partir da crise do disco que se instalou em 1980. Nesse momento uma série de pequenas empresas ou estúdios passam a explorar artistas e gêneros musicais rejeitados pelas companhias centrais, que no momento da baixa de vendas foram levadas a “uma racionalização ainda maior da produção [...] com uma restrição ainda maior aos espaços para a criatividade e a experimentação. E as exigências desse novo cenário terão resposta através da priorização de quatro segmentos: o popular-romântico, o sertanejo, o rock dos anos 80 e a música infantil.” (VICENTE, 2014, p. 96)

Dessa forma, o independente passa a se apresentar como “única via de acesso ao mercado para um variado grupo de artistas”, (Ibid., p. 125) e ganha corpo ao longo da década em parte justamente pela evolução da lógica de sistema aberto, em que o independente atua como uma nova comunidade que alimenta o eixo central de produção. Esses novos selos *indie* assumiam o papel de encontrar e desenvolver novos artistas (algumas vezes inclusive abrindo novas praças ou segmentos de público) que, apresentando potencial mercadológico, seriam depois absorvidos pelas *majors* como artistas de seu casting.

As independentes também tratavam de absorver artistas egressos das grandes gravadoras, que tiveram seus contratos suspensos ou não renovados nos períodos de crise. Alguns desses artistas como Tim Maia, Tetê Espíndola e Belchior carregavam longas carreiras fonográficas de sucesso, mas no período de crise “só conseguiram gravar bancando o próprio trabalho” (Ibid., p. 153). Muitos desses artistas ainda gozavam de grande prestígio midiático e também de poder econômico, em decorrência principalmente de shows, sendo capazes de financiar gravações com alta qualidade e criar espaço na mídia impressa e na televisão. Ainda assim, a distribuição mantinha-se uma grande barreira, fortemente dominada pelas *majors*, não só pelo poder econômico que elas já concentravam, mas pelos desafios logísticos que o artista de alcance nacional encontraria. Assim, uma das principais vias pelas quais o sistema aberto se consolidou no Brasil (que refletia a prática americana) é a dos contratos de distribuição.

A evolução dessa relação ao longo dos anos 80 e com maior intensidade nos anos 90 gerou uma diversificação das relações entre artista e gravadora. David Byrne, no artigo “David

Byrne's Survival Strategies for Emerging Artists — and Megastars” publicado em 2007 pela revista Wired, agrupa 6 possibilidades de modelos de produção fonográfica, praticados ao longo dessas décadas, e que certamente seriam mais frequentes depois da renovação da indústria:

Além do tradicional contrato de artista, as novas possibilidades são:

Contrato 360° (Equity Deal): Popularizado no Brasil como contrato 360° simbolizando o controle global do artista pela gravadora, esse modelo viria a se tornar mais comum somente no final dos anos 2000, visto como um novo caminho para que as gravadoras pudessem ampliar suas perspectivas de receita. No *Equity Deal* a gravadora tem participação em todas as frentes da carreira do artista, inclusive shows, merchandising e contratos de publicidade. Ele traria no entanto seus próprios desafios, como a capacidade da gravadora de criar estruturas para gerenciar turnês, que veremos mais à frente.

Contrato de Licenciamento (License Deal): Similar ao contrato *Standard* no que diz respeito ao lançamento e exploração do álbum, esse modelo tem como diferença fundamental a propriedade da master pelo artista - ele é responsável pela produção fonográfica e, portanto toma as decisões criativas e mantém a propriedade dos fonogramas, e cede à gravadora o direito de exploração por tempo limitado. A gravadora é responsável pela distribuição e pela promoção, incluindo o uso da máquina tradicional de marketing em rádios, TV e afins

Divisão de Lucros (Profit Sharing): Um intermediário entre o contrato de Licenciamento e o de Distribuição, nesse modelo o artista produz e tem a propriedade da master, artista e gravadora dividem os investimentos em marketing, e a gravadora coordena a distribuição.

Contrato de Distribuição (Manufacturing and Distribution Deal): Nesse modelo o artista concentra todo o investimento de produção e de promoção, e a gravadora é responsável somente por produzir e disponibilizar o disco para as lojas. Naturalmente esse é o modelo em que o artista tem a maior porcentagem na relação com a gravadora, mas também o maior investimento.

Auto-distribuição (Self Distribution): O modelo 100% independente, embora também tenha feito parte do ecossistema desde os anos 70, raramente logrou vencer a barreira das grandes redes de loja e magazines, portanto tendo poucos títulos ou artistas realmente expressivos. Essa realidade passaria a ser confrontada nos anos 90 com artistas que operavam em “circuitos autônomos”, em que segmentos de público e artistas se organizam em torno de um contexto cultural, religioso ou regional (VICENTE, 2014, p. 164-166). Estilos como o Gospel, o Rap, o Funk Carioca e outros fenômenos regionais operariam com sucesso nessa lógica, mas durante a soberania do disco como produto esses casos seriam poucos. No atual contexto digital esses circuitos autônomos ganharam novos contornos e novo alcance graças às quebras nas barreiras de distribuição, que veremos a seguir.

Embora alguns desses modelos só viessem a se tornar frequentes após a virada para digital, ao longo dos anos 1980, 1990 e 2000, os contratos de distribuição seriam uma importante ferramenta das gravadoras e dos independentes. Segundo Arthur Fitzgibbon esse modelo, diferentemente do que acontecia no caso dos artistas contratados, partia do departamento comercial da gravadora, que buscava parcerias com selos que tivessem um ou mais produtos atrativos comercialmente. Dessa forma as gravadoras poderiam responder a fenômenos fulminantes da música popular com mais agilidade, além de participar dos lançamentos de artistas já consolidados com baixo risco. Os exemplos de sucesso nesse modelo foram muitos, como Jorge Aragão, Viny, Tim Maia (que ao longo de sua carreira fundou dois selos independentes, a Seroma, em 1975 e a Vitória Régia Discos, em 1990, mas também lançou discos pelo selo Lança, entre eles um de seus maiores sucessos, “O Descobridor dos Sete

Mares”, produzido pela Lança e distribuído pela Polygram¹²), e toda uma geração de artistas de rock dos anos 90, como Skank, Nação Zumbi, Raimundos e outros.

Do ponto de vista dos artistas o modelo permitia alcançar mais prateleiras para os discos, manter uma porcentagem mais alta dos lucros (em comparação ao contrato de artista) e uma maior liberdade criativa. Em alguns casos notáveis os selos nasciam já conectados à estrutura de alguma das *majors*, como no caso do Banguela Records, fundado pelos Titãs em parceria com Carlos Eduardo Miranda, que teve investimento inicial da Warner,¹³ e revelou Raimundos e Mundo Livres S.A., o selo Chaos, ligado à Sony Music (EBOLI, 2020), que lançou Skank e Nação Zumbi, e o selo Arsenal, ligado à Abril Music, que descobriu Tihuana e CPM22. Esses selos usualmente tinham menor investimento inicial e maior liberdade artística, no entanto praticavam os contratos *standard* com seus artistas, que se bem-sucedidos eram agregados ao casting da gravadora principal, e o sistema funcionava muitas vezes como um braço do próprio A&R.

Outro ponto importante na consolidação do sistema aberto, como observa Vicente (2014), foi o ingresso de profissionais oriundos das *majors* no mercado independente, criando novos selos ou assumindo a liderança de alguns dos principais selos *indies* do Brasil. Esse movimento estreitaria os laços de comunicação entre as duas pontas e conferiria uma padronização maior aos produtos, primeiro no tocante à qualidade fonográfica, de produção e gravação, mas também na confecção de contratos e construção de relações econômicas.

Pode-se dizer portanto que no momento em que o Ecossistema Fonográfico atinge seu auge nos anos 90 (o ano de 1996 seria o recorde histórico de faturamento da indústria no mundo), já havia no Brasil um mercado maduro que ia além das gravadoras.

As estruturas de gerenciamento de carreira nesse período também tiveram pontos importantes de evolução em relação ao modelo tradicional. A figura individual do empresário não deixaria de ser bastante presente no cenário, mas ganharia em muitos casos contornos mais

¹² [Produtor Jairo Pires revelou Tim Maia](#), Folha de S. Paulo, 2001

¹³ [Entrevista | Vida e morte do Banguela Records, por Carlos Eduardo Miranda](#), Revista Noize, 2015

estruturados e com maior poder de influência sobre o ecossistema. Também surgiriam escritórios e agências de empresariamento que alcançariam um novo protagonismo.

Alguns exemplos representativos do primeiro modelo, focado na figura do empresário ou mesmo do artista-empresa, nasceriam a partir de artistas com grande êxito e que caminharam para um modelo de maior autonomia sobre seu trabalho. Os tropicalistas Caetano Veloso e Gilberto Gil são notáveis nesse sentido: Ambos no início de sua carreira tinham Guilherme Araújo como empresário, e faziam parte do casting de artistas da gravadora multinacional Philips, em uma estrutura de carreira que em princípio seguia o padrão vigente no período. Alguns diferenciais no entanto merecem ser destacados, pois podem nos ajudar a compreender o grande nível de estruturação que esses artistas alcançaram posteriormente. Araújo, um dos idealizadores da Tropicália, tornou-se uma figura controversa e frequentemente referenciada pela mídia e pelos integrantes do movimento tropicalista.¹⁴ Inicialmente atuando como produtor de shows e eventos envolvendo principalmente Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa e Maria Bethânia, Araújo já no final dos anos 60 toma a iniciativa de se tornar empresário dos artistas que produzia (VELOSO, 1997, p. 148). Reconhecido por seu papel criativo auxiliando esteticamente e conceitualmente o movimento, ele construiu com a gravadora uma relação de rara liberdade criativa, em que os artistas tinham autonomia em repertório, arranjos, e até na escolha de produtos a ser lançados, em uma relação em que a gravadora atuava na produção fonográfica, promoção e distribuição, mas aceitava direcionamentos criativos que partiam dos artistas e de Araújo (MIDANI, 2008, p. 112-117). O empresário também tornou-se editor das canções geradas nesse período.

Décadas mais tarde, Caetano nos anos 80 estrutura-se junto a Paula Lavigne, que assume o papel de produtora e empresária, recupera o direito de edição de suas canções, e cria seu próprio escritório, que viria a se tornar a Uns Produções, e se consolidaria como uma importante empresa no cenário da música brasileira. Atualmente a Uns gerencia a carreira de 6 artistas além de Caetano, atua também como editora e lidera movimentos setoriais de grande alcance. Ainda sob a batuta de Lavigne, também expandiu seus trabalhos para a

¹⁴ A atuação e algumas controvérsias em torno de Guilherme Araújo foram descritas por Caetano Veloso em *Verdade Tropical* (1997) e em matérias jornalísticas e entrevistas como “[Guilherme Araújo: um enredo de euforia e mágoa](#)”, Estado de S. Paulo, 21 de março de 2007, e “[Morre aos 70 produtor Guilherme Araújo](#)”, Folha de S. Paulo, 22 de Março de 2007

produção cinematográfica. A única frente sobre a qual Caetano e a Uns Produções não assumiram a propriedade é, ironicamente, a fonográfica. O artista segue até hoje fazendo seus lançamentos pela Universal Music, antiga Philips. É certo que, desconhecendo as nuances de seu contrato atual não podemos saber qual é o modelo de trabalho no que diz respeito à propriedade dos fonogramas ou da porcentagem de royalties, mas esse fato pode estar relacionado ao fato de que Caetano quase nunca figurou entre os maiores vendedores de disco do país - com a única exceção do disco *Prenda Minha*, de 1998, que alcançou a marca de 1 milhão de cópias vendidas, poucos de seus discos passaram da marca de 100 mil cópias.¹⁵ Além disso, faz sentido deduzir que a liberdade criativa existente desde os primeiros anos do artista foi mantida.

A trajetória de Gilberto Gil junto à GeGe Produções segue um caminho similar. O escritório fundado por Gil em 1978 é responsável por sua carreira desde então, e também se desdobra em uma editora que, além do catálogo do próprio, administra as obras de diversos outros artistas como Jorge Mautner, Mart'nália e Gabriel o Pensador. Sob comando de Flora Gil desde 1982, a empresa expandiu sua atuação para a produção de grandes eventos como o Réveillon de Salvador e o São João Carioca, agregou um estúdio próprio e o selo fonográfico Geléia Geral, e também ampliou sua atividade para a produção cinematográfica.¹⁶

Ainda que a evolução da carreira de Caetano e Gil possa ser tão *sui generis* no campo empresarial quanto no campo artístico, o notável sucesso do modelo certamente pode ser observado em outros exemplos posteriores, como os Paralamas do Sucesso, representados desde o início da banda por José Fortes, que também produziu 3 documentários sobre a banda, Ivete Sangalo, que em 1997 criou a empresa Caco de Telha - que em 2013 se reformularia como IESSI - para gerir sua própria carreira, e mais recentemente Anitta, que em 2014 fundou a Rodamoinho, que além da gestão da própria artista, produz a série de desenhos animados *Clube da Anitinha*.

Houveram também casos de empresários que se tornaram conhecidos por gerenciar a carreira de artistas de sucesso e construíram estruturas robustas em torno de si. Manoel Poladian, à

¹⁵ [Certificados de venda de Caetano Veloso](#), Pró-Música Brasil

¹⁶ Informações institucionais do site www.gege.com.br

frente da Poladian Produções, se posiciona como produtor de eventos, mas tornou-se notável também como empresário de diversos artistas de grande alcance, como Roberto Carlos, Rita Lee, Ney Matogrosso, Jorge Ben Jor, entre outros. Poladian criou uma estrutura que dava suporte aos artistas em questões jurídicas, financeiras e de agenda, e possuía grande capacidade logística e organizacional para os espetáculos. Nas palavras do próprio:¹⁷

Faço um monte de coisas porque não há uma gama de profissionais especializados para grandes projetos, infelizmente. Faço até transporte de cenografia, iluminação de shows!
[...] Desconfortavelmente eu sou, às vezes, até procurador do artista, depósito na minha própria conta para administrar o dinheiro dele.

Outras produtoras também se estruturariam de forma análoga, como a Sunshine Entretenimento, fundada em 1977 e a Agência Produtora, fundada em 1987. Em geral, a divisão de responsabilidades entre empresários e gravadoras não sofreria alterações significativas até a virada digital. O foco dos escritórios e empresários se manteria na produção de shows e, ainda que existisse uma proximidade com a gestão cotidiana do artista e planejamento de turnês, logística e contratos. As decisões artísticas, fonográficas e de marketing seriam da gravadora. Esse processo, no entanto, também não acontecia sem conflitos, que poderiam apontar saídas que viriam a ser adotadas no futuro. A Sunshine Entretenimento nos anos 90, tendo em seu casting alguns dos maiores artistas do Brasil como Leonardo e Fabio Jr., desenvolveria uma estrutura própria de marketing, fruto da insatisfação com o planejamento de carreira desenvolvido pelas gravadoras, que na visão do escritório era feito de forma linear e padronizada para todos os artistas, sem considerar as nuances de cada um. Por isso o empresário encontrou a oportunidade de assumir a frente nesse processo. Silvia Mariotti, no lançamento da carreira solo de Leonardo, desenvolveu um plano de campanha junto a uma agência de publicidade, e em função do sucesso do projeto foi convidada para integrar o marketing da Sunshine, buscando evoluir essa competência e conferir mais autonomia em relação à gravadora. Essa prática era incomum entre os escritórios de empresariamento, mas viria a ser um diferencial decisivo na década seguinte.

¹⁷ “[Kelly Key é uma Celebridade Que Canta](#)”, Istoé Gente, 24 de fevereiro de 2003

Ainda assim, destaca Silvia, todo o investimento em promoção era feito pela gravadora, que ainda era contratualmente dona do fonograma.

Nenhuma das práticas e reformulações comentadas seria capaz de reestruturar o Ecossistema Fonográfico, ou mesmo as relações em geral entre artistas e gravadoras. Elas seriam base fundamental, no entanto, para que uma nova realidade tomasse conta da indústria no momento em que o digital ameaçasse profundamente o modelo de negócio das gravadoras.

O DIGITAL E A RENOVAÇÃO DO ECOSSISTEMA

Uma das questões mais interessantes em tecnologia no momento é sobre centralização vs descentralização. (...) Nos anos 1990 e 2000, a maioria das pessoas acreditava que a tecnologia seria uma força descentralizadora.

Mas hoje, muita gente perdeu a fé naquela promessa. Com a ascensão de um número pequeno de grandes corporações de tecnologia — e governos usando tecnologia para vigiar seus cidadãos — muitas pessoas acreditam que a tecnologia só centraliza poder, ao invés de descentralizá-lo. (ZUCKERBERG, 2018,¹⁹ tradução nossa)

¹⁸ Fonte: Revista MAD #401, Janeiro de 2001 - E.C. Publications, Inc. - EUA

¹⁹ Publicação de Mark Zuckerberg [em seu perfil oficial do Facebook](#), 4 de janeiro de 2018.

As mudanças que a tecnologia digital impôs à indústria fonográfica foram intensamente estudadas e discutidas pela mídia, pelas organizações do setor e por pesquisadores no Brasil e no mundo. Partindo da compreensão e das interpretações já realizadas sobre esses fenômenos, proponho um outro ponto de vista – de como nessa transformação a indústria da música se reestruturou para além da indústria fonográfica.

No momento inicial de sua introdução no ecossistema, a tecnologia de áudio digital foi uma grande alavanca de crescimento para as gravadoras. O *Compact Disc*, criado pela parceria Philips e Sony, foi lançado em 1982 com a promessa de um formato de maior qualidade de áudio e durabilidade “infinita”, propagandeado como a “revolução digital”.

Ao longo das décadas de 1980 e 1990 o CD se tornaria a mídia de maior vendagem da indústria, e a transição do disco de vinil para o novo formato traria às gravadoras uma nova possibilidade de rentabilizar o catálogo com a reedição de títulos antigos, que se somariam à agenda de novos artistas e novos lançamentos. Esses fatores combinados culminariam no auge histórico de receita da indústria fonográfica, registrado entre 1995 e 1999 (IFPI, 2019)

Era a “Era de Ouro” (1999) porque foi a época que a indústria da música mais ganhou dinheiro em toda a história, porque além de o

²⁰ Fonte: Anúncios de lançamento do produto em 1982

CD ser um objeto caro, ela concentrou 6 décadas de música e vendeu tudo em 5 anos, porque foi revitalizado através da qualidade digital do CD, sei lá — discos de 78 rotações, vinil, tape, cassete e tudo foi reimpresso e vendido tudo de novo. Só que os *royalties* do CD eram os mesmos do vinil, ou seja, você continuava pagando muito pouco de royalties e o preço era muito caro, então a margem de lucro era altíssima. (FITZGIBBON, 2020)

Esse cenário de alta lucratividade permitiu que as gravadoras ampliassem ainda mais suas estruturas e reforçassem a dominação do mercado com o digital como um aliado. Essas condições seriam drasticamente desconstruídas na virada do século graças a um processo que tornou-se conhecido como a desmaterialização dos fonogramas, que abriu precedentes para um outro fenômeno que transformaria decisivamente o mercado, o compartilhamento digital *peer-to-peer*.

O ano de 1999 me parece um ponto de virada emblemático desse processo. Nesse momento conviveram a euforia das gravadoras no já avançado processo de digitalização das mídias e a eclosão da crise que as levaria a uma recessão sem precedentes. O ano encerrou o período dos 5 anos de maior arrecadação histórica da indústria, e como uma curiosa metáfora da consolidação do digital, foi lançado nesse ano o primeiro single #1 da Billboard totalmente gravado, mixado e masterizado digitalmente, *Livin' La Vida Loca*, de Ricky Martin.²¹ Em uma ponta oposta, nasceu o software *Napster*, que antecipando o que viriam a ser os fenômenos virais da internet da década seguinte, popularizou-se de maneira fulminante, alcançando em cerca de um ano 25 milhões de usuários (DE MARCHI, 2016, p. 122).

A criação do Napster era, à primeira vista, uma realização da utopia digital. Um ambiente de livre troca, com um catálogo quase infinito de músicas (compartilhadas em arquivos MP3), em que cada usuário compartilhava a biblioteca de arquivos de seus computadores e, em troca, tinha acesso às bibliotecas de todos os usuários, podendo fazer o download gratuito de qualquer arquivo que encontrasse. Mas como ficaria evidente nos conflitos que se seguiriam à

²¹ [Recording "La Vida Loca": the making of a hard disk hit](#), Mixonline.com, 1999

sua popularização, essa utopia só se realizava para o usuário, enquanto os produtores, na outra ponta da cadeia, assistiam ao desmoronamento do seu modelo de negócio.

O que o Napster trouxe à tona foi a separação de fato entre o fonograma e o suporte, entre a música gravada e o disco. Ainda que essa separação já existisse conceitualmente na indústria, só a partir desse momento ela passa a existir como experiência para o usuário. Essa desmaterialização impõe ao fonograma digital características próprias dos arquivos digitais, intrinsecamente distintas das do produto físico: A possibilidade de reprodução infinita a custo zero, e a de circulação e compartilhamento em massa na internet de forma descentralizada (embora com um contraponto inerente que já fazia parte do Napster, a necessidade da existência de entidades organizadoras, que viriam a gerar outros efeitos de concentração de poder). Essa nova configuração do fonograma inviabiliza a concepção de valor do produto existente até então, e traz implicações para toda a cadeia produtiva, fragilizando o ecossistema como um todo.

Apesar de ter um custo de produção, o preço do fonograma digital não pode ser mitigado através da produção de múltiplas unidades de uma mesma matriz porque, uma vez inserido numa rede digital, tal produto está imediatamente disponível para todos os usuários pelo mesmo custo a priori. Não há, portanto, a necessidade de se construírem fábricas de discos. A cada acesso, o fonograma digital não se desgasta, tampouco é retirado de circulação. Pelo contrário, quanto mais ele é acessado e compartilhado, agrega mais nós à rede na qual circula, o que atrai ainda mais e mais usuários. [...] O valor do fonograma digital depende do interesse que ele gera como informação para tal coletividade e da capacidade de seu distribuidor de controlar seu fluxo. Portanto, um disco físico e outro digital não são um mesmo produto em suportes diferentes, mas dois produtos absolutamente distintos. (DE MARCHI, 2016, p. 121)

Entre a reprodução digital e a distribuição *peer-to-peer*, o custo real de distribuir música atingiu o fundo do poço. Esse é um caso em que um produto se tornou grátis por pura força da gravidade econômica, com ou sem modelo de negócio. Essa força é tão poderosa que leis,

sentimento de culpa, DRM, e qualquer outra barreira contra a pirataria que as gravadoras tentaram falhou. (ANDERSON, 2008, tradução nossa)

Nakano e Leão (2009) analisaram os efeitos da disrupção digital sobre a indústria fonográfica em 4 esferas: criação, produção, distribuição e divulgação.

Ampliando a perspectiva para um recorte temporal um pouco mais amplo que o cerne da virada digital, os autores enxergam uma quebra gradual de barreiras nessas esferas, que no ecossistema tradicional liderado pelas gravadoras eram integralmente verticalizadas pela indústria.

22

As etapas iniciais do processo, criação e produção, envolvem da composição até performance, captação e finalização de áudio (portanto o fonograma) e, cada vez mais frequentemente, vídeo — ainda que nosso foco maior de análise seja o áudio, no contexto atual o vídeo é central não só para a divulgação, mas faz parte da conceituação do produto artístico, e também da geração de receita no streaming. A produção é tanto um processo artístico quanto técnico. A evolução tecnológica aqui assumiu um papel determinante, uma vez que a democratização dos meios de gravação possibilita uma descentralização que permite uma maior diversidade e inovação. Esses efeitos foram decisivos na consolidação do

²² Fonte: NAKANO e LEÃO, 2009

sistema aberto e se intensificaram ainda mais com a evolução do digital.

A forma como a tecnologia molda criação e produção, no entanto, assume muitos contornos na negociação constante entre atender as demandas do mercado em transformação e os anseios do artista. A já citada integração do vídeo no processo inicial de criação é um exemplo, tal qual a maior frequência de produção e lançamentos de singles que viria a caracterizar a música pop no contexto do streaming.

Na distribuição concentraram-se talvez os efeitos mais severos do ponto de vista econômico, e da própria viabilidade do negócio, como comentamos. O Napster foi rapidamente neutralizado pela indústria, tendo suas atividades interrompidas após perder um processo judicial contra representantes da gravadora (DE MARCHI, 2016, p. 121-127). No entanto o modelo passou a ser replicado por muitos outros softwares similares, intensificando o efeito de perda de espaço das gravadoras na circulação dos fonogramas. De Marchi (2016) observa que as gravadoras fizeram diversas tentativas de introduzir novos modelos digitais desde o início da crise, como notavelmente a fusão entre a America Online (AOL) e o grupo Time-Warner (até então proprietário da Warner Music) em 2000. Porém, nenhum dos formatos propostos faziam frente ao modelo do compartilhamento, e as muitas tentativas de inibir essas práticas ilegais (mas que corriam livremente pelo mundo) falharam.

Eu ouvi diretores de gravadora dizendo que o MP3 não era problema deles, que era um problema de polícia. (...) as gravadoras fizeram tudo errado. Elas se ancoraram exclusivamente na receita física, trataram o digital como um problema temporário e que não era delas, e o artista, que ficava no meio disso, também foi desrespeitado. (FITZGIBBON, 2020)

Quase 20 anos depois dos primeiros sintomas da crise, o mercado encontra nos serviços de streaming novas perspectivas de rentabilidade do fonograma, e gravadoras veem sua receita e seu potencial crescerem novamente. Graças ao Spotify, ao YouTube e às outras plataformas similares a distribuição resgata seu potencial como negócio. Ainda assim, dois pontos de divergência do modelo anterior se destacam como estruturais: Em primeiro lugar, o surgimento do novo grupo de empresas “agregadoras” de fonogramas, que são nada mais que

distribuidoras digitais independentes. As agregadoras prestam serviço diretamente para o artista, e seu modelo é baseado em auto-serviço e contratos digitais, em que qualquer artista pode publicar seu conteúdo nas grandes plataformas apenas preenchendo um formulário online e fazendo o upload de seus fonogramas no site da empresa. Nessa prática o artista é totalmente independente, mas tem acesso à exata mesma prateleira que o artista contratado por uma *major*. Essa ascensão das agregadoras descentralizando o poder outrora detido pelas gravadoras foi mais um ponto observado por De Marchi. O autor no entanto é enfático em ressaltar que esse não é necessariamente um passo que torna o ambiente digital mais democrático. Pelo contrário, traz novos efeitos de concentração que suprimem todo um grupo de pequenas e médias empresas nacionais que vinham tentando se estabelecer no contexto que se apresentava.

Os agregadores começam a tomar o lugar do que neste livro classifiquei de pequenos e médios intermediários digitais que, conforme observei anteriormente, enfrentavam dificuldades para se estabelecerem no mercado digital. Abdicando de lidar com consumidores finais, os agregadores de conteúdo têm estabelecido conexões entre produtores fonográficos de diversos tipos e grandes plataformas de comércio eletrônico, como iTunes e Spotify. À medida que se torna cada vez mais complexo para pequenos e médios produtores de conteúdos digitais lidarem diretamente com essas grandes plataformas, os agregadores de conteúdo ganham mais protagonismo na dinâmica do mercado digital.

Mas a inovação que esse modelo traz é que graças às agregadoras um artista independente e um artista contratado por uma gravadora estão, pelo menos do ponto de vista de distribuição, em pé de igualdade, e não raro os independentes alcançam o topo das paradas — podemos citar entre muitos exemplos hits do Funk da periferia de São Paulo como MC G15, MC Bin Laden e MC Fioti, que alcançaram a 1ª posição do ranking nacional do Spotify, distribuídos pela independente OneRPM.

Vale observar porém que os artistas citados, bem como todos os outros funkeiros que alcançaram o mesmo posto estão ligados a uma restrita estrutura em que dois escritórios

(Kondzilla e GR6) polarizam o acesso e concentram os lançamentos de funk representativos. Dessa forma, não devem ser entendidos, como esse dado isolado poderia sugerir, como artistas autônomos que alcançaram o sucesso fora dos monopólios da indústria. São, sim, fenômenos *sui generis* que fogem à regra das gravadoras, mas se inserem numa outra dinâmica de poder. Essa nova dinâmica de escritórios de artistas fazendo frente às gravadoras também se constrói no sertanejo, e é uma das características do novo ecossistema pós-fonográfico.

A segunda diferença essencial entre a venda do fonograma (seja em disco ou em download) e o serviço de streaming (que pode funcionar através de acesso gratuito monetizado por anúncios, como é o caso do YouTube e da versão *freemium* do Spotify, ou através de planos de assinatura, sendo a última opção a mais rentável) é que no caso do streaming o produto não é a música, mas o software. O Spotify sem dúvida depende do catálogo, mas o usuário paga pela usabilidade do aplicativo. Essa mudança de vetor do consumo de música da posse para o acesso à música já fazia parte das primeiras reflexões sobre o consumo digital de música na virada do século, como na expressão “music like water”, popularizada pelo livro *The Future Of Music* de Gerd Leonhard (2001). Essa previsão se confirma na forma como a música circula hoje. E apesar de, com o crescimento do consumo, a receita fonográfica voltar a crescer, o valor arrecadado por fonograma tende a ser menor, o que gera constantes conflitos com artistas, fazendo com que muitos se manifestem saudosos daquela realidade descrita por Tom Jobim na entrevista ao *Roda Viva* — 1 centavo por disco hoje pode parecer para muitos um ótimo negócio. Para citar apenas um caso emblemático, Taylor Swift, que em 2012 teve o 2º álbum no mundo mais rentável digitalmente, em 2014 abandonou o Spotify, insatisfeita com os rendimentos da plataforma.²³

Apesar de em 2020 vivermos um momento de ascensão e euforia quanto ao potencial mercadológico da música digital, essas e outras disputas ainda estão em curso. É certo no entanto que as barreiras foram quebradas, e o que foi outrora um monopólio das gravadoras sobre a produção e distribuição dos fonogramas, hoje é efetivamente um processo acessível a qualquer artista ou produtor que tenha conhecimento para produzir música em seu laptop - e

²³ [Taylor Swift on 1989, Spotify, Her Next Tour and Female Role Models](#). Revista Time, Novembro de 2014

não faltam candidatos. Ainda assim, isso não significou necessariamente mais diversidade nas paradas de sucesso. Os artistas independentes que alcançaram destaque vinham de um contexto diferente e que segue outras regras, mas é inequívoco quando olhamos para as paradas de sucesso com atenção que diversidade não é a tônica. Para entendermos essa nova organização precisamos olhar para a quarta esfera, cuja barreira não foi quebrada, a divulgação.

Se todas as canções no ambiente digital estão disponíveis a 2 cliques de distância, o grande desafio passa a ser a competição pela escolha do usuário. É preciso dizer ao público o que ouvir, atrair a atenção. A divulgação é, portanto, essencial. Em ambiente digital, talvez mais do que nunca, deve ser entendida em um espectro amplo, considerando qualquer estratégia direcionada a esse fim, de qualquer natureza, desde anúncios publicitários, divulgação e peças promocionais em pontos de venda, assessoria de imprensa, passando por televisão e rádio, até ações de guerrilha, ações em eventos e shows e, naturalmente, presença em redes sociais. Tradicionalmente a promoção é a etapa que concentra o maior investimento no processo de lançamento. Isso já era verdade na distribuição tradicional, mas ganha um novo significado quando encaramos o catálogo quase infinito das plataformas digitais.

Se sobre criação, produção e distribuição, como vimos, os efeitos do digital quebraram barreiras e democratizaram acessos, o mesmo não aconteceu com a promoção. Enquanto as empresas tradicionais de música perdiam rapidamente sua receita, os custos de promoção se mantinham altos, ou até aumentavam. Os canais tradicionais mantinham sua importância e a eles somavam-se os canais digitais, que careciam de estratégias e investimentos complementares. Em face de um modelo evidentemente em cheque, as gravadoras *majors*, que até então ditavam as regras do mercado, se viram sem referencial de sucesso e atravessaram quase duas décadas em busca de uma direção. A sua sobrevivência nesse período e persistência no momento presente mostra que o legado construído na finada indústria do disco é realmente consistente, mas é fato que os grandes pontos de virada foram protagonizados por outras empresas, sejam de tecnologia (Napster, Apple e Spotify, para citar os três maiores exemplos), de promoção de eventos (que tem na LiveNation o maior exemplo global) ou de gestão de artistas (como Kondzilla e, principalmente, os escritórios do Sertanejo).

Isso nos leva a perguntar, como se estrutura esse novo ecossistema, e que papel ocupam nele as gravadoras, e o próprio fonograma? Que organismos assumiram a liderança?

Vendendo água no deserto: A oportunidade para uma nova hegemonia

Para olhares atentos, os caminhos da disrupção digital abriam precedente para uma jogada inusitada: Se nesse contexto de transformação, um grupo fosse capaz de estruturar um modelo de negócio que dissociasse a receita de distribuição do investimento de promoção, permitindo a manutenção ou até a expansão dos investimentos de Marketing desse grupo, haveria a oportunidade de ganhar espaço largamente no ecossistema de divulgação de música.

Ao cabo de 19 anos de reestruturação, ao olharmos para a evolução das paradas de sucesso brasileiras criteriosamente, não podemos deixar de nos intrigar com o fenômeno da onipresença do segmento musical Sertanejo. Duplas masculinas e femininas como Matheus e Kauan, Zé Neto e Cristiano, Maiara e Maraísa, Simone e Simaria e artistas como Marília Mendonça e Gustavo Lima estão por toda parte: No Spotify 4 dos 5 artistas mais ouvidos em 2018 são desse segmento, e em 4 das 5 músicas mais executadas do ano figuravam artistas Sertanejos. No YouTube o quadro é similar: 3 das 5 músicas mais executadas são sertanejas²⁴. Nas rádios a concentração é ainda mais densa: O sertanejo não só ocupa 10 das 10 primeiras posições de músicas mais tocadas em 2018, como em 2017 ocupou 90 das 100 músicas mais tocadas, segundo a empresa de monitoramento Crowley.

Os rankings ou “paradas de sucesso” na música popular são ao mesmo tempo medida de sucesso e ferramenta de promoção musical. Os sucessos refletidos nas listas de empresas tradicionais de monitoramento como a Billboard ou a Crowley são reflexo de um mercado em que muitas variáveis influem no sucesso de um produto — as paradas influenciam o consumo tanto quanto são influenciadas pela indústria. Uma prática conhecida tanto no mercado brasileiro quanto internacional é a compra de espaço musical nas rádios, popularmente conhecida como “Jabá” (ou “payola” em inglês). O Jabá não só garante aos

²⁴ [Entre a sofrência e a malandragem: as 10 músicas mais tocadas em 2018](#), Veja, 2018

produtores que suas músicas sejam bem executadas, mas a partir da proliferação da prática, também cria uma barreira de entrada para agentes de fora da indústria, que não possuem os canais de contato ou os recursos financeiros necessários para figurar na programação. Essas e outras práticas de influência fazem parte do jogo das paradas de sucesso desde a gênese.

O objetivo desta pesquisa é debruçar-se sobre esses dados de mercado e buscar entender quais são as conexões entre as transformações que o digital provocou no ecossistema fonográfico e a atual onipresença do Sertanejo na música brasileira atual.

TRANSFORMAÇÕES NAS **PARADAS DE SUCESSO**

25

Todo mundo no mercado fonográfico está constantemente obcecado com o potencial nas paradas de sucesso, listas comerciais de indicações, posição nas paradas, vida nas paradas. Na verdade, toda a indústria vive em ascensão e queda nas ondas desse frívolo jogo de números.

(KARSHNER, Roger. Apud PETERSON e ANAND, 2000, p. 274.
Tradução nossa)

²⁵ Fonte: Jornal O Globo, 2012

O mercado da música Pop é um mercado de hits. O valor de um artista é medido pela quantidade de vezes em que ele figurou nos *charts*, as tão comentadas paradas de sucesso. Essas *charts* são compostas pelo número de cópias vendidas, execuções no rádio e, atualmente, *plays* recebidos por uma música ou artista. As gravadoras olham para essas listas para avaliar sua performance frente às concorrentes, batalhando por ocupar maior porcentagem de músicas entre as top 100. Os veículos de comunicação acompanham seus dados para noticiar um hit, ou um artista de sucesso. A partir dessas listas serão definidas contratações, renovações de contrato e direcionamento de investimentos em grande parte do ecossistema da música.

O exemplo mais longo e potente de uma parada de sucessos que organiza o mercado é a Billboard, publicação nascida nos EUA que desde 1894 recolhe informações de mercado e publica listas com destaques do mundo do entretenimento. De sua criação até hoje, a Billboard se converteu na maior referência em mensuração de sucesso na indústria musical. Essa publicação se desenvolveu paralelamente à indústria fonográfica, ambas têm quase a mesma idade, o que faz com que muitas referências aos fenômenos dos rankings da Billboard sejam tratadas como marcas “históricas” para a música.²⁶ Mas o efeito da Billboard sobre o ecossistema fonográfico ao longo do século XX é muito mais profundo que apenas conferir autoridade a artistas individuais. Ela era significativamente influente na forma como o mercado compreendia o que são bons produtos, o que o público deseja consumir, e portanto quais artistas, gêneros e formatos merecem ser estimulados ou desestimulados (PETERSON; ANAND, 2000, p. 272)

No Brasil a Billboard também chegou a ser editada, mas seu lançamento foi apenas em 2009, quando a indústria já estava em um estágio avançado da reformulação digital. Outras entidades, portanto, ocuparam esse papel de organização e validação do sucesso para o mercado nacional. Não havia por aqui um ranking no mesmo molde da Billboard, que unificava em suas paradas vendas de discos e execuções nas rádios. Isso impossibilitou o surgimento de uma referência unificada, e a indústria se guiava entre os dois pólos, avaliando o sucesso tanto pelas paradas de discos mais vendidos quanto pelas paradas de rádio.

²⁶ [Drake breaks Beatles historic record](#), CNN.com, 11 de Julho de 2018

No lado das vendas de discos, eram de grande importância os certificados concedidos pela ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos, hoje rebatizada como Pró-música) de Disco de Ouro, Platina e Diamante. Esses títulos são as premiações oficiais da indústria fonográfica no país, e eram amplamente reconhecidos também pela mídia, conferindo valor de mercado e reputação aos artistas que as alcançassem. Ao longo dos anos, no entanto, a associação buscou adequar as certificações aos movimentos do mercado, reduzindo o número de vendas necessárias para cada título progressivamente em 2004 (VICENTE, 2014, p. 225), 2006 e 2010. O disco de Ouro, por exemplo, que até 2004 representava 100 mil cópias vendidas, hoje representa 40 mil.²⁷ Essas flutuações dificultam análises temporais entre artistas e sucessos, e além disso a diminuição da importância da mídia física ofuscou grande parte do valor desses certificados para a indústria.

As paradas das rádios também são tradicionalmente importantes para validar hits. Os programas de “mais pedidas”, os rankings de Top 10 mais tocadas e suas variações são uma prática corrente da rádio musical. No entanto, somente em 1997 surgiria a referência hoje mais popular no mercado de uma parada unificada, que apresenta um retrato da rádio no Brasil como um todo, a Crowley Broadcast Analysis. Segundo a própria Crowley,²⁸ o Brasil até então era o único mercado entre os Top 10 mundiais sem monitoração digital das rádios musicais, o que comprometia uma visão consolidada e confiável de canções e artistas mais tocados. O recorte temporal coberto pela Crowley vai ao encontro do proposto neste trabalho, acompanhando todo o período recente de renovação do ecossistema, desde o auge da indústria no final dos anos 90 até o momento atual, colocando-o como peça chave de análise. Além disso, esse ranking foi rapidamente adotado pelo mercado e tornou-se referência de sucesso no país, como demonstraremos adiante.

Na nova realidade imposta pelo digital, muitas outras métricas de sucesso se tornaram correntes na validação mercadológica de artistas e hits, adicionando uma nova camada de complexidade a esses conceitos no ambiente online. Alguns rankings são mais frequentemente citados pelos artistas, empresários e gravadoras, como os Top 100 e Top 200 dos serviços de streaming, com especial destaque para o Spotify, maior plataforma de

²⁷ [Tabela de Níveis de Certificação Pro-Música](#)

²⁸ [Sobre a Crowley](#), em Crowley.com.br, consultado em julho de 2020

streaming musical do mundo com 286 milhões de usuários e 130 milhões de assinantes globalmente.²⁹ Além da evidente importância do Spotify para o momento atual da música — em 2019 os serviços de streaming foram responsáveis por cerca de 55% do faturamento da indústria fonográfica (IFPI, 2019) — sua lista de músicas mais executadas tem formato e função bastante similares aos rankings de rádio e vendas tradicionais da indústria, facilitando a rápida assimilação. Outras métricas, no entanto, se tornam cada vez mais valorizadas no mercado, como seguidores em redes sociais ou inscritos no canal de YouTube dos artistas, plays em vídeos, likes e comentários. Essas demais métricas atestam não só o status de hit de um álbum ou música, mas de certa forma conferem solidez ao artista, atestando potencial de alcance de público em ambiente digital.

As flutuações do mercado e a diversidade da oferta criativa

Quando Richard Peterson e David Berger publicaram o influente artigo “Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music”, em 1975 na revista *American Sociological Review*, eles buscavam debruçar-se sobre questões que habitavam o senso comum a respeito das formas culturais. Eles investigaram a ideia de que a cultura se desenvolve em ciclos, e como esses ciclos funcionam, e questionaram a afirmação de que os consumidores “get what they want”, segundo a qual o público dita ao mercado o que quer ouvir, e os ciclos são impulsionados por tendências comportamentais e mudanças de interesse do público.

Peterson e Berger concluíram que em momentos de maior concentração e oligopolização do mercado, especialmente em uma realidade de extrema verticalização das empresas fonográficas, a diversidade da oferta criativa diminui, com um número menor de artistas concentrando posições, e menos novos artistas estreando nas paradas. Consequentemente, o oposto também acontece com a oferta nos momentos de maior abertura do mercado: com mais empresas produzindo e comercializando música, a diversidade aumenta. Os autores identificaram que um período de homogeneidade pode gerar uma demanda reprimida por tipos mais diversos de produto, e na ocasião da abertura de mercado acontece um novo arrocho de variedade que sacia essa sede do público por novidades. É importante notar, no

²⁹ [Press Release de resultados](#) do Spotify do primeiro trimestre de 2020

entanto, que as movimentações de mercado sempre acontecem antes das mudanças na diversidade. Como resumem Peterson e Berger (1975, p 170. Tradução nossa.)

“A observação de que as mudanças na concentração de mercado conduzem as mudanças na diversidade, ao invés de segui-las, contradiz a ideia convencionalmente aceita de que em um mercado os consumidores necessariamente recebem o que eles querem.”

Essa conclusão é poderosa para nossa análise, pois contesta a visão muitas vezes presente no senso comum de que as mudanças na oferta musical ou a explosão de um novo segmento musical acontecem em função do gosto popular. É certo que os consumidores são essenciais no processo, e como ressaltam os próprios autores no mesmo estudo, não é verdade que a mera repetição midiática pode fazê-los comprar qualquer coisa que o mercado ofereça — os consumidores podem simplesmente abandonar um mercado ou um canal de mídia. Mas é essencial entender de forma objetiva que o consumidor em geral assume uma posição de recepção, podendo aprovar ou não produtos que o mercado oferece, mas diversificar a oferta é um papel essencialmente conduzido pelas empresas do mercado.

Essas concepções foram ampliadas por diversos pesquisadores nas décadas seguintes, que também olharam para a relação entre estrutura do mercado e oferta criativa, destacando-se Paul Lopes (1992), que identificou em décadas posteriores às analisadas por Peterson e Berger (o artigo de 1975 analisava as listas da Billboard de 1948 a 1973) a formação do sistema aberto, através do qual a indústria, mesmo concentrada em algumas poucas empresas líderes, era capaz de oferecer diversidade através de uma relação simbiótica com o mercado independente, o que coincide, como mencionamos, com a visão de Vicente (2014) do mercado Brasileiro.

O que é transversal em todos esses trabalhos, e em muitos outros como o de Byrne (2012), é a consistente conclusão de que a forma como se estrutura o mercado, e as tecnologias de produção e consumo de música, influenciam diretamente as características e a diversidade da oferta musical. Por isso faz sentido imaginar que uma ruptura tão profunda e abrangente quanto a digitalização da música tenha gerado interferências profundas na oferta. Assim

proponho um olhar sobre as paradas de sucesso da música brasileira dos últimos 20 anos, onde acredito que o movimento observado é absolutamente *sui generis*.

O movimento que vem se consolidando nas paradas brasileiras, especialmente a partir de 2010, revelou-se como uma construção hegemônica de um segmento musical sobre os todos os outros, o Sertanejo. A escalada de um grupo de artistas com características similares não só na música, mas em todas as etapas do negócio — criação, produção, distribuição e divulgação — gerou uma uniformização sem paralelo até então nos charts nacionais.

A questão que se apresenta aqui é: como esses artistas lograram aproveitar o contrapé da crise da indústria fonográfica, construindo essa presença dominante nas listas de músicas mais tocadas? Quais são os pontos-chave dessa trajetória, e as concentrações de poder que estão por trás desse crescimento? Antes de responder a essas perguntas, buscaremos delinear qual é de fato a extensão dessa hegemonia do Sertanejo no Brasil, considerando as principais métricas de sucesso da indústria.

Sobre a coleta e classificação dos dados

Para as análises que serão feitas a seguir, e que são um eixo importante de raciocínio para esse trabalho como um todo, busquei levantar uma base de dados relevante o suficiente para atender os pontos aqui levantados: rankings que são reconhecidos e utilizados pelo mercado, com dados aferíveis e consistentes temporalmente, possibilitando uma análise não só do momento atual como também de sua evolução.

A principal referência nesse sentido são os números disponibilizados anualmente pela Crowley na forma da lista Top 100 Brasil anual. Essa lista considera o número total de execuções de cada música no ano em questão, nas rádios monitoradas pela empresa. Para esse estudo foram utilizados meios diretos e indiretos de acesso às listas. Entre 2013 e 2018 a Crowley disponibilizou as listas em seu site oficial, nos demais anos foram utilizadas versões do mesmo ranking recolhidas da imprensa musical, que publica costumeiramente o Top 100

anual³⁰ disponibilizado pela assessoria de imprensa da Crowley. Consolidei esses dados em uma planilha única (Anexo 1) e classifiquei as músicas em segmentos musicais, gerando o gráfico que exponho a seguir. Todas as menções às músicas e artistas mais tocados nas rádios têm como base essas listas.

Também trago como referência importante os dados do ranking do Spotify. Apesar de um corpus mais restrito, uma vez que a série temporal é menor, as listas consultadas também nos ajudam a ter visibilidade de como os segmentos se comportam na principal plataforma de áudio digital. Aqui utilizamos os rankings das 10 músicas e artistas mais tocados entre 2017 e 2019, divulgados pela plataforma e reproduzidos pela imprensa, além de uma imersão mais profunda nos dados de 2019: em parceria com os pesquisadores Eduardo Mendes, Davi Nakano e Eduardo Vicente, catalogamos todos os rankings semanais da plataforma ao longo deste ano. Esses dados foram catalogados (Anexo 2) e a partir deles trarei um olhar sobre como se dão as concentrações também no Spotify.

Por último, analiso os dados públicos sobre o consumo do YouTube, com base nos ranking de Top 10 anuais divulgados pela plataforma entre 2017 e 2019, e na pesquisa “Música no YouTube”, realizada pelo Google em 2016.

A classificação dos segmentos musicais foi feita posteriormente, analisando individualmente cada caso segundo alguns critérios: em primeiro lugar, foram classificados os artistas e não as músicas individualmente. Dessa forma creio que podemos observar mais claramente a evolução dos segmentos considerando a performance dos artistas que dele fazem parte, ainda que ocasionalmente eles possam tomar liberdades estilísticas em lançamentos pontuais. Se por exemplo, Bruno & Marrone lançam uma música que tem todas as características de uma música pop romântica, ou que tem o ritmo de pagode, esse hit segue sendo uma conquista do segmento Sertanejo, já que Bruno & Marrone são reconhecidos pelo público e pelo mercado como dupla Sertaneja.

³⁰ Cito como exemplo mais recente a matéria [Gusttavo Lima tem a música mais tocada nas rádios em 2019](#), do Portal Sucesso, tradicional publicação voltada para o mercado musical.

Para classificar os artistas, considerei como fator principal o movimento/segmento ao qual eles foram associados quando lançados no mercado. Por exemplo, Ivete Sangalo foi definida como Axé mesmo nos casos em que ela lança músicas com características Pop, Funk ou Românticas, pois ela tem sua origem fortemente conectada ao movimento do Axé. Da mesma forma, classifiquei Anitta e Ludmilla como funk, uma vez que, além de elas terem se lançado dentro desse segmento, até hoje mantêm consistentemente elementos musicais e de imagem característicos do Funk. Essa escolha em particular não é consensual no mercado, que muitas vezes situa Anitta na esfera do Pop, mas me parece que classificá-la fora do Funk seria equivalente a classificar Chitãozinho & Xororó fora do Sertanejo alegando que eles se afastaram dos elementos musicais característicos do segmento. No caso de parcerias entre artistas de segmentos diferentes, considerei o segmento do artista principal, em detrimento do “convidado”.

Ao classificar artistas que não estão claramente associados a nenhum movimento identificável, considerei o segmento de mercado autodeclarado, tendo como base as informações disponíveis no perfil de Spotify do artista em questão. Wesley Safadão, artista com importante presença nos rankings da última década, apesar de guardar vínculos com o forró nordestino foi classificado como Sertanejo, já que suas primeiras aparições nas listas estão associadas ao segmento (em parcerias com duplas como Marcos & Belutti e Fred & Gustavo), e ele apresenta não só características musicais similares, como atua no que definirei mais adiante como o modelo de negócio Sertanejo.

Um caso particular que vale observar é o do Pop-Romântico, formado por artistas que não se associam na origem a nenhum segmento específico, mas que se aproximam pelos ritmos dançantes (muitas vezes com base eletrônica) e temáticas românticas. Estão dentro dessa classificação artistas de público adolescente como Sandy & Junior, KLB e Wanessa Camargo, mas também nomes consolidados como Fábio Jr. e Roberto Carlos, e outros influenciados pela Black Music americana como Ed Motta, Claudio Zoli e Pepê e Neném.

Essas classificações são sem dúvida subjetivas e passíveis de crítica, mas acredito que, apesar de eventuais imprecisões, são suficientes para que possamos ter uma visão suficientemente consistente da evolução dos segmentos.

Top 100 das Rádios Brasileiras: a hegemonia em sua expressão mais intensa

Eu passei por dois presidentes de gravadora, um foi o Marcelo Castello Branco e o outro foi o (Marcos) Maynard. O Maynard era extremamente agressivo, e o que ele considerava sucesso: Vendas, e a Crowley. (...) Ele pegava a folha da crowley das 100 mais tocadas, dobrava no meio, e a primeira metade era o que importava. Ele falava que rádio era o sol de todo o sistema planetário da música. E realmente era, porque se você realmente estava bem na rádio, ela impactava em todos os outros ambientes: em televisão, em imprensa, em vendas, em royalties, em tudo isso. E realmente era fato isso. Onde eu trabalhei a rádio sempre foi o prioritário. (FITZGIBBON, 2020)

Se você não toca em rádio você não faz show, não vai em programa de TV (...) Eu já cheguei a ir em programa na Globo, e os caras estarem com a Crowley aberta pra ver em que posição tava o artista, pra entrar no programa ou não. (MARIOTTI, 2020)

A Crowley Broadcast Analysis iniciou suas atividades no Brasil em 1997, e muito rapidamente estabeleceu-se como a parada mais utilizada pelo mercado. Os dois depoimentos acima tratam do período da primeira metade dos anos 2000, em que a empresa, com apenas alguns anos de atividade, já era considerada a principal fonte de informação sobre os artistas e canções mais tocadas nas rádios brasileiras. Como podemos perceber pelo tom dos entrevistados, a presença nas rádios era, e ainda é, central na construção do sucesso de artistas populares. O que a Crowley representou nesse cenário foi uma validação estatística para o que antes era mensurado por meio de listas difusas de rádios e redes específicas. Por essa vantagem prática e pela confiabilidade que a empresa logrou construir, é compreensível que ela tenha sido largamente adotada rapidamente.

É importante, apesar disso, relativizar o quanto a parada da Crowley de fato reflete o consumo das rádios musicais. Ainda que tenha sido, até pouco tempo atrás, a fonte considerada mais confiável do que é exibido pelas rádios, identificamos pelo menos duas limitações metodológicas importantes. A primeira delas é a cobertura. A empresa monitora um número restrito de rádios, que aumentou progressivamente ao longo dos anos, mas não é um retrato completo de todas as rádios do país. Hoje essa rede é bastante ampla, incluindo São Paulo (Capital e grande parte do interior), Rio de Janeiro (capital e interior), Espírito Santo (capital e interior), Minas Gerais (capital e interior), Paraná (capital e parte do interior), Goiás (capital e parte do interior), Mato Grosso e Mato Grosso do Sul (capital e parte do interior), Pernambuco (capital e interior), Santa Catarina (capital e interior) Porto Alegre, Brasília, Salvador, Fortaleza, e Maceió.³¹

Mas pelo menos até 2010 a cobertura era restrita a São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Campinas, Ribeirão Preto, Salvador, Recife, Brasília, Belo Horizonte e Fortaleza.³²

A segunda limitação metodológica do Top 100 da Crowley diz respeito à forma de classificação, feita pelo número de exibições nas rádios — as canções melhor classificadas no ranking são as que tocaram mais vezes, somando as exibições de todas as rádios monitoradas. Nesse modelo de classificação, não são levados em conta a audiência ou o alcance de cada rádio, de tal forma que uma exibição em uma pequena rádio periférica tem o exato mesmo valor para a lista que uma exibição na rádio de maior audiência do país. Isso abre precedente para uma distorção que distancia as músicas “mais tocadas” das músicas “mais ouvidas”. Esse ponto foi citado por dois dos profissionais entrevistados nessa pesquisa como abrindo um precedente para manipulação dos resultados, pois artistas ou empresários que queiram inflar seus números podem negociar um grande volume de exibições em várias pequenas rádios para figurar nas listas, criando uma sensação falsa de sucesso. No meio das gravadoras, isso gerava um efeito que era, quase literalmente, “pra inglês ver”: Algumas companhias poderiam usar essas práticas para reportar um resultado maior que o real para suas matrizes internacionais.

³¹ [Rede de Monitoração da Crowley Music Media em 2019](#), site oficial da Crowley

³² [Rede de Monitoração da Crowley Music Media em 2010](#), site oficial da Crowley

Essas limitações, bem como outras eventuais falhas de mensuração que podem ter acontecido ao longo da história da Crowley, não impediram que ela ocupasse uma posição estratégica central no ecossistema, e se solidificasse como a melhor forma de medir a temperatura do “sol do sistema planetário da música”. De fato, o efeito mais importante de um ranking como esse não é refletir precisamente o gosto popular, e sim construir um quadro de referência para as gravadoras e empresas de música, e nesse ponto ele foi e continua sendo bem-sucedido. Seu valor é o de funcionar como o que Peterson e Anand (2000) definem como um “regime de informação de mercado”, centralizando dados que fornecem insights que guiarão os próximos passos e investimentos do setor. Peterson e Anand (2000, p. 272) observam que “frequentemente um setor atua sobre informações que muitos sabem que são falhas, porque o setor se institucionalizou em torno do seu uso”. Observando as paradas da Billboard americana sob essa luz, ele chega a uma conclusão que parece coerente com o caso brasileiro:

Muitas pessoas no mercado fonográfico apresentam o que parecem ser duas visões contraditórias dos charts. Enquanto alegam falhas de credibilidade dos charts, eles simultaneamente definem a atividade do setor a partir dos charts e baseiam suas ações neles.

Essa visão dúbia é conveniente para a maioria dos agentes da indústria da música, porque eles podem citar boas performances nos charts como prova do sucesso de seus produtos enquanto atribuem seus fracassos a erros específicos dos dados, ou à manipulação que outras pessoas fazem dos números.

(PETERSON; ANAND, 2000, p. 275)

De forma análoga à Billboard nos EUA, as listas da Crowley se tornaram extremamente influentes nas tomadas de decisões não só da indústria fonográfica, mas também do mercado de shows e da mídia como um todo, de tal forma que a evolução dos artistas e segmentos musicais dentro da lista da Crowley é ao mesmo tempo consequência e causa da evolução da oferta artística no Brasil, pelo menos no que diz respeito à música de maior apelo comercial.

É justamente por essas razões que a escalada vertiginosa do Sertanejo sobre as paradas da Crowley ao longo da última década se torna tão representativa, pois revela e valida o

segmento como dominante na música brasileira, estimulando o investimento crescente de atenção da mídia, das marcas e do mercado de shows sobre esses artistas.

100 Músicas Mais Tocadas no Rádio no Brasil | 2000 a 2019 (dados da Crowley)

33

O gráfico acima é um retrato da evolução das paradas de rádio no Brasil no período imediatamente posterior ao início da disrupção digital. É possível identificar aí pelo menos 3 grandes movimentos: (1) O crescimento agudo do sertanejo a partir de 2010, (2) o movimento do internacional, crescendo entre 2007 e 2012 e diminuindo abruptamente a partir de 2013 e (3) a esmagadora diminuição de todos os outros gêneros que, entre 2000 e 2006 eram por volta de 50% das 100 mais tocadas, e nos últimos 3 anos somam cerca de 10%.

Para compreender esse fenômeno em sua completude é preciso ir além da compreensão do ranking da Crowley, e buscar compreender também a própria rádio musical brasileira. O que faz uma música entrar na programação de uma rádio? E o que faz ela se manter até figurar entre as mais tocadas? Quais são as variáveis nessa equação?

³³ Fonte: produção do autor, 2020

A dinâmica dos lançamentos nas rádios musicais

Gravadoras e rádios musicais sempre trilharam trajetórias interdependentes. Para as gravadoras, as rádios eram (e ainda são em muitos casos) uma frente vital de divulgação de lançamentos, e não raro concentravam a maior parte dos investimentos dessa etapa. José Eboli, que conduziu a Universal Music por grande parte do período que observamos, ressalta que a rádio é um meio capaz de conferir um ingrediente essencial para o hit musical: a repetição. Esse mesmo ingrediente existe hoje nas playlists das plataformas de streaming, contribuindo para a representatividade que elas vêm ocupando na construção de sucessos, mas até que elas se estabelecessem o rádio reinou soberano como ferramenta para gerar a cobiçada “repetição” nos lançamentos musicais.

Ao longo das décadas as práticas conjuntas de gravadora e rádios assumiram muitos formatos. Além do alinhamento artístico entre o artista e a programação, necessário para que suas músicas fossem aceitas e exibidas pela rádio, alguns modelos de negociação comercial tornaram-se frequentes no mercado. A expressão “Jabá”, que se tornou popular para definir o pagamento (em dinheiro ou outros benefícios) às rádios em troca de execução das músicas, sofre forte rejeição entre os profissionais do mercado, por conta de sua carga pejorativa. Eles referem-se mais comumente a “acordos comerciais com as rádios” (EBOLI, 2020) ou “compra de espaço publicitário nas rádios” (FITZGIBBON, 2020).

André Midani, empresário que dirigiu diversas gravadoras no Brasil entre os anos 50 e 90, e é um dos nomes mais respeitados da indústria fonográfica nacional, explica que os pagamentos para a inclusão de músicas na programação das rádios são uma prática corrente no país desde os anos 1970. Em entrevistas à Folha de S. Paulo em 2003³⁴ Midani cita que só o custo de Jabá podia chegar a 70% do orçamento de divulgação de um lançamento.

No início do governo FHC, se nos EUA o custo de lançar uma música no rádio era de US\$ 300 mil por uma canção, no rádio brasileiro era de R\$ 80 mil a R\$ 100 mil, na época em que um dólar era um real. (MIDANI, 2003)

³⁴ [Jabá incluía até drogas, diz André Midani](#), Folha de S. Paulo, 2003

Vale lembrar que esse período, por volta de 1994, foi um período de grande bonança para a indústria fonográfica brasileira e mundial (VICENTE, 2014, p. 145-151), que chegaria ao seu auge entre 1996 e 1997, e posteriormente iniciaria a retração sem nunca retomar o patamar inicial (IFPI, 2019). Ainda assim, após toda a retração do mercado, essas práticas não só continuam presentes como se expandiram.

Um lançamento em rádio hoje pode envolver, além de pagamentos diretos das gravadoras ou empresários, promoções conjuntas com sorteio de prêmios cedidos pelo artista (o exemplo mais citado é o do iPhone), ou participação em shows promovidos pela rádio.

Em entrevista a Pedro Bial em 2017, o artista e empresário Sorocaba, líder da FS Produções, um dos maiores escritórios de agenciamento de artistas sertanejos do Brasil, declarou que o custo de lançamento de uma música nas rádios em território nacional chega a R\$ 400 mil.³⁵ Chegar a um consenso sobre esses valores não é tarefa fácil, uma vez que as variáveis são muitas — regiões alcançadas, quantidade de rádios incluídas no lançamento, perfil e audiência das rádios, entre outros. Os profissionais do mercado entrevistados também divergem sobre o valor de um lançamento nacional, que segundo os depoimentos pode variar de R\$ 300 mil a R\$ 1 milhão. O valor citado por Midani, se corrigido pela inflação equivaleria a algo entre R\$ 500 mil e R\$ 650 mil, ou seja, coincide em grande medida com os valores encontrados atualmente. Mas como entender a persistência desse modelo, e dessa ordem de investimento, em um mercado que chegou a encolher mais de 70% em receita?

A comparação entre essas as entrevistas de Midani e de Sorocaba, que representam momentos distintos da indústria, nos revela mais alguns pontos sobre como o mercado mudou. Midani (2003) explica:

Quando isso começou [décadas de 60-70], a verba publicitária era 5% das vendas. Na época do Chacrinha, era algo como 10%. Até o momento em que estava militando, há dois anos [2001], os orçamentos publicitários variavam entre 12% e 16%.

³⁵ [Conversa com Bial | André Piunti fala sobre a entrada do sertanejo na indústria cultural](#), Globoplay, 2017

Ou seja, o orçamento de divulgação estava atrelado às vendas de disco, e portanto era responsabilidade da gravadora. Na entrevista com Sorocaba, por outro lado, o jornalista André Piunti, que integra a conversa, menciona que o faturamento de um artista Sertanejo pode chegar a 20 ou 30 milhões por ano, mas envolve custos elevados como a promoção em Rádio. Descortina-se aí uma dinâmica diferente: O investimento é centralizado pelo artista (representado pelo escritório/empresário) e atrelado ao seu próprio faturamento, que envolve principalmente shows, mas também publicidade, direitos autorais e outras fontes, mas não está diretamente relacionada à receita do fonograma, que em muitos casos ainda é delegado para a gravadora (os últimos lançamentos de Fernando & Sorocaba, por exemplo, foram distribuídos pela Sony Music).

Isso nos revela um modelo de negócio distinto, fruto da reestruturação do ecossistema, mas que no tocante à introdução de lançamentos nas rádios, segue operando através do “Jabá”. Essa não é uma diferença pontual, específica ao caso Fernando & Sorocaba, e sim uma nova norma no funcionamento das rádios brasileiras, ou mais profundamente, das estratégias de divulgação no novo ecossistema que substitui o ecossistema fonográfico. A grande aglutinação de artistas sertanejos no rádio nos últimos anos é um significativo indício de que essa mudança de financiamento tenha relação direta com a construção do que é sucesso no momento atual.

Quando a gravadora começou a diminuir os investimentos, a gente [escritórios de empresariamento] começou a tirar 20% do show que era o investimento de carreira, pra pagar rádios, e essas coisas.
(MARIOTTI, 2020)

Indo além da concentração de músicas desse segmento no ranking da Crowley, podemos identificar outras concentrações: na lista das 100 músicas mais tocadas de 2018, 51 têm artistas agenciados pelos mesmos 4 escritórios. Os gigantes goianos Audiomix e Workshow são os mais presentes no ano, concentrando impressionantes 44 posições nas 100 mais tocadas no último ano. Juntos eles administram a carreira de 31 artistas (Audiomix 16, Workshow 15), entre eles grandes nomes como Jorge & Mateus, Luan Santana, Simone e Simaria (Audiomix), Marília Mendonça, Zé Neto & Cristiano e Henrique & Juliano

(Workshow). Os outros dois escritórios, com presença mais tímida em 2018 mas muito presentes e importantes na última década são a Talismã, fundada pelo artista Leonardo, que também agencia o cantor Eduardo Costa e lançou no mercado Paula Fernandes, e a FS Produções, que além de Fernando & Sorocaba também agencia a dupla Thaeme & Thiago, e foi responsável pelo lançamento no mercado de Marcos e Belutti, Lucas Lucco e Luan Santana, tendo este último sido agenciado pela produtora por 10 anos até migrar para a Audiomix em 2018.

Se restringirmos nossa análise um pouco mais, observando somente o topo da lista ainda em 2018, notaremos nas primeiras 20 mais tocadas do ano uma concentração mais evidente: 14 (70%) são do 4 escritórios citados, sendo que entre as 7 restantes, 3 são de artistas que já passaram por eles - duas de Gustavo Lima (ex-audiomix) e uma de Naiara Azevedo (ex-workshow). Considerando esses dois, a presença desses escritórios chega a 85% das Top 20 do ano. Em 2017 essa porcentagem era de 80% e em 2016 chegou a 90%, ou seja, 18 das 20 músicas mais tocadas nas rádios em 2016 são representadas por apenas 4 escritórios, que compartilham um mesmo modelo de negócio.

O modelo criado por esses escritórios e artistas parece ser seguido consistentemente no segmento sertanejo, dado o fato de que a maioria dos demais artistas do top 100 ou é agenciado por escritórios menores que seguem o modelo dos 4 líderes, ou é formado por artistas que criaram suas próprias estruturas de gestão, em muitos casos depois de alcançarem notoriedade dentro dos escritórios de grande porte, como é o caso dos já citados Gustavo Lima e Naiara Azevedo, mas também de Marcos e Belutti (ex-FS produções), e João Neto e Frederico (ex-Workshow), entre outros.

Embora não sejam a regra em todos os casos, as grandes gravadoras seguem bastante presentes nas paradas. Na mesma listagem das 100 mais tocadas de 2018, 83 músicas foram lançadas por *majors*. A penetração das *majors* na lista não se alterou na mesma medida que a divisão de segmentos musicais - em 2008 os lançamentos realizados por *majors* foram 82 dos Top 100 da Crowley, sendo a gravadora mais presente a Universal, com 31 títulos. No entanto, alguns pontos de diferenciação podem nos trazer insights importantes. Hoje a Som Livre, é a gravadora que mais emplaca artistas no Top 100 com 37 títulos, quase o dobro do

segundo lugar (Universal, com 19 títulos) e mais que o dobro do terceiro (Sony, com 17 títulos). Em 2008, porém, a situação era o oposto - a Som Livre tinha apenas 2 títulos na lista, ficando atrás de gravadoras independentes como a Deckdisc. A Universal tinha a liderança com 31 títulos, seguida pela Sony, com 27. A terceira colocada era a EMI, titular de 18 faixas, e que se fundiria com a Universal em 2012³⁶. A Warner, outra major que integra o grupo, participava com 8 faixas em 2018 e com 9 em 2008. Como compreender a ascensão da Som Livre, que a rigor partilha do mesmo modelo de negócio das demais majors?

A parceria com os escritórios Audiomix e Workshow que a Som Livre desenvolveu chama atenção nesse cenário. Os 5 maiores artistas da Workshow são do casting da gravadora (Marília Mendonça, Zé Neto & Cristiano, Henrique & Juliano, Maiara e Maraisa, Jads & Jadson), e 3 dos destaques da Audiomix também (Luan Santana, Jorge & Mateus e Cleber e Cauan). Jorge & Mateus, dupla de maior êxito da dobradinha Audiomix/Som Livre, guardam o recorde de mais músicas no Top 100, e o segundo lugar fica empatado entre Marília Mendonça e Luan Santana.

Essas análises nos mostram que as gravadoras seguem presentes no ecossistema, mas nos levam a crer que são os escritórios Sertanejos que lideram a dinâmica do sucesso nas rádios. Olhando para o casting da Som Livre em 2019, notamos que só 30% dos 81 artistas contratados são Sertanejos, ou seja, as paradas estão em clara dissonância com os interesses curatoriais da gravadora. Em contrapartida, dos 16 artistas da Audiomix pelo menos 12 são associados diretamente ao Sertanejo. Na Workshow, 14 dos 15 artistas são Sertanejos.

Um olhar sobre a consistência dos segmentos musicais no Top 100 da Crowley

Se a barreira de entrada das canções nas rádios ainda passa por altos investimentos, e a manutenção dessa característica mesmo depois da retração da indústria fonográfica está relacionada a novos modelos de negócio que vêm dividindo o foco entre gravadoras e escritórios, quais seriam as razões que levaram o segmento Sertanejo a assumir esse protagonismo, e não qualquer outro segmento como o Pagode, o Axé, o Rap ou o Rock?

³⁶ [Universal compra EMI, proprietária das canções dos Beatles](#), Exame, 2012

Nos primeiros anos seguintes à virada digital, assim como nos anos 90, não havia predominância estabelecida, e diversos segmentos musicais nacionais intercalavam-se entre os mais executados, assim como a música internacional. Entre 1999 e 2009 houveram vários anos em que o Sertanejo foi ultrapassado em número de sucessos pelo Rock ou pelo Pop e Romântico nacionais. No final da década de 2000 a crise já tinha se solidificado na indústria fonográfica, mas uma predominância clara ainda não tinha sido estabelecida. Enquanto todo o mercado batalhava em busca de novos moldes, a idéia de transferir o centro financeiro da comercialização de fonogramas para os shows já se apresentava - um dos casos mais notáveis e alardeados pela mídia como uma nova etapa no negócio musical foi a associação entre Madonna e a empresa de shows americana Live Nation em 2007³⁷, que englobava além das turnês da cantora, seus álbuns e merchandising, e que se mantém até hoje.

Se conceitualmente essa alternativa já estava presente, ela poderia, ao menos em teoria, ter se desenvolvido em qualquer um dos segmentos de que se compunha a música pop. Mas o segmento que hoje chamamos de Sertanejo carrega uma série de laços que se perpetuaram ao longo dos anos em uma crescente, e além disso esse segmento foi o único que logrou criar práticas comuns (e exitosas) de mercado e de organização da produção, para além das características musicais.

2000-2009

Vale analisar a consistência do Sertanejo em comparação ao Rock e ao Pop/ Romântico na primeira década do século XXI, buscando encontrar sinais de maturação do que se tornaria a explosão da década seguinte. Para isso consideraremos 3 fatores: a penetração do segmento ao longo dos anos, a presença de artistas consistentes, capazes de emplacar diversas canções ao longo do tempo, e a colocação em posições no topo da lista (top 20).

Em relação à penetração, tanto o Rock quanto o Sertanejo mostram estabilidade no período. O Rock tinha em média 15 canções por ano nas paradas, sendo 2006 o ano com mais canções (20) e 2008 o ano com menos (8). Como notamos no gráfico, não havia um movimento de

³⁷ [Madonna fecha acordo com a Live Nation para álbuns e turnês](#), O Globo, 2007

retração, mas variações irregulares. O Pop/Romântico teve na década a média de 11 canções por ano, porém apresenta queda sensível a partir de 2005. Seu melhor ano é 2003 (19 inserções) e os piores 2008 e 2009 (4 inserções). O Sertanejo por sua vez teve a média de 15,6 canções por ano, bastante próxima da do Rock. O melhor ano foi 2008, com 21 hits, e o pior 2000, com 8.

No que diz respeito à consistência dos artistas, as diferenças parecem ser mais prementes. O segmento com maior fragilidade é o Pop/Romântico, que tem apenas 3 nomes recorrentes na década: O mais presente é o grupo KLB, que conta com 17 aparições na primeira metade da década, mas sai de cena em 2005. Em seguida a dupla Sandy e Junior, com 14 aparições, que emplaca sucessos sucessivamente até 2006 e garante a tímida 100ª posição em 2007. Por último Wanessa Camargo, com 14 aparições, é a única a se manter ativa até o momento, tirando porém longas férias do Top 100 depois de emplacar a 18ª posição em 2009, voltando a aparecer só em 2016. O Rock tem 8 artistas recorrentes, sendo os maiores expoentes o Skank (19 aparições), que se manteve relevante por toda a década, e o Charlie Brown Jr. (14 aparições). Também se destacam NX Zero, que tem 7 aparições até 2009, Jota Quest (9 aparições), Pitty (9 aparições), Capital Inicial (8 aparições), Titãs (7 aparições) e Kid Abelha (6 aparições).

O Sertanejo tem pelo menos 10 artistas dignos de nota. A dupla mais presente é Bruno & Marrone, que guardam o primeiro lugar entre todos os segmentos com 28 aparições entre 1999 e 2009. Zezé Di Camargo e Luciano somam 26 inserções na década, Leonardo tem 19 e Daniel soma 23 aparições. Edson & Hudson surgem com 9 inserções, e Victor e Leo só entre 2008 e 2009 somam 9. Temos ainda mais alguns artistas de porte médio como Guilherme & Santiago, Marlon e Maicon e Rick & Renner, todos com 7 inserções, além dos já veteranos Chitãozinho e Xororó, que emplacaram 6 canções no período. Embora até então o Sertanejo não fosse muito superior ao rock em número de artistas recorrentes nos rankings, esses artistas foram bastante mais presentes na década que os maiores artistas de qualquer outro segmento. A maior artista internacional é Madonna com 14 inserções, seguida por Beyoncé com 11, bastante atrás dos maiores Sertanejos.

Quanto à presença nos Top 20, o Rock tem 19 posições na década, porém 15 delas são até 2005. O Pop/Romântico alcançou 21, porém também passa a perder constância após 2004. O Sertanejo novamente sai na frente com 25, porém a maior parte desses hits também se concentra na primeira metade da década. Entre 2006 e 2008 perde espaço no topo, tal qual os outros segmentos que observamos, e o Internacional se prolifera. Nesse ponto, em 2008, o Sertanejo, apesar de maior que os demais estilos nacionais, parecia estar seguindo uma trajetória parecida de retração nas paradas.

2009 - 2018

Em 2009 o Sertanejo volta ao Top 20 após 3 anos de ressaca, ocupando 5 posições, sendo 4 delas com artistas recém lançados. Essa nova geração parece dar início ao movimento que na década seguinte tomaria o Brasil de assalto. Tal renovação, bem sucedida no Sertanejo, não aconteceu nos segmentos concorrentes. Nem Pop/Romântico nem Rock conseguiram, depois de 2009 emplacar sequer 1 artista novo no Top 20. O rock teria uma leva de novos artistas entrando em posições mais baixas do Top 100 entre 2010 e 2011, mas depois o segmento passaria 6 anos sem emplacar nenhum novo artista no Top 100 até 2018 (com Vitor Kley na 57ª posição). Alguns roqueiros da década anterior se manteriam presentes de início, com destaque para o NX Zero, que emplacou 6 hits no Top 100 entre 2010 e 2012, além de aparições ocasionais de Skank e Charlie Brown Jr. Já o Pop/Romântico seguiria uma trajetória mais trágica, sendo praticamente varrido das paradas a partir de 2010.

O Sertanejo é também o segmento que melhor manteve a consistência dos artistas bem-sucedidos da década anterior, que continuaram emplacando sucessos. Bruno & Marrone aparecem 24 vezes nas listas dessa década, tornando-se a dupla com mais sucessos nos últimos 19 anos, totalizando 52 inserções. Zezé Di Camargo e Luciano seguem presentes com 15 novas inserções, é também seguem presentes Leonardo e Daniel (esse último perdendo força após 2013).

A explicação para a ascensão do Sertanejo e não de qualquer outra frente envolve muitos fatores artísticos, de promoção e de financiamento e modelo de negócio, mas certamente coincide com a trajetória desses que são hoje os grandes escritórios. A Audiomix marca sua

fundação no ano 2000, mas ganharia destaque anos mais tarde com a ascensão de Jorge & Mateus, que apareceriam pela primeira vez no Top 100 em 2008. A Workshow foi fundada em 2006, e a dupla Fernando & Sorocaba, que geraria a FS Produções, nasceu em 2005, mas alcançaria o Top 100 só em 2008. Luan Santana, outra das figuras mais emblemáticas dessa recente ascensão do Sertanejo, estreou no Top 100 em 2010, já sob a batuta da FS Produções, e é o artista que mais aparece nas paradas de sucesso nos últimos 10 anos, em 35 canções.

As paradas digitais: outras formas de concentração

O amadurecimento das plataformas digitais no consumo de música trouxe uma nova complexidade para a mensuração dos sucessos. Se por um lado os artistas ganharam novos canais de contato com o público e novas formas de atestar sua notoriedade (através de views no YouTube, plays em streaming ou seguidores em redes sociais), por outro lado, o excesso de plataformas e as mudanças constantes tornam difícil elencar quais são os indicadores mais relevantes, e determinar o peso de cada plataforma para o ecossistema atual.

As plataformas de streaming (tanto as de áudio quanto o YouTube), principais responsáveis por resolver a questão de como gerar receita fonográfica no digital, se colocam como elemento central. A indústria fonográfica tem hoje nelas sua menina dos olhos — como já mencionado, elas respondem por mais da metade do seu faturamento. Porém, olhando de maneira mais abrangente para a indústria da música, é importante observar que as redes sociais ocupam um lugar estratégico para artistas e escritórios de empresariamento. Elas são cada vez mais centrais na divulgação, principalmente no lançamento de novas músicas, mas também na divulgação de shows e venda de ingressos, e além disso, para artistas com grandes bases de seguidores, funcionam como um ativo para captar investimentos publicitários, cada vez mais frequentes e volumosos — as lives de artistas como Gustavo Lima, Jorge e Mateus e Marília Mendonça no YouTube e no Instagram se converteram nos últimos anos em espaços de luxo para marcas de produtos diversos, de cervejas e outras bebidas alcóolicas a alimentos e telefonia.³⁸ Portanto seguidores e likes nas redes sociais passam a ser um ativo de negócios cada vez mais importante.

³⁸ [Sertanejo consolida novas audiências e relação com marcas](#), Meio e Mensagem, 2020

A tarefa de mapear as concentrações de segmentos e artistas presentes no ambiente digital é em si um desafio que vai além das pretensões deste trabalho, mas alguns indicadores-chave podem nos fornecer um retrato geral que confirma que o segmento sertanejo também tem protagonismo na internet. Observamos duas fontes principais: Os rankings de músicas e artistas mais assistidos no YouTube no Brasil e os rankings de mais ouvidas do Spotify.

YouTube: os mais vistos

O YouTube é hoje a segunda maior mídia de vídeo no Brasil, atrás somente da TV, e atinge mais de 60% da população (Kantar IBOPE Media, 2020). Desse imenso grupo, 92% declara assistir clipes musicais, o que consolida o YouTube como a maior plataforma de consumo de música online.

Em 2019, 8 dos 10 clipes brasileiros mais vistos foram de Sertanejo. Entre os 2 restantes, 1 traz o artista de funk Jerry Smith com a participação de Wesley Safadão, que apesar de ser um artista algumas vezes classificado como forró, se situa no segmento Sertanejo em seus hits recentes, atuando em um modelo de negócio bastante similar ao dos escritórios Sertanejos. O clipe que resta é o funk “Terremoto”, de Anitta e Kevinho.

Em 2018 a concentração foi menos intensa, com 6 clipes de Sertanejo entre os 10 brasileiros mais vistos, e os 4 restantes de funk.³⁹ Nesse ano, o estilo musical mais buscado foi o Funk, que teve 28,4% das buscas por segmento musical, superando em larga medida o Sertanejo, que ficou em segundo lugar com 18,6%. Porém quando olhamos para os artistas, a balança se inverte. A artista mais buscada em 2018 foi Marília Mendonça (4,5% das buscas), seguida por Anitta (4,1%) e pela dupla Zé Neto & Cristiano.⁴⁰

³⁹ [Os vídeos mais assistidos no YouTube em 2018 - Época Negócios | Tecnologia](#), Época Negócios, 2018

⁴⁰ [Revolução na música: 3 lições de quem faz sucesso no YouTube](#), Google, 2019

Em 2017 o YouTube divulgou um Top 10 misto entre clipes nacionais e internacionais, porém com larga predominância dos artistas nacionais (8 entre os 10 mais vistos). Nessa listagem, os clipes sertanejos são 4, ou seja, metade dos brasileiros do ranking, porém 3 desses estão no top 5, respectivamente nas posições 1º (Simone & Simaria – Loka feat. Anitta), 3º (Henrique & Juliano – Vidinha de Balada) e 5º (Marília Mendonça – Amante Não Tem Lar).⁴¹ A disputa nas paradas entre Funk e Sertanejo é uma característica bastante presente das paradas digitais, mas que não se reflete no rádio. Essa diferença pode acontecer tanto por conta do perfil de curadoria das rádios populares, que entendem que o funk não tem sintonia com a programação, quanto por uma divergência de modelo investimento em divulgação dos escritórios de funk, que não entendem o rádio como uma prioridade. O fato é que nos rankings digitais, o funk é o principal competidor do Sertanejo entre os segmentos nacionais.

Um dado interessante sobre o consumo de música no YouTube é que, considerando o consumo total da plataforma, e não somente o top 10, o cenário é bastante mais diverso. Na pesquisa “Música no YouTube”, realizada pelo Google em 2017, 41% dos usuários declararam o Rock como o gênero musical favorito, mesma porcentagem alcançada pelo Sertanejo. Também estão entre os favoritos a MPB e o Pop (ambos com 40%), a música eletrônica (36%), o gospel e o pagode (26% cada). Essa expressiva diferença entre o que o público gosta e o que ocupa o Top 10 nos sugere que a concentração não é um efeito da demanda, e sim de como se estrutura a oferta.

Apesar de ser uma plataforma inegavelmente poderosa para o consumo de música, e portanto importante para nossa leitura do que é sucesso, o YouTube sofre resistência de gravadoras e produtores fonográficos, que relutam em aceitá-lo como parte essencial da cadeia de negócios por conta de uma série de conflitos. O YouTube foi criado para facilitar a publicação de conteúdo do usuário e oferecê-lo para consumo gratuito, ou nas palavras dos próprios: “Nossa missão é dar a todo mundo uma voz, e mostrá-la ao mundo. Acreditamos que todos merecem ter uma voz, e o mundo é um lugar melhor quando ouvimos, compartilhamos e criamos uma comunidade em torno de nossas histórias.”.⁴² Evoluindo dentro do modelo do Google, ele foi concebido também para facilitar a compra de anúncios pelo patrocinador,

⁴¹ “Loka” é o videoclipe mais visto no Brasil em 2017, Portal Sucesso, 2017

⁴² [About YouTube](#), consultado em julho de 2020, tradução nossa.

viabilizando a manutenção da gratuidade para o usuário. A remuneração dos produtores de conteúdo foi implementada já em 2007, mas passou por uma longa sucessão de mudanças para que pudesse atender às reivindicações dos detentores de direitos autorais. Hoje o YouTube é capaz de identificar o proprietário dos direitos de qualquer fonograma da plataforma e remunerá-lo com uma porcentagem do investimento dos anúncios veiculados nos vídeos que contêm esse fonograma.⁴³ O sistema no entanto ainda gera conflitos, entre outras razões porque a receita não está diretamente relacionada ao volume de consumo de um conteúdo pelo público do YouTube, e sim a quanto dinheiro as marcas investem para veicular seus anúncios nesses conteúdos. Isso gera uma situação em que um vídeo pode ser muito visto por toda a comunidade, e mesmo assim gerar pouca receita.

Spotify: além das mais tocadas, o “Sol” da música digital

O Spotify, trazendo uma proposta de valor diferente e mais alinhada aos interesses fonográficos, vem ganhando cada vez mais espaço como o canal digital favorito da indústria. Apesar do perfil de alcance mais restrito (não existem dados oficiais sobre o Brasil, mas a empresa declara que cerca de 63 milhões dos seus usuários estão na América Latina.⁴⁴ Ainda que uma porcentagem relevante desse número esteja no Brasil, o alcance ainda é muito aquém dos 120 milhões atingidos pelo YouTube segundo o Ibope), ele tem o conteúdo musical como principal foco (principalmente áudio, mas também vídeos musicais), e tem ainda como prioridade o modelo de assinaturas, que gera maior retorno para o fonograma. O Spotify se desenvolveu sob a tutela da indústria fonográfica — As 3 gravadoras majors, Sony Warner e Universal, são acionistas importantes da empresa⁴⁵ — e manifesta essa afinidade em seus objetivos. “Nossa missão é desbloquear o potencial da criatividade humana — dando a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver da sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutar e se inspirar com ela.” O Spotify coloca a remuneração do artista como ponto-chave de seu modelo de negócio (ainda que isso não seja livre de questionamentos) diretamente atrelado ao consumo. Nele, mais fãs ouvindo música significa

⁴³ [Statistics on how much money YouTube stars make in sales and revenue](#), Business Insider, 2015

⁴⁴ [Spotify grew 36% in Latin America, one of its better performing markets](#), LABS EBANX, 2020

⁴⁵ [Spotify: At Day's Close, What Are the Major Labels' Shares Worth? A Lot ...](#), Variety, 2018

mais dinheiro para os artistas e detentores dos fonogramas.

Essa breve digressão nos vem a calhar quando pensamos em quais são as fontes de dados que a indústria escolhe seguir. Essas escolhas refletirão as mudanças nos conceitos de sucesso e nos próximos passos estratégicos do ecossistema da música. Nesse sentido a lista dos Top 200 do Spotify vêm ganhando cada vez mais espaço, sendo inclusive adotada muitas vezes como referência para a mídia, de forma similar ao que acontece com a Billboard. Para alguns, um grande hit no Spotify já é equivalente a um grande hit no mercado da música. Quando a revista Forbes, em Julho de 2020, noticiou o novo álbum de Taylor Swift como o “maior lançamento de 2020”, usou os streams do Spotify como base de referência, e não o ranking da Billboard.⁴⁶ Progressivamente observamos em exemplos como esse a construção da ideia de que o sucesso no Spotify é o sucesso no ambiente online.

O próprio Spotify entende a importância desses dados, e os usa ativamente como ferramenta de comunicação, publicando periodicamente estudos e rankings baseados nos números de consumo de artistas e músicas na plataforma.

Em 2019 o Spotify Brasil divulgou listas com os 10 artistas e músicas mais ouvidas da década (2010 — 2019) na plataforma.⁴⁷ Tanto no ranking de artistas quanto de músicas o Sertanejo tem predominância. 7 entre os 10 artistas mais ouvidos no período são Sertanejos. Entre os 3 restantes não há um segmento predominante: temos Anitta, que orbita entre o Funk e o Pop, Alok, artista de música eletrônica, e o internacional Ed Sheeran. Das 10 músicas mais tocadas, 6 são do Sertanejo. As outras 4 seguem uma divisão similar à dos artistas, com o funk “Vai Malandra” de Anitta, a eletrônica “Hear Me Now” de Alok e a internacional “Shape of You” de Ed Sheeran. O ponto fora da curva é o Rap “Deixe-me ir”, do coletivo 1Kilo. É importante relativizar esses resultados, levando em conta que o Spotify foi lançado no Brasil apenas em 2014, e desde então vem aumentando constantemente a base de usuários, portanto os números tendem a refletir com mais peso os lançamentos mais recentes (reforça esse ponto o fato que todas as 10 músicas na lista foram lançadas depois de 2016, e mais da metade depois de 2018). Ainda assim, esses dados nos dão um norte sobre o consumo nacional da plataforma, confirmando que a concentração do Sertanejo também nela se apresenta.

⁴⁶ [Taylor Swift's 'Folklore' Smashes Spotify Records As It Heads For The Biggest Debut Of 2020](#), Forbes, 2020

⁴⁷ [Spotify divulga quais foram as músicas e os artistas mais ouvidos na década](#), Correio Braziliense, 2019

Olhando para o Top 100 como um todo, encontramos uma situação mais diversa. Em um levantamento realizado em parceria com os pesquisadores Eduardo Marreto Mendes, Davi Nakano e Eduardo Vicente, em que analisamos os Top 100 semanais da plataforma ao longo do ano de 2019, identificamos 166 artistas que ocuparam posições ao longo do ano. A maior concentração segue sendo dos artistas Sertanejos, porém em uma porcentagem menos aguda: 27%. Em segundo lugar temos o Funk, com 23%, pouco à frente do Internacional com 22%. Ocupam espaço na lista também o Pop nacional (9%), o Rap (7%), o Pagode (5%), Forró, Eletrônico e Trap (todos com 2%), além de ocorrências isoladas de Gospel e Axé.

Essa diversidade é interessante de se notar, mas se isolarmos da lista apenas os 10 artistas mais tocados em 2019, temos 7 Sertanejos, 2 Funkeiros (sendo 1 desses Anitta, que apesar ter os Funks “Terremoto”, com MC Kevinho e “Onda Diferente” com Ludmilla e Snoop Dogg como suas músicas mais tocadas do ano, muitas vezes se situa no campo do Pop. O outro funkeiro é o MC Kevin o Chris) e 1 Pagodeiro (o carioca Dilsinho). Entre as músicas mais ouvidas do mesmo ano, o resultado surpreende: Todas as Top 10 são Sertanejas.

Em 2018 a plataforma divulgou os Top 5 canções e artistas mais ouvidos no país,⁴⁸ e as concentrações são similares: 4 dos 5 artistas mais ouvidos em 2018 são Sertanejos, sendo Anitta o ponto fora da curva, e 3 das 5 músicas mais ouvidas são Sertanejas, sendo que entre as duas restantes está a mistura de Funk e Sertanejo “Tá Tum Tum”, de MC Kevinho em parceria com Simone e Simaria. A música que completa as mais ouvidas de 2018 é o funk “Vai Malandra”, de Anitta. Em 2017, entre os Top 10 artistas do ano⁴⁹ temos mais uma vez 7 Sertanejos, ao lado do Funkeiro Kevinho, do Eletrônico Alok e do Internacional Ed Sheeran. Nesse ano porém, a predominância foi menor entre as 10 músicas mais ouvidas, com 4 músicas Sertanejas, 2 Internacionais, 2 Pops, 1 Eletrônico e 1 mistura entre funk e sertanejo (“Você Partiu Meu Coração”, de Nego do Borel com Anitta e Wesley Safadão).

Os dados do Spotify nos mostram que existe um domínio Sertanejo sólido no topo das paradas, tal qual vemos no YouTube. Ainda que o Funk seja uma presença constante, jamais atinge espaço equivalente ao Sertanejo. A diversidade que observamos descendo para as outras posições do Top 100 nos indica que existe interesse dos usuários da plataforma por diversos gêneros musicais, mas somente o Sertanejo e alguns outros artistas de Funk e Pop conseguem de fato consolidar uma escalada até o topo. Um dado especialmente interessante observado em 2019, é que o Funk atingiu o

⁴⁸ [Spotify revela artistas, álbuns e músicas mais ouvidos de 2018 | Internet](#), Tecnoblog, 2018

⁴⁹ [Saiba quais foram os artistas mais ouvidos em 2017, segundo o Spotify](#), Correio Braziliense, 2017

nº1 da parada com 5 músicas ao longo do ano, e emplacou mais 12 em outras posições no Top 10. Nenhuma dessas no entanto teve a recorrência necessária para figurar entre as 10 maiores no balanço anual. Podemos citar o exemplo do Funkeiro MC Kevin o Chris, que sozinho emplacou 2 hits na primeira posição e outros 3 no Top 10 só em 2019. Ele conquistou o posto de 5º artista mais ouvido da plataforma, mas nenhuma das canções teve a mesma força. Em um primeiro momento poderíamos imaginar que essa diferença se deve a características de demanda e consumo, sugerindo que os hits do Funk fossem mais efêmeros, mas antes de declararmos essa conclusão vale um breve olhar pela estratégia de lançamentos do artista: Em 2019 Kevin o Chris fez 26 lançamentos, entre EPs, Singles e Remixes. Marília Mendonça, a artista mais ouvida do ano, lançou um disco ao vivo, ao qual se sucederam 2 EPs do mesmo show, além de 1 single com Anitta, totalizando 4 lançamentos no ano. Mendonça é agenciada pelo escritório Workshow, um dos maiores do Sertanejo, mas Kevin o Chris também se inclui em um escritório consolidado do segmento do Funk — a K2L, empresa de Kamilla Fialho, empresária que lançou Anitta, Lexa e, mais recentemente MC Rebecca e Gabily, todas artistas que ganharam notoriedade no segmento Funk e caminham para o pop. Portanto o sucesso do MC Kevin o Chris não pode ser entendido como um fenômeno viral, e faz parte do ecossistema dominante da música brasileira atual. De toda forma, ainda que o resultado dos artistas do Funk seja fruto de um modelo de negócios em expansão, o Sertanejo ainda segue com clara predominância nos rankings digitais.

Rádio e Streaming: independentes e complementares

[nos rankings de rádio da Crowley] existiam maneiras e maneiras de você mostrar uma mesma realidade, é uma questão de como você quer usar os dados (...) é diferente de hoje, onde você tem o streaming, ali é o real. Se você quer saber o que o povo tá consumindo mesmo, o streaming vai te dizer. (EBOLI, 2020)

Essa visão de que as ferramentas de streaming refletem a demanda — o gosto popular — com mais fidelidade contribui para a importância que o mercado confere aos rankings digitais. O principal ponto levantado na citação acima, de José Eboli, é que o número de exibições de uma música rádio não está necessariamente relacionado com o número de

pessoas ouvindo essa música. No streaming, todos os plays contabilizados representam pelo menos 1 pessoa ouvindo aquela música.⁵⁰

Se de fato os rankings do streaming refletem o consumo, vale questionar brevemente se eles refletem a demanda, ou seja, se os usuários ouvem somente o que eles gostam e buscam, ou se as ferramentas de alguma forma direcionam esse consumo. Destaco nesse sentido 3 fatores influenciadores do consumo digital que devem ser levados em conta: O investimento em campanhas online, os algoritmos de recomendação de conteúdo e as playlists editoriais dos serviços de streaming.

Em primeiro lugar, analisemos a possibilidade de investimento em campanhas online. Especialmente no YouTube esse é um ponto importante, pois a plataforma oferece ferramentas para que o artista possa exibir um clipe como anúncio para os usuários, e a visualização desse anúncio é contabilizada nos números gerais de views do clipe. Essa prática não invalida o ponto anterior de que um play contabilizado corresponde a um ouvinte, uma vez que o usuário impactado de fato assiste o conteúdo, mas esse consumo passivo não reflete a demanda desse mesmo usuário. No Spotify não existe uma ferramenta similar de investimento direto, embora seja possível realizar ações indiretas com o mesmo objetivo — utilizando por exemplo um anúncio em redes sociais com um link para a música no Spotify.

O segundo fator importante é o algoritmo de recomendação de conteúdo. Todos os serviços de streaming de áudio e vídeo apresentam um sistema de recomendações automáticas de conteúdo, que atua com base nos comportamentos comuns entre os usuários da plataforma, e também no comportamento de cada usuário. Esse modelo sofre críticas porque pode levar a uma homogeneização do consumo — se uma música passa a ser ouvida por um grupo de usuários, a ferramenta passa a recomendá-la a um grupo maior, gerando um efeito de crescimento exponencial. De fato o Spotify trabalha para ser capaz de prever o que os usuários querem ouvir, e com base nessas previsões oferecer sugestões.

⁵⁰ É possível argumentar que plays online podem ser resultado de fraude ou “hacking”, o que é uma possibilidade real, porém ferramentas como YouTube e Spotify combatem essas fraudes, e regularizam os números quando elas são descobertas. Por isso para os efeitos desse estudo partirei da premissa de confiabilidade desses números, sem a qual a análise seria inviável.

Uma das coisas para as quais usamos os dados é pra entender verdadeiramente — e nós acreditamos que ficamos bons nisso — quais artistas ou músicas vão estourar. Nós investimos muito da nossa energia e do nosso tempo nesses artistas e nessas músicas para promovê-los. (LEVICK, Jeff, 2015)

Essa declaração de Jeff Levick,⁵¹ que atuou como vice-presidente de negócios da empresa por 5 anos, nos indica que há uma intencionalidade por trás da construção dessa tecnologia de recomendação, e nos leva a questionar qual é o limite entre identificar prematuramente um sucesso ou criá-lo usando a força das indicações da plataforma.

O terceiro fator de influência das plataformas sobre a demanda são as recomendações editoriais e playlists de curadoria própria das plataformas. O Spotify e os outros serviços de streaming de áudio criam, como parte da sua estratégia de retenção e relacionamento com os usuários, playlists temáticas cuidadosamente planejadas por um time interno de curadores. Essas playlists ocupam lugar de destaque na interface dos aplicativos, e não raro se tornam populares e passam a ser seguidas por milhões de assinantes e usuários. Desse modo, a inclusão de músicas e artistas específicos nessas playlists influencia não só o consumo final, mas a performance dessas músicas na plataforma e, possivelmente, sua posição no ranking. No Spotify Brasil, uma playlist entre as mais populares agrega milhões de seguidores, como por exemplo a playlist “Esquenta Sertanejo”, com 5,4 milhões de seguidores, a “Funk Hits”, com 3,7 milhões, “Pop Brasil”, com 2 milhões “Bonde do Funk”, com 1,8 milhões ou “Potência Sertaneja”, com 1,5 milhões de seguidores. Em 2020, uma música que chega ao primeiro lugar do ranking nacional tem algo entre 700 mil e 950 mil plays diários.⁵² Ainda que não existam dados públicos disponíveis que nos permitam investigar essas interconexões, me parece razoável imaginar que a inclusão de uma música em uma ou mais dessas playlists de milhões de seguidores tenha efeito significativo sobre sua performance no ranking da plataforma. Essa hipótese ganhou notoriedade a partir de críticas feitas por outros artistas e pela mídia na ocasião do lançamento do single “In My Feelings”, de Drake em 2018. A

⁵¹ [Can Spotify predict who's going platinum?](#), CNBC, 2015

⁵² Informações retiradas pelo autor do site de rankings do Spotify, considerando os meses de Janeiro a Julho de 2020. Dados disponíveis em <https://spotifycharts.com/regional/br/daily/>

canção se tornou a mais ouvida do verão norte-americano no ano, após uma grande campanha em parceria com o Spotify, em que a imagem do cantor figurou na capa de diversas das maiores playlists do serviço na semana do lançamento. A própria Billboard ao investigar o fenômeno constatou que a foto do cantor fora incluída até em playlists que não continham sua música, para fortalecer a divulgação do lançamento.⁵³

Essas análises nos levam a observar os fenômenos do streaming de maneira mais crítica, e fortalecem a ideia de que os rankings digitais não são isentos de influências externas e do jogo de forças do ecossistema da música. Assim como no rádio, os números devem ser contextualizados e questionados, mas também aqui eles são, independente desses problemas, aceitos pelo mercado e influentes na estruturação do mesmo.

No levantamento realizado em parceria com Mendes, Nakano e Vicente, identificamos que a coincidência entre as 100 músicas mais tocadas semanalmente no rádio e as 100 mais ouvidas no Spotify é baixa, girando em torno de 12%. Isso reforça a tese de que os dois meios têm dinâmicas distintas. No entanto, em ambos o Sertanejo foi capaz de estabelecer predominância, e com especial intensidade entre as primeiras posições. O modelo de negócio Sertanejo foi o único capaz de, na última década do rádio e no momento presente da música digital, ocupar espaços de destaque em todos os rankings observados.

⁵³ [Analysis | Drake's 'In My Feelings' was summer's most popular tune. Is that enough to be crowned song of the summer?](#), Washington Post, 2018

A ERA DO SERTANEJO

Pode parecer que a música sertaneja esteja vivendo um boom momentâneo, moda de verão. Este espanto é recorrente nas elites intelectuais nacionais, que se deparam com tamanho sucesso de tempos em tempos.

Foi assim com Nelson Pereira dos Santos, o pai do cinema novo, que para explicar seu espanto resolveu filmar “Estrada da Vida” em 1980, uma cinebiografia de Milionário e José Rico. Foi assim nos anos 1990, quando muitos se questionaram sobre a nacionalização da música sertaneja e, para depreciá-la, acusaram-na de “trilha sonora da Era Collor”.

Nos anos 2000 muitos se espantaram com o sucesso mundial de “Ai Se Eu te Pego”, algo que até então apenas “Garota de Ipanema” havia conseguido em igual dimensão. (ALONSO, 2017)

⁵⁴ Fonte: Folha de S. Paulo, 2015

(...) a dupla Caipira naquele tempo (anos 50 e 60) tinha espaço: Alvarenga e Ranchinho cantavam no Cassino da Urca, no Rio de Janeiro, tocavam na Rádio Nacional, Tonico e Tinoco vendiam para o mundo inteiro, era uma loucura... E, de repente eles (duplas “modernas” que se afastavam da música de raiz) tomaram esse espaço. E nesse espaço ficou uma música que não é nossa. Ficou uma música de influência americana, tanto na vestimenta, no figurino, como na obra. Então descaracterizou a moda de viola, a toada, a canção, que era tão maravilhosa, purinhos e tal... E ficou isso aí. Isso aí virou uma praga, pra mim é uma praga, só tem isso agora (...) então é uma música que, pra mim, não entra no meu esquema por quê não considero Música Brasileira. — Rolando Boldrin (2017), criticando duplas dos anos 70 como Milionário e José Rico.⁵⁵

Os nossos compositores estão morrendo, estão faltando letras bonitas. — Milionário (2016), da dupla Milionário e José Rico, criticando artistas do Sertanejo Universitário, como Jorge e Mateus.⁵⁶

Estamos criando uma geração de artistas iludidos. Essa ideia de artista como negócio, como lançamento de um produto qualquer, sem nenhuma verdade e espontaneidade, só faz criar iludidos que somem na mesma velocidade que aparecem. — Jorge (2012), da dupla Jorge e Mateus, criticando os artistas mais novos, que surgiam após seu sucesso.⁵⁷

A música caipira sempre foi a mesma. É uma música que espelha a vida do homem no campo, e a música não mente. O que mudou não foi a música, mas a vida no campo. — Renato Teixeira (2012), ao ser perguntado sobre o que mudou na música Sertaneja⁵⁸

⁵⁵ ["Eu nem sei o que é sertanejo universitário" | Morning Show](#), Rádio Jovem Pan, 2017

⁵⁶ [Milionário e Marciano - Pânico](#), Rádio Jovem Pan, 2016

⁵⁷ ["Nosso meio é podre e eu tenho nojo", diz Jorge sobre o mercado da música sertaneja](#), Universo Sertanejo, UOL, 2012

⁵⁸ [Mudou a música caipira ou mudaram os caipiras?](#) Folha de S. Paulo, 2012

Desde sua introdução no mercado, o Sertanejo foi marcado pela renovação constante, acompanhada de conflitos entre inovação e tradição. Talvez possamos dizer ironicamente, olhando a evolução do segmento pelo menos desde os anos 60, que não há nada mais tradicional no Sertanejo que a quebra da tradição. Por isso ele também é permeado constantemente por enfrentamentos entre diferentes gerações de artistas — os anteriores que reclamam para si a posse da tradição, enquanto ignoram o fato de que eles mesmos foram renovadores em seu início, e os novos sucessos, que enquanto ganham espaço no mercado são atacados sempre com os mesmos argumentos: incorporação indevida de outros ritmos, preocupação excessiva com o aspecto comercial em detrimento da arte, esvaziamento dos temas originais do campo e diminuição da qualidade estética (ALONSO, 2017). No entanto, é pouco provável imaginar que alguém seja capaz de (ou mesmo queira) defender que a música Sertaneja esteve sempre em decadência por 6 décadas até hoje. A conclusão mais lógica é que esse comportamento faz parte das disputas por espaço no mercado, e marca a evolução comercial e estilística do segmento. Essa constatação não é nova na literatura dedicada ao Sertanejo, e foi tratada em profundidade por Brian Requena (2016) em seu trabalho “A Universidade do Sertão: o novo retrato cultural da música Sertaneja”

Não demorou muito tempo para que o surgimento do sufixo “universitário” na música Sertaneja ressuscitasse o velho “mito da autenticidade” da música popular brasileira. *Marxismo e Literatura* é a leitura clássica para “cutucar” tal crença. No livro, o intelectual inglês Raymond Williams discute a autenticidade cultural usando dois conceitos: a música do povo e a música para o povo. Portanto, a música caipira seria a *música do povo* — uma expressão da tradição “pura” e intocada pelos interesses da indústria cultural. Por outro lado, a música sertaneja seria a *música para o povo* — um mero produto do mercado fonográfico para ser vendido em larga escala. Só que nenhum desses dois conceitos existe de forma “pura”, porque há um jogo de apropriações entre eles. Esse embate de polarizações é um problema geracional da música sertaneja.

(REQUENA, 2016, p. 19)

Na verdade muitos dos artistas renovadores ao longo das décadas conseguiram legitimação frente à crítica e aos artistas de outros gêneros, como Almir Sater, que mesmo incorporando elementos de Blues e Rock à sua música é citado como referência junto à música caipira e à MPB, Chitãozinho e Xororó, que além de terem a carreira marcada pela fusão com o Country Rock americano, ocuparam também um lugar de prestígio gravando repertório de antigas modas de viola e se aventurando pela MPB, e mais recentemente Michel Teló, que conduziu o programa “Bem Sertanejo” na rede Globo, resgatando artistas sertanejos de diversas gerações e conectando-se ao seu passado musical. Essa capacidade de renovação é um dos pilares do sucesso do Sertanejo, que traz a cada década uma roupagem diferente, mas que foi capaz de se manter reconhecível sob esse mesmo rótulo, mesmo com todos os questionamentos. Por isso escolhi ao longo deste trabalho usar o termo Sertanejo como um guarda-chuva do segmento, sem até agora fragmentar subgêneros como Sertanejo Universitário, Caipira ou outras vertentes. Um depoimento de Dudu Borges (2018)⁵⁹, principal produtor da nova geração do Sertanejo, me parece resumir bem como essa história decanta nos artistas que hoje dominam o cenário:

Quando eu tive a oportunidade de poder trabalhar com os meus amigos, que são essa nova geração, eu comecei a imprimir o que eu gostava, que é pop, que é rock, que é um pouco de influência internacional, mas pop, e sempre tendo aquela essência brasileira (...) e aquela essência Sertaneja que você nasce com aquilo, é um sentimento que você imprime na música e quem gosta vai entender. E quem não gosta vai gostar porque tem outras influências, e começa a gostar do Sertanejo por essas outras influências.

Esses dois pólos aparentemente opostos encontraram harmonia no Sertanejo de todas as gerações desde os anos 50 — a abrangência de influências externas, intencionalmente agregadas para permitir a ampliação do público, e a manutenção de uma “essência” perceptível pelo público. Em um primeiro momento a afirmação de Borges de que o Sertanejo é “um sentimento que você imprime na música” parece leviana, mas o fato é que mesmo diante dessas acusações de que as novas gerações se afastaram de todos os elementos

⁵⁹ [Dudu Borges: O morno não serve pra música](#), VEJA, 2018

essenciais da origem dessa música, e fugiram das rédeas do que era entendido como o “campo”, o “interior” ou o “sertão”, eles ainda seguem sendo inequivocamente reconhecidos pelo público e pelo mercado como Sertanejos.

Antes e depois dos “Amigos”

Muito antes de Jorge & Mateus e Marília Mendonça baterem recordes de visualizações, ou mesmo dos discos de diamante de Leonardo, o Sertanejo já colecionava histórias de grande sucesso popular e comercial. Em 1952 a dupla Cascatinha e Inhana lançou o compacto “Índia”, que estima-se que tenha alcançado a marca de 500 mil cópias em todo o Brasil (ALONSO, 2011, p. 40). Tonico & Tinoco, que se tornaram uma das mais longevas duplas do Sertanejo, atuando dos anos 30 até os 90, foram diversas vezes referenciados pela mídia como o maior fenômeno de vendagem de discos do país, em reportagens que declaravam até 150 milhões de cópias, números que beiram o fantástico.⁶⁰ Nos anos 70, as duplas Léo Canhoto & Robertinho e Milionário & Zé Rico também alcançaram enorme reconhecimento de público, vendendo centenas de milhares de discos e protagonizando seus próprios filmes inspirados no Western americano (ALONSO, 2011, p. 65).

Todos esses artistas tinham seus traços de renovação do tradicional. Mesmo “Índia”, que é um marco inicial de sucesso do gênero, foi adaptada de uma guarânia paraguaia, e por isso não escapou de críticas.

Apesar dos êxitos, até a década de 1980 o Sertanejo ainda era visto com receio pela crítica musical e pela própria indústria fonográfica — a maior parte dos artistas do segmento eram contratados de gravadoras nacionais de médio e pequeno porte, sem receber a atenção e os grandes orçamentos das majors internacionais (VICENTE, 2014, p. 107). Também eram restritos os circuitos para shows, e ao longo das décadas de 60 e 70 os principais palcos para a música Sertaneja eram os circos espalhados pelas cidades do interior do Brasil (ALONSO, 2011, p. 57, 62-65, 101, 270).

⁶⁰ [O acervo escondido de Tonico & Tinoco](#), Revista Veja, 2012; [Cantor sertanejo Tinoco morre em São Paulo, aos 91 anos](#), Bom Dia Brasil, 2012

O grande ponto de virada para o gênero aconteceu com a geração que ganharia os holofotes nos anos 80 e 90, tendo 3 duplas como principais representantes: Chitãozinho & Xororó, Leandro & Leonardo e Zezé di Camargo & Luciano.

Os primeiros a surgir e se destacar no cenário foram Chitãozinho e Xororó. A dupla gravou o primeiro disco em 1970, quando tinham respectivamente 14 e 17 anos (ALONSO, 2011, p. 60), e ao longo da mesma década lançaram mais 6 discos, mas somente em 1982 alcançaram o primeiro hit nacional com a música “Fio de Cabelo”. O álbum da qual ela fazia parte teria sido o primeiro álbum de sertanejo a ultrapassar a marca de 1 milhão de cópias vendidas.⁶¹ Ao longo dos anos 80 a dupla seguiu uma trajetória ascendente lançando 8 álbuns de êxito, e na entrada dos anos 90 consagrou-se com o álbum “Cowboy do Asfalto” que, impulsionado pelo hit “Evidências” alcançou o Disco de Platina Triplo, com mais de 750 mil cópias vendidas.⁶²

A segunda das três duplas a alcançar notoriedade foi Leandro & Leonardo, que lançou o primeiro álbum em 1986 e alcançou grande projeção já no terceiro álbum, em 1989, que graças ao hit “Entre tapas e beijos” foi o álbum Sertanejo mais vendido da década, com 1,8 milhão de cópias.⁶³ Nos anos 90 eles seguiram o alto ritmo de vendas com mais 2 discos que superaram 1 milhão de cópias, em 1994 e 1998.⁶⁴

Zezé di Camargo & Luciano foi a última das três duplas a se lançar no mercado, com o primeiro disco em 1991. O disco de estréia no entanto foi sucesso imediato, lançando a dupla a um patamar de celebridade nacional, seguindo o caminho já sedimentado por Chitãozinho & Xororó e Leandro & Leonardo. A dupla se converteria na maior vendedora de discos dos anos 1990, ultrapassando a marca do disco de platina em todos os 10 álbuns lançados na década, sendo que 8 deles atingiram o disco de diamante (1 milhão de cópias), inclusive o

⁶¹ [Juntos para turnê, 'Amigos' fizeram do sertanejo a música mais ouvida do Brasil](#), Folha de S. Paulo, 2013

⁶² [Chitãozinho e Xororó - Certificados da ABPD](#)

⁶³ [Juntos para turnê, 'Amigos' fizeram do sertanejo a música mais ouvida do Brasil](#), Folha de S. Paulo, 2013

⁶⁴ [Certificados da ABPD de Leandro & Leonardo](#)

lançamento “Camargo & Luciano”, gravado em espanhol e lançado pela Sony com foco no mercado latino-americano.

Essas três duplas tinham em comum a introdução de elementos até então modernos para a música Sertaneja — o som elétrico, com guitarras, teclados e banda completa, que contrastava com os duos de viola e violão do Caipira tradicional, e as temáticas urbanas e românticas, afastando-se da estética do campo. Por conta dessas características foram duramente criticados pela crítica musical e pelos artistas veteranos do Sertanejo e de outros segmentos, que como forma de diferenciação passaram a rotular o fenômeno como “Sertanejo Romântico” ou “Sertanejo Pop”.

Essas críticas não influenciaram no entanto o crescente sucesso das duplas, que trouxe implicações importantes para o posicionamento do Sertanejo no mercado, e permitiu que ele ocupasse espaços até então inéditos.

Dentro da indústria fonográfica, eles migraram dos selos regionais para as majors, passando a receber investimentos de promoção e distribuição equivalentes aos maiores artistas do país. Chitãozinho e Xororó mais uma vez foram os pioneiros desse movimento, saindo da Copacabana em 1989 para integrar o casting da Polygram, braço fonográfico da Philips que posteriormente se tornaria Universal Music. Essa mudança acompanhou a evolução musical da dupla, que na virada da década de 1980 para 1990 passou a agregar mais elementos do Country-Rock americano. Leandro & Leonardo gravaram seu primeiro disco em 1983 de maneira independente, mas no primeiro lançamento comercial em 1986 assinaram com a multinacional 3M, que teve vida curta e foi adquirida pela Continental, àquela altura já uma tradicional gravadora do segmento Sertanejo (VICENTE, 2017). Na Continental a dupla lançou o álbum Vol. 3, e de 1990 em diante pelo selo Chantecler, integrado à Continental desde os anos 1970. Em 1994 a Continental é absorvida pela Warner, e Leandro & Leonardo passam a integrar definitivamente o circuito de majors. Zezé Di Camargo & Luciano lançaram seus dois primeiros álbuns também pela Continental, mas a partir do terceiro álbum em 1993 foram absorvidos pela Sony Music, passando a lançar pelo selo Columbia. Essas movimentações permitiram que, em um período de forte dominação das majors sobre o

ecossistema fonográfico, esses artistas ampliassem ainda mais seu alcance a partir da máquina das gravadoras.

Enquanto ressaltamos o mérito comercial desses artistas é importante resgatar que o crescimento do Sertanejo estava alinhado com os interesses da indústria fonográfica nos anos 1980. Como mencionamos anteriormente, as gravadoras nacionais e internacionais diante da crise optaram por restringir a diversidade de seus catálogos privilegiando apenas alguns segmentos mais rentáveis, entre os quais estava o Sertanejo, que sempre apresentou público consistente desde os anos 1960 (VICENTE, 2014, p. 96). Para a indústria, essa era uma estratégia que visava atingir os públicos interioranos, superando o foco que especialmente as multinacionais colocavam no eixo Rio — São Paulo. A Warner e a EMI nesse sentido inauguraram selos com foco regional, mas durante a maior parte da década as gravadoras nacionais como a Continental ocuparam a liderança no segmento (Ibid., p. 105-113), e quando as três maiores duplas são finalmente absorvidas pelas majors, já gozavam de uma solidez de público. A grande inovação que esses artistas trouxeram não foi a valorização do Sertanejo pelo mercado fonográfico, mas sim a abertura a novos públicos, que aconteceu também graças ao apetite das duplas a absorver novas tendências em nome de um maior alcance.

Apesar desses grandes hits, em comparação com os outros segmentos a participação do Sertanejo entre os discos mais vendidos ainda era tímida em praças centrais nesse período. Os dados disponíveis da época são as listas de 50 discos mais vendidos no eixo Rio-São Paulo, do instituto de pesquisa Nopem, catalogadas por Vicente (2014). Ainda que esses dados representem um circuito de vendagem restrito, eles nos fornecem insights sobre os mais importantes mercados consumidores do período. Nos anos 80 o Sertanejo praticamente não aparece nas listas, com a única exceção de 1982, com 3 títulos. Isso nos sugere que parte das expressivas vendas dos primeiros títulos de Chitãozinho & Xororó e Leandro & Leonardo aconteceram de fato no interior do país. Nos anos 1990 o segmento já parece começar a romper as barreiras, estando presente em todos os anos, mas ainda minoritário. O pico de participação do sertanejo ocorreu em 1996, com 5 discos (10%) entre os 50 do ranking. Nos outros anos da década a penetração média foi entre 7% e 8% das posições. Essas posições, no entanto, eram concentradas em apenas 6 artistas de grandes vendas: Chitãozinho &

Xororó, Roberta Miranda, Gian & Giovani, Zezé Di Camargo & Luciano, João Paulo & Daniel (incluindo a partir de 1998 Daniel como cantor solo) e Leandro & Leonardo — incluindo a partir de 1999, Leonardo solo (VICENTE, 2014, p. 205).

Essa baixa penetração nos rankings do eixo Rio — São Paulo coincide com algumas restrições que a mídia ainda impunha ao segmento, mas que seriam quebradas graças a essas poucas duplas de destaque. É fato que as duplas dos anos 70 tenham figurado no cinema — além de Milionário & Zé Rico e Léo Canhoto & Robertinho, os próprios Tônico & Tinoco protagonizaram 7 filmes (ALONSO, 2011, p. 101) e até na trilha de produções da Rede Globo como o seriado “Carga Pesada” em 1979. Mas esses artistas ainda eram relegados na maior parte das vezes a espaços restritos, como menciona Gustavo Alonso na tese “Cowboys do Asfalto: Música Sertaneja e Modernização Brasileira” (2011, p. 58)

Apesar do grande sucesso, o mercado da dupla restringia-se ao interior do Brasil, tradicional consumidor de música sertaneja, e às periferias das grandes cidades. Dificilmente os sucessos de Leo Canhoto & Robertinho atingiam as capitais; as rádios FM's, então uma novidade (surgidas a partir de 1977), simplesmente não tocavam música sertaneja, e o público de classe média e alta não era atingido diretamente por esse fenômeno.

Essa constatação nos parece especialmente irônica à luz dos dados recentes da Crowley. Chitãozinho & Xororó seriam em grande medida responsáveis por quebrar essa barreira. O sucesso de “Fio de Cabelo” seria o primeiro a “romper as barreiras da FM” (ALONSO, 2011, p. 267, 270), 30 anos depois do sucesso de “Índia”, e a partir de então o Sertanejo progressivamente entra nos espaços urbanos e de classe média. O “Chitãozinho & Xororó especial”, exibido entre 1986 e 1988 no SBT marca o pioneirismo da dupla também na TV. Eles seriam os primeiros a emplacar músicas na trilha sonora de novelas da Globo em horário nobre, em 1989 (Ibid., 273).

Em meados dos anos noventa, já com sucesso e alcance consolidados, as três duplas se uniram em 1995 no que seria a grande consagração midiática do Sertanejo: “Amigos”, o

especial de fim de ano da Rede Globo que foi ao ar por quatro anos, até 1998, sedimentando seus protagonistas como o primeiro escalão da música Sertaneja. Pode-se argumentar também que esse especial foi responsável por consolidar uma das características mais reconhecidas dos artistas do segmento: a união. A partir desse espetáculo, as parcerias entre duplas se tornaram cada vez mais constantes. Menos evidentes aos olhos do público e da mídia, porém, esse movimento trazia alianças empresariais em diversas frentes, em um ambiente ao mesmo tempo colaborativo e extremamente competitivo.

Eles eram amigos sim, pra sair junto e tomar uma cachaça, mas na hora do “vamo ver” também eram extremamente competitivos. Um não se conformava que o outro tivesse um show maior, então se um chamava um diretor famoso, o outro queria chamar um diretor mais famoso, queria o maior palco, mais luz. [...] Mas quem criou essa coisa do vamo gravar junto, convidados, e coisa e tal, foram eles. Se a pessoa é fã do Bruno & Marrone, e outra é fã do Zezé Di Camargo, poxa, vamo botar Bruno & Marrone com Zezé Di Camargo, e você agrega os fãs de um pro outro (MARIOTTI, 2020).

O status conquistado a partir dessas dinâmicas se refletiria em um novo patamar de shows pelo qual esses artistas seriam reconhecidos. O próprio especial Amigos fugia do formato Global tradicional, onde os espetáculos eram produzidos em estúdio para uma plateia restrita. Amigos era um show de grandes proporções, transmitido ao vivo e ressaltando a grandiosidade do palco e do público. Essa opulência quando colocada em circulação, nas turnês individuais de cada dupla, trazia uma nova complexidade logística e empresarial.

Chitãozinho & Xororó, novamente pioneiros, sempre buscaram oferecer espetáculos grandiosos desde o final dos anos 80. Se nas capitais eles foram a primeira dupla a ocupar as grandes casas de show como o Palace em São Paulo e o Canecão no Rio de Janeiro (VICENTE, 2014, p. 111; ALONSO, 2011, p. 273) quando se dirigiam a outras capitais e principalmente ao interior do país, não tinham escolha senão transportar a própria estrutura de som e luz para manter a mesma opulência. Essa prática se tornou corrente entre as duplas de primeiro escalão e, anos mais tarde, até entre duplas estreantes, que circulam o país em ônibus próprios carregados com equipamentos.

Essas grandes turnês trouxeram um efeito colateral virtuoso para o segmento: a construção de um poderoso circuito de shows, interligando o país de ponta a ponta pelo interior. Esse crescimento se aproveitaria de uma relação próxima com o agronegócio e a pecuária, em uma rede cada vez mais madura de feiras e festas ao redor do Brasil que recebem artistas Sertanejos e retroalimentam o mercado tanto do ponto de vista da saúde financeira quanto da divulgação.

Essas três quebras de barreiras (fonográfica, midiática e de circulação de shows) conquistadas por Chitãozinho & Xororó, Leandro & Leonardo e Zezé Di Camargo & Luciano foi crucial para que, quando o ecossistema fonográfico entrasse em crise, o Sertanejo tivesse as condições para se declarar independente das gravadoras e assumir o protagonismo na indústria da música. O Sertanejo que viria a seguir se aproveitaria de um ambiente favorável no mercado de shows, na mídia e especialmente no rádio, que se alinhava cada vez mais ao segmento graças à lógica financeira do “Jabá”, e aproveitaria a ruptura das gravadoras para assumir a liderança da cadeia produtiva com os escritórios empresariais.

Universitário: Os artistas (e os empresários) do Sertanejo “Nativo Digital”

O Sertanejo entendeu realmente a força do movimento.

O pop rock morreu por falta de união. É inacreditável o Jota Quest e o Skank não serem grudados e fazerem coisas juntos. [...] O Sertanejo soube fazer isso muito bem. Óbvio que ele se aproveitam do fato de o Brasil ser um país rural, né, de ter muito mais espaço, muito mais palcos pelo Brasil do que qualquer outro ritmo.

A onda do Sertanejo já era pra ter passado, mas nada consegue derrubar, porque também outra coisa que o Sertanejo sabe fazer muito bem é se reinventar. E isso não é o universitário, isso é desde o Chitãozinho e Xororó. [...] O pop rock quando vê uma renovação, ele não traz pra dentro, ele rechaça, ele rejeita. O Chitãozinho e Xororó é o contrário, eles vêem o Universitário e abraçam. (PEREIRA, 2020)

Os Sertanejos que se destacaram nos anos 1990 entrariam os anos 2000 no auge de suas carreiras, gozando de grande apelo comercial. Ainda assim, no início da década não havia um movimento consistente de renovação do segmento. Além das três duplas dos “Amigos”, poucos artistas de fato despontaram. Havia duplas de menor porte oriundas dos anos 80 e 90 como Rick & Renner, Guilherme e Santiago e Rionegro & Solimões, mas estes artistas emplacariam apenas músicas isoladas no ranking da primeira metade da década.

A primeira dupla fora desse grupo a se destacar nas rádios no novo período é Bruno & Marrone. Apesar de em atividade desde os anos 80, eles alcançaram as paradas pela primeira vez em 2001, com o hit “Dormi na Praça”. Esse lançamento destacava-se por romper, mais uma vez, com as características musicais do Sertanejo vigente. Ao contrário das influências elétricas do Country e Rock que marcaram a década anterior, a música trazia um formato acústico, inovando na inclusão do ritmo de samba no refrão. Impulsionado por esse sucesso, o disco “Acústico — Ao Vivo” vendeu um milhão de cópias pela Abril Music.⁶⁵ A partir de então Bruno & Marrone se converteu em uma dupla de primeiro escalão do segmento. Embora não possamos integrar os já veteranos Bruno & Marrone à nova geração que surgiria do meio pro final dos anos 2000, a liberdade rítmica e a roupagem acústica coincidem com as características do que seria chamado de Sertanejo Universitário. A variedade de influências de Bruno & Marrone se traduzia inclusive no repertório dos shows, que abrangiam um público diverso e jovem graças ao ecletismo. Essa característica seria replicada pelas duplas que surgiram depois.

A diferença do Forró, do Rock, do Reggae para o sertanejo é que esses são estilos preconceituosos. Na época do Bruno & Marrone você tinha Capital Inicial, Falamansa, Rastapé, era tudo Abril Music. Aí eu ia num show do Bruno & Marrone, você via o Bruno & Marrone tocando uma música do Capital, você via eles tocando uma música do Falamansa... Não tinha preconceito, eles tocavam e o público tava lá curtindo. (MELLO, 2020)

⁶⁵ [Discos de Diamante de Bruno & Marrone](#), ABPD

Esse movimento do início dos 2000 ocorre ainda dentro dos moldes do ecossistema fonográfico, que começa a apresentar conflitos. Embora já no início da década houvesse a consciência de que o digital traria mudanças profundas, e o setor lutasse contra a pirataria, o ritmo das vendas seguia alto e muitos artistas ainda vendiam milhões de cópias. Zezé Di Camargo & Luciano alcançaram o disco de diamante (1 milhão de cópias) em 2001,⁶⁶ e Leonardo em 2001 e 2004.⁶⁷ Bruno & Marrone além do diamante de 2001, repetiram a façanha em 2004, 2005 e 2006. Vale observar que a partir de 2004 a Associação Brasileira de Produtores de Discos diminui pela primeira vez o número de cópias necessárias para cada certificado, e o Disco de Diamante cai de 1 milhão para 500 mil cópias, sinalizando que o mercado começa a sentir o peso da crise. Mas as estratégias das gravadoras demoram a responder à nova realidade.

Começa uma mudança em 2007, nós gravamos o DVD ao vivo da Ivete Sangalo no Maracanã, e começaram aquelas grandes produções, e ali a gente começa a ter aquela sensação, de vender produtos em massa mas ao mesmo tempo a gente notava que o mercado absorvia, mas não eram aqueles volumes de antigamente, era um mercado que já não tava naquele mesmo gás. [...] Nessa época começou a história do *downsizing*, ou seja, redução de pessoal e terceirização de setores como artes, etc. (RATTO, 2020)

Esse depoimento de Rodrigo Ratto (2020), à época diretor comercial da Universal Music no Brasil, indica que pelo menos do lado de estratégia de vendas, a indústria continua apostando em grandes volumes de venda física. No entanto, alguns profissionais já viam a crise se moldando com mais clareza.

Eu acho que foi a partir de 2002 que o problema realmente começou a ficar sério, porque as vendas não tavam caindo do jeito que se acelerou nos próximos anos, mas elas não estavam crescendo tanto quanto cresceu nos anos anteriores. Em 2002 foi quando eu percebi, até porque eu já conhecia o MP3 desde 97, e eu ouvi executivos de

⁶⁶ [Discos de Diamante de Zezé Di Camargo & Luciano](#), ABPD

⁶⁷ [Discos de Diamante de Leonardo](#), ABPD

gravadora falando que o MP3 não era problema deles, que era problema de polícia, que essas pessoas deveriam ser presas... E eu vi na verdade a negligência da indústria fonográfica em 2002, e foi aí que eu entendi que não teria mais volta. (FITZGIBBON, 2020)

Nesse contexto a indústria, como acontecera nos anos 80, passa a focar em alguns poucos produtos de retorno mais seguro. Talvez esse sentimento difuso nos ajude a entender por quê o Sertanejo Universitário no primeiro momento ficou em grande parte fora do radar das grandes gravadoras. Ainda que essa lacuna não demorasse para ser coberta, os artistas que surgiam num cenário independente e conectado pela internet criaram rapidamente estratégias autônomas de trabalho, inspirados pela geração anterior, e beneficiando-se da maturidade do mercado aberto por elas.

2003 a 2008: a nova geração e conflitos com as gravadoras

A geração do Universitário, que chamo aqui de nativa digital, chega à mídia depois de 2003. Inicialmente um grupo difuso, tanto musicalmente quanto geograficamente, eles tinham algumas características comuns, como arranjos menos elaborados, de formato acústico e gravados ao vivo, a presença em circuitos de bares e festas universitárias, e a divulgação com CDs piratas (estimulados pelas duplas) e compartilhamento online. Há um consenso entre jornalistas e produtores musicais de que a primeira a representar essa nova fase é a dupla sul-matogrossense João Bosco & Vinícius. O primeiro álbum da dupla é o *Acústico no Bar* de 2003, a partir do qual ganharam notoriedade no Centro-Oeste. Vinícius (2015)⁶⁸ conta:

“Começamos a ficar conhecidos, eu na faculdade de fisioterapia, e João fazendo odontologia, tocando entre os universitários nas noites de Campo Grande (MS). O cachê, trocávamos por ingressos e distribuíamos como cortesia para os jovens (geralmente de cursos considerados mais elitizados, como medicina). Percebemos desde o início que o pessoal gostava bastante quando misturávamos o sertanejo com a batida do axé e do pop-rock, sem perder a característica original.”

⁶⁸ [SERTANEJO UNIVERSITÁRIO: o sertanejo faz escola - TV e Lazer](#), Jornal Extra, 2015

O termo “universitário” no entanto já vinha sendo usado com algum alcance na mídia musical desde o final dos anos 90, associado à ideia de renovação ou rejuvenescimento de um estilo tradicional, como ocorreu com o forró universitário e o pagode universitário, rótulos que são anteriores ao Sertanejo Universitário. Portanto, faz sentido imaginar que, além das características de circulação desses artistas, a nomenclatura surgia na esteira desses outros segmentos, já àquela época associados à noção de modismos passageiros.

O primeiro lançamento dessa nova geração dentro das majors aconteceu em 2005, mas foi inicialmente visto com ceticismo. César Menotti & Fabiano já haviam conquistado espaço como independentes, mas não eram unanimidade na Universal quando foram contratados.

Quando a gente pegou César Menotti & Fabiano o pessoal do Rio torceu o nariz, então teve que trazer os caras pra mostrar pra gravadora: escutem, e entendam o que é isso. Aí mudou. (RATTO, 2020)

Em 2005 a dupla lançou pela major o álbum “Palavras de Amor - Ao Vivo”, no entanto a explosão não foi imediata. Somente 2 anos depois, em 2017, eles emplacaram o primeiro hit no Top 100 da Crowley, já na 20ª posição com a música “Leilão”. Também em 2007 João Bosco & Vinícius passaram integrar o catálogo da Sony Music, pela qual lançam “Acústico Pelo Brasil”. No segundo álbum pela Sony, “Curtição” eles alcançaram em 2008 a 90ª posição do Top 100 das rádios com “Sufoco”, mas chegariam ao auge no ano seguinte com a canção “Chora, Me Liga”, 4ª música mais executada de 2009. Na mesma esteira viriam Victor & Leo, que depois de dois lançamentos independentes entrariam para o casting da Sony em 2005, Jorge & Mateus, que já lançam o primeiro disco pela Universal em 2007, e Fernando & Sorocaba, que também estreiam pela Universal em 2008.

No final da década o Sertanejo Universitário já é entendido pelas gravadoras como uma fonte prolífica de receita, no entanto a dinâmica dos artistas apresenta dissonâncias com a dinâmica das gravadoras, mostrando sinais claros de que o controle da cadeia produtiva já não é mais concentrado da mesma forma. Os próprios artistas muitas vezes adotavam práticas contrárias às gravadoras para ampliar seus espaços em shows.

Quando a gente começou a vender essas novas duplas, o cara gravava um disco a cada mês - No estacionamento do shopping, ao vivo aqui, ao vivo ali, e aí também fazia os piratas dele também, vendia e dava, dava no show o disco. O empresário negociava com o promotor e dava não sei quantos mil discos pro cara - ó, você promove aí, distribui na rádio, distribui onde você for, e você divulga o meu artista... E aí começou o movimento de show deles. (RATTO, 2020)

O empresário da dupla fabricava 1 milhão de cópias pra dar de graça, porque o que ele queria - enfim, era pirata, porque não pagava ninguém por aquilo, não pagava autoral nem nada, e aquilo servia de folder pra vender ingresso de show. Quando a gente se deu conta disso, e o mercado tava em baixa, aquela coisa toda, então a gente decidiu que não queria mais investir naquele negócio. Parei com o Sertanejo. [...] E aí o empresário passou a investir. E a gravadora perdeu o poder de manter aquilo. (EBOLI, 2020)

A gravadora sempre teve um papel importante no planejamento do artista pelo know-how. Só que num determinado momento, e por alguns anos, ela tinha o know-how mas não tinha o dinheiro. Então ela perde um pouco do papel dela. (PEREIRA, 2020)

Esse modelo de promoção a que os depoimentos se referem, chamado pelo segmento de trabalho “de rua”, é uma inovação trazida por essa geração, em que os empresários passaram a assumir de forma mais agressiva a responsabilidade da divulgação ainda que isso os colocasse em choque com os interesses fonográficos. Em um ambiente cada vez mais competitivo entre as duplas, era conveniente utilizar todas as ferramentas não só dessa distribuição de piratas como do compartilhamento digital.

João Bosco & Vinícius e César Menotti & Fabiano tiveram o compartilhamento digital e a pirataria como catalisadores importantes já no início do movimento universitário. Uma das histórias noticiadas pela mídia sobre a explosão de João Bosco & Vinícius conta que “A cada 10 CDs vendidos na época (do lançamento de *Acústico no Bar* em 2003) nas barraquinhas de

camelô estima-se que oito eram da dupla”⁶⁹. Ainda que esses dados não sejam aferíveis, e essa afirmação tenha uma característica essencialmente promocional, é interessante notar o lugar e a importância que os artistas conferem ao mercado “informal” e ao compartilhamento, citado com orgulho como prova de sucesso popular.

2008 a 2010: a balança do mercado se inverte

A partir de 2008 consolida-se a virada do eixo de poder das gravadoras para os escritórios. Por um lado, o faturamento das gravadoras atinge seus níveis mais baixos. Por outro, um novo grupo de duplas ascende comercialmente, em um terreno fértil para shows e exposição midiática. Seus empresários, trazendo práticas inovadoras, e uma sintonia com o contexto digital adquirida no circuito independente, aproveitam o momento e aportam investimento agressivamente para ocupar o espaço que as gravadoras deixaram vago.

Quando a gravadora perde espaço na divulgação corpo a corpo, encolhendo os departamentos comerciais e demitindo divulgadores, esses empresários não só cobrem essa lacuna como aumentam a aposta — sem as amarras burocráticas das multinacionais eles espalham seus produtos mais rapidamente e com maior volume.

Quando a gravadora enxuga os orçamentos de rádio, mais uma vez, eles ocupam o espaço e o ampliam com um poder de negociação maior, pois além de assumir o investimento nas músicas (ou seja a divulgação fonográfica), eles controlam também os shows, que podem ser usados como moeda de troca. Pelo menos metade dos entrevistados por esse trabalho afirmam, inclusive, que os empresários mais poderosos do novo sertanejo de fato “inflacionaram” os custos de negociação nas rádios. Munidos de investidores, eles faziam volumosos investimentos em um seleto grupo de artistas quando as gravadoras não tinham condições de competição.

As gravadoras quebraram, os Sertanejos vieram com toda essa estrutura por trás, inclusive financeira, e começaram a dominar as rádios do Brasil com jabá. Então se o jabá antes, pra uma rádio custava 20 mil, pulou pra

⁶⁹ [Dupla João Bosco & Vinícius prepara-se para Show de Verão 2012](#), G1, 2012

100 mil. Quando inflacionou o jabá, como só o Sertanejo tinha dinheiro, a história continuou girando só pro Sertanejo. Na minha visão tá aí a história do domínio do Sertanejo no mercado (MELLO, 2020)

Me parece improvável, no entanto, concluir que esse processo tenha tido o objetivo deliberado de excluir das rádios outros segmentos, que não ofereciam concorrência direta. Esse movimento é mais coerente com os objetivos de expansão territorial e competitividade interna entre os vários escritórios e artistas do próprio Sertanejo. Porém ele gera como consequência indireta a diminuição da diversidade como um todo no sistema de rádios musicais.

Isso impulsionou inclusive mudanças nos modelos de contrato, com as gravadoras abandonando a responsabilidade de divulgação radiofônica. Esse processo de mudança estrutural é visto com clareza pelos profissionais do mercado, que passam a encará-lo como um novo formato de trabalho.

Os escritórios começaram a tomar um poder de influência sobre os artistas, sobre o que lançar, sobre como trabalhar. Então os escritórios começaram a ter uma importância muito grande de alavancar os artistas. Aí que caras como o Marquinhos da AudioMix viraram um fenômeno, com o Jorge e Mateus, depois Cesar Menotti & Fabiano, depois Matheus e Kauan, e com Simone e Simaria, eles montaram um exército. Então esses escritórios ganharam muita força na venda de show, no merchandising... E ao mesmo tempo eles contratavam alguns artistas menores e compravam, sei lá, X milhares de shows, e começaram a investir no artista pra aumentar interesse e demanda pra gravadora contratar o artista, e aí começar a vender aquele show que ele comprou por 5 e agora valia 25, aquele show que valia 10 valia 50. Mas a gente viu os escritórios ganhando muita força. (RATTO, 2020)

A década seguinte, de 2010 a 2019, já funcionaria sobre um novo regime, com o sertanejo no centro do mercado da música e os escritórios no comando. Esse é o período que chamo de “A Era do Sertanejo”.

Pós-universitário: o modelo de negócio do Sertanejo

O maior mérito dos escritórios Sertanejos foi conceber e colocar em prática uma visão holística dos empreendimentos artísticos, conectando e nutrindo todas as pontas do ecossistema expandido da música pop. Em outras palavras, onde quer que a música aconteça, eles estão presentes. O modelo sertanejo soma o planejamento fonográfico ao planejamento de shows, o trabalho de rua com as bases de fãs, o trabalho digital e a divulgação na mídia tradicional, e coloca toda a cadeia funcionando sob o comando de um empresário forte e de artistas fortes. Isso é amplificado por um sentimento de união do setor, em que um grupo de escritórios adota práticas comuns e, enquanto competem pela maior fatia do mercado, buscam ampliar seu domínio em todas as etapas da cadeia.

A gravadora como vimos seguiu tendo um papel importante, mas no novo ecossistema as que prosperam são as que melhor se adaptam aos interesses Sertanejos, o que consolida a nova liderança do mercado nas mãos dos escritórios. O exemplo mais emblemático desse movimento é sem dúvida a Som Livre. A explosão do market share da companhia nos rankings da Crowley é reflexo da associação com a nova geração de duplas e empresários do novíssimo Sertanejo.

Os artistas começaram a migrar pra Som Livre, que não se incomodava com os discos piratas que eles (os Sertanejos) vendiam, e tinha a vantagem do espaço na Rede Globo. (EBOLI, 2020)

E aí a Som Livre chegou com esse novo modelo de negócio, que contratava 50, 80 artistas só pra um single, firmando parceria com os escritórios, e foi aí que a Som Livre cresceu muito. (RATTO, 2020)

O principal escritório na construção dessa nova realidade é a AudioMix, fundada em 2000 em Goiânia, e que até 2019 agenciou a carreira de Jorge & Mateus, amplamente considerados a dupla de maior sucesso do segmento. A AudioMix além de atuar na gestão de carreiras, produção fonográfica e coordenação das estratégias de divulgação, também construiu para si

um poderoso circuito de shows proprietário. Paralelamente a eles os outros escritórios que trilharam caminhos similares também participaram da solidificação desse novo modelo de negócio, como a FS Produções, a Talismã e mais tarde a WorkShow e a Live Talentos.

A forma de atuação criada principalmente por essas poucas empresas, e pelos artistas por ela representados, construiu o ecossistema sob o qual acontece a música no Brasil hoje.

Um novo olhar sobre a produção musical

O amálgama entre a estratégia artística e a comercial é uma característica quase unânime entre os Sertanejos. Para o segmento, a qualidade de um artista ou música só podem ser validados pelo público, através do sucesso em views, execuções e grandes públicos nos shows. As escolhas de composição, interpretação e arranjo são feitas tendo sempre em vista esse objetivo — encontrar a música que “vai pegar”, aquela que vai ser cantada nos shows e nas ruas. Além disso, a busca por inovação tornou-se parte integrante do processo, através da incorporação de novos elementos musicais e ritmos de outros segmentos, e de frequentes parcerias entre artistas consagrados e novos fenômenos dentro ou fora do Sertanejo.

Essa característica, remonta, novamente, a Chitãozinho & Xororó, que já gravaram parcerias com artistas de MPB como Djavan e Maria Gadú, Roqueiros como a banda Fresno e Rappers como Cabal, além dos novos Sertanejos como Fernando & Sorocaba e Jorge & Mateus. Mas a nova geração não só replica como amplia essa prática.

A cadeia produtiva do Sertanejo foi capaz de, com grande eficácia, alinhar artistas, empresários, produtores e compositores em torno desses mesmos valores e objetivos. Dessa forma, quando um artista inicia um processo de criação, ele busca um produtor musical que já trabalha em consonância com suas necessidades, e juntos eles buscam compositores e obras na mesma sintonia.

Desde o início do movimento até a expansão houve, porém, um longo caminho de maturação musical, que envolveu alguns artistas e produtores chave. Nas primeiras gravações dos artistas do Sertanejo Universitário, os elementos musicais eram bastante próximos das

apresentações ao vivo, assumindo uma estética de voz e violão, com produção musical bastante simples. A partir de 2007 e principalmente 2008, período que coincide com o momento em que as *majors* absorvem esses artistas, é que o novo segmento passa a ser caracterizado por essa mistura maior de elementos de Pop e Rock. Uma figura central nessa transformação é o produtor Dudu Borges. A relação de Borges com o Sertanejo se inicia quando ele produz a música “Campeão de Bilheteria” do Grupo Tradição, que tinha Michel Teló como cantor principal. A partir desse sucesso o produtor ganhou notoriedade e, se tornando conhecido no Mato Grosso do Sul, foi convidado por João Bosco & Vinícius para arranjar e produzir a música “Falando Sério”, do álbum *Acústico Pelo Brasil* (2007), aplicando nela novas abordagens musicais.

Pro mercado era diferente, era trazer um pouco mais de uma influência de Rock, de Pop, no caso daquela música, pro João Bosco & Vinícius, então isso já deu um start, todo mundo falou, “isso aí tá diferente”. Então a partir daí veio a “Sufoco” [primeiro hit da dupla no Top 100, em 2008], e depois a “Chora, Me Liga”. (BORGES, 2018)⁷⁰

A partir de então Borges passou a ser um nome recorrente em grande parte dos sucessos da geração, e em diversos momentos ao longo dos anos seguintes seria pioneiro em apresentar novas miscigenações musicais ao segmento.

A década de 2010 nos rankings da Crowley

O ano de 2010 parece ser um ano essencial para a renovação do Sertanejo, e também para Borges. Observar a presença dos novos artistas e produtores nos rankings das Top 100 anuais da Crowley nesse ano e nos seguintes nos dá uma interessante visão sobre a evolução do segmento.

Em 2010 Borges produz os lançamentos de dois artistas que teriam papel fundamental nos anos seguintes. O primeiro é o álbum “Aí Já Era”, de Jorge & Mateus, que levou a dupla à 7ª e à 24ª posições do ano, respectivamente com as músicas “Amo Noite e Dia” e “Voa Beija

⁷⁰ [Dudu Borges: ‘O morno não serve para música’](#), Veja, 2018

Flor”. O segundo é a música “Fujidinha”, de Michel Teló, que ocupa o 5º lugar entre as mais tocadas do ano.

2010 também traz à luz o potencial de Sorocaba como artista, produtor, empresário e compositor. O ano marca a estreia de Luan Santana nas paradas. Com Sorocaba como empresário e produtor do disco de estréia, o artista ocupa 3 posições (13º, 73º e 81º), sendo as duas primeiras com versões diferentes da mesma música, “Você Não Sabe O Que É Amor”, composição de Sorocaba. A própria dupla Fernando & Sorocaba também aparece no ranking do ano, na 17ª posição com a música “Madri”, além de mais uma dupla empresariada pela FS Produções Artísticas (escritório de Sorocaba), Marcos & Belutti.

Além da prevalência de artistas consolidados como Zezé Di Camargo & Luciano, Leonardo e Bruno & Marrone, e de sucessos recentes como Victor & Leo, 2010 ainda traria Eduardo Costa, outro artista da geração pós 2000, alcançando duas posições, representado pelo escritório Talismã.

O caminho apontado pelo ranking de 2010 se consolida nos anos seguintes de maneira cada vez mais intensa. Em 2011 o Sertanejo ocupa 9 das 10 primeiras posições. A estreante Paula Fernandes (representada na época pela Talismã), conquista a 1ª e a 6ª posições. Luan Santana, sob a batuta de Sorocaba, emplaca 5 hits no ranking, nas posições 2, 9, 10, 17 e 27. Zezé Di Camargo & Luciano alcançam o número 4 (única dupla consolidada a alcançar o Top 20 no ano), e em 5º lugar surge novamente Michel Teló, com o mega hit “Ai Se Eu Te Pego”, mais uma vez produzido por Borges. No total, 2011 tem 31 músicas Sertanejas no Top 100, sendo muitas de artistas da nova geração como Victor & Léo, Gustavo Lima, Fernando & Sorocaba, João Bosco & Vinícius, Jorge & Mateus e Marcos & Belutti.

Em 2012 Michel Teló e Borges chegam ao topo com “Humilde Residência”, e Luan Santana e Sorocaba ocupam a 8ª posição.

Em 2013 Borges mais uma vez conquista o 1º lugar, dessa vez trabalhando com os já consolidados Bruno & Marrone, e o segundo lugar fica com Luan Santana com a música “Te esperando”, produzida por Fernando Zor, o Fernando da dupla “Fernando & Sorocaba”. A FS

Produções ganha mais força a partir desse ano, lançando Lucas Lucco e Thaeme Thiago que teriam forte presença nas paradas a partir de então.

Em 2014 o topo é ocupado por Marcos & Belutti com “Domingo de Manhã”, também produzida por Fernando Zor. E em segundo lugar temos novamente Luan Santana, mas dessa vez com uma música produzida por Dudu Borges, “Cê Topa”. Em 2015 Luan Santana e Borges atingem juntos o primeiro lugar com “Escreve aí”. Jorge & Mateus e a Audiomix nesses anos também conquistaram enorme presença ao longo do Top 100 das rádios, fechando a década como a dupla mais frequente na parada, com 34 hits, sendo 16 desses produzidos por Borges. À frente deles ficaria somente Luan Santana, com 35 hits.

Essa consistência, não só de hits entre as mais tocadas, mas também de inclusão de novos artistas e sub-tendências definiu os moldes de produção musical sob os quais o Sertanejo chegaria ao patamar de dominação das paradas que hoje observamos. Todos os artistas que citamos até aqui seguem ativos e emplacando sucesso, e muitos outros vêm se somando ao grupo, e a renovação continua. Novas ondas renovadoras encontraram espaço, como é o caso das artistas femininas como Marília Mendonça, Maiara & Maraísa, Simone & Simaria e Naiara Azevedo, que surgem nos rankings a partir de 2016, alcançando números significativos, e motivando o surgimento do novo sub-rótulo “Feminejo”. Outros diversos produtores também ganharam relevância fazendo frente a Borges, Sorocaba e Zor, como Neto Schaefer, Ivan Miyazato e alguns (poucos) outros. Esses fenômenos mantêm o segmento atrativo e vibrante aos olhos do público, mas ainda existem dentro de um mercado extremamente concentrado.

O investidor: Botando lenha na fogueira

Talvez tenha sido, como frequentemente mencionado pelo mercado e pela mídia, a aproximação geográfica e a identificação com a vida no campo que tenha aproximado ao longo das décadas os artistas e empresários Sertanejos do agronegócio. O fato é que a aproximação entre esses setores vai além dos shows em rodeios. Muitos dos grandes Sertanejos inclusive enveredaram pela pecuária e agricultura, como Leonardo, Victor & Leo,

Almir Sater e Paula Fernandes (para citar alguns que o declararam publicamente). Mas talvez um dos papéis mais importantes que essa relação assume no Sertanejo dos grandes escritórios atuais seja o do fazendeiro como investidor.

Embora essa conexão não seja facilmente rastreável, é consenso entre todos os entrevistados que a presença de investidores é um traço definitivo do novo modelo de negócio, ponto que já foi também largamente coberto pela mídia.⁷¹ As menções mais comuns são a empresários do agronegócio, que aportam capital em artistas próximos como forma de incentivo, ou através de relacionamento com os empresários, apostando no retorno exponencial que um artista que atinge o sucesso pode gerar. Muitas vezes o próprio escritório ou artistas “padrinhos” também podem assumir esse papel, tornando-se sócios do artista que recebe o investimento.

Esse ingrediente é bastante importante para o setor, já que viabiliza os movimentos mais agressivos de expansão (como o domínio das rádios e dos espaços de show) e também permite a “incubação” constante de novos artistas, garantindo a renovação que, como mencionamos é um dos grandes fatores do sucesso do Sertanejo. Embora esse também seja um dado difuso, o valor necessário para lançar um novo artista ou dupla no mercado pode variar entre 2 e 5 milhões de reais, segundo os valores encontrados.

Sertão de Norte a Sul: O circuito de shows

O sertanejo não faz show, o Sertanejo faz festa. Então assim, o cara do Sertanejo ele se preocupa com o evento, com entreter. [...] Você vê o Jorge & Mateus, pô o cara não é um puta cantor. Claro, é carismático pra caramba, mas o cara não faz programa de televisão... E é um dos maiores fenômenos da música da história do Brasil, entendeu. Por quê? Porque o cara sabe fazer festa. O cara conseguiu cravar um negócio que é: show do Jorge & Mateus é a melhor festa. (PEREIRA, 2020)

⁷¹ Alguns exemplos: [Empresários investem milhões de reais em novos cantores sertanejos](#), G1, 2015; [Lançar novo nome no sertanejo não custa menos de R\\$ 2 milhões, diz empresário](#), R7, 2016; [Um negócio chamado sertanejo](#), Folha de Londrina, 2017

A diferença do artista Sertanejo é que o artista Sertanejo faz espetáculo. O artista de pagode faz um pagode. (MARIOTTI, 2020)

O show é a principal fonte de receita no segmento Sertanejo, mas também é encarado como uma importante manifestação artística, de relacionamento com o público e de afirmação do sucesso, estimulado pela competitividade característica ao meio. Muito do funcionamento desse circuito é ditado pelo seleto grupo de artistas com maiores cachês e maiores públicos.

A grande quantidade de palcos espalhados pelo Brasil que a nova geração Sertaneja herdou dos “Amigos” foi extremamente importante para que se concretizasse o modelo atual, contribuindo para a divulgação e possibilitando a conquista gradativa de novas praças consumidoras.

Já nos anos 90 um dos elementos centrais desse circuito se apresentava com força — um número cada vez maior de rodeios e feiras agropecuárias por todo o interior do país, que privilegiavam os artistas Sertanejos, sintonizados com o público e com os organizadores. Essa importância foi observada por Vicente (2014) e Alonso (2015), e segue sendo um dos pontos de vantagem do segmento. Ambos observam inclusive que os primeiros grandes festivais Sertanejos são mais antigos, como o “I Festival Brasileiro de Música Pop Sertaneja” de 1974 e “A Grande Noite da Viola”, em 1981.

Nos rodeios e feiras, apesar dos artistas Sertanejos serem os favoritos, nos anos 90 e início dos 2000 ainda era comum encontrar grandes artistas de Pop/Rock, Axé ou Romântico como atrações. Mas o aumento expressivo da oferta de duplas relevantes e com grande tração de público fez com que essa situação fosse cada vez mais rara. Como conta Silvia Mariotti, nos anos 90 os organizadores de rodeios e feiras recorriam a nomes como Ivete Sangalo, Capital Inicial e afins porque faltavam grandes nomes Sertanejos para atender à demanda de todas as festas importantes. Essa lacuna foi preenchida, e com isso mais uma vez o Sertanejo restringe os canais de exposição de outros segmentos.

Além de gerarem receita, alguns eventos-chave entre os dessa categoria são também vitrines de exposição que influenciam organizadores de shows em todos os cantos do país. Como

conta o empresário Guga Pereira, faz parte da estratégia de sucesso estar nos grandes eventos do Brasil, como os rodeios de Barretos e Jaguariúna, para citar dois dos maiores. Também aí a concentração de poder em alguns poucos escritórios abre precedentes a dominação do espaço — Em troca da participação de um artista com grande prestígio, o empresário pode por exemplo bloquear a entrada de concorrentes, prática denunciada e criticada principalmente por escritórios de outros segmentos.

Mas a geração do Sertanejo Universitário, além de usufruir dos espaços já consolidados de show teve contribuições bastante importantes para a expansão do circuito, e o fez seguindo os traços característicos dos grandes escritórios: com grande ambição nacional, investimentos volumosos, um olhar corporativo, foco em expansão de suas marcas e, sempre que possível, guardando forte controle dos circuitos criados.

O empresário José Renato Mello, um dos idealizadores do movimento que ficaria conhecido como Forró Universitário, que no início dos anos 2000 lançou no mercado Falamansa e Rastapé, observa que em meados dessa década o Sertanejo já tinha alcançado uma maturidade, enquanto os outros segmentos musicais ainda funcionavam no modelo antigo, dependente das gravadoras e de espaços de show que vinham se fechando, e não conseguiram manter o mesmo nível de atividade. Os novos empresários Sertanejos aproveitaram o poder de investimento e organização de que gozavam no momento para aplicar também estratégias de ocupação de espaços de show fora das feiras e casas voltadas ao segmento, ampliando sua circulação.

A gente fazia todo ano com a [banda de Samba-Rock] Farufyno uma festa do Mackenzie. Tava no quarto ano, banda principal no palco principal, ali no [espaço de eventos] Moinho Santo Antônio, até um dia que meu contratante falou “Zé, só que esse ano aconteceu o seguinte: pro palco principal, que o Farufyno fazia, o Sertanejo X tá me dando o show de graça, tá me oferecendo painel de Led, tá me dando estrutura... O palco vai ficar gigante. Então o espaço de vocês mudou, vai ter que ser o palco secundário.” Aconteceu também em Campinas, eu vendi o [grupo de Reggae] Alma Djem pro palco principal, e chegando no dia o palco principal virou o menor palco,

porque o Sertanejo Y ofereceu uma grana, colocaram um palco gigante do lado de fora... Então teve toda essa história, tanto em rádio quanto em show. Isso aconteceu em 2004 a 2007, por aí.
(MELLO, 2020)

O circuito de grandes festas e jogos universitários, desde os anos 60 conhecido como espaço estratégico de lançamento de novos artistas e movimentos, a partir desse período foi dominado pelos artistas Sertanejos, que também enxergaram nele uma chance de ganho em escala.

Os grandes escritórios Sertanejos também investiram na criação de um circuito proprietário de shows, mais uma vez com a AudioMix se destacando como pioneira. O escritório em 2011 realizou o primeiro festival VillaMix em Goiânia, manifestando o objetivo de criar o maior festival do Brasil. A marca rapidamente se converteu em um franquia, e já em 2014 realizava cerca de 30 festivais espalhados pelo Brasil, incluindo além da sede original Manaus (AM), São Luís (MA), Ribeirão Preto (SP), Recife (PE) e Fortaleza (CE) entre outras, o que nos dá uma idéia da extensão territorial que o festival abarcou. A marca VillaMix posteriormente criou casas de shows em cidades espalhadas pelo Brasil. A Workshow também criou sua própria marca de festivais, a Workshow Live, seguindo o exemplo da Audiomix. Outro destaque na expansão do segmento é o grupo paranaense Woods, que inicia suas atividades em 2005 com a casa de shows Woods em Curitiba, focada no segmento e direcionada para um público de classe média alta. Em 15 anos de atividade, o grupo inaugurou casas de show em São Paulo, Vitória e Belo Horizonte, e expandiu sua atuação para rádio FM, TV e portal digital.

O que podemos absorver desse breve panorama é que o mercado de shows, importante veia pulsante do negócio Sertanejo, evoluiu de acordo com os interesses dos escritórios, e partindo de uma base já sólida ocupa cada vez mais espaço e território.

Conclusão: novas apostas para um mercado em renovação constante

Talvez graças à perspectiva imposta pelo momento que vivemos, onde se discute em todos os círculos sociais e econômicos a intensidade das mudanças trazidas pelo digital para nossas vidas, pareça fazer sentido olhar para a indústria da música como algo que vinha em consistente evolução desde a criação do fonograma para só na entrada do século XXI sofrer uma ruptura com a desmaterialização. No entanto, em um olhar mais atento, à luz dos movimentos descritos por Vicente (2014), Peterson e Berger (1975), Byrne (2014) e diversos outros, podemos constatar que ao longo de pouco mais de 120 anos foram muitos os pontos de renovação sistêmica e, em especial, muitos os momentos em que inovações tecnológicas mudaram as formas de produzir música (desde o fonógrafo, passando pela evolução da microfonação, fitas magnéticas, gravação multicanal, overdubs, samples, e enfim a gravação digital), fixá-la em suportes diversos (do rudimentar cilindro de cera ao CD, passando pelos discos de goma-laca, vinil e fitas K7), divulgá-los (imprensa, rádio, televisão, MTV e redes sociais — tecnologias que nesse caso não se substituem, mas se sobrepõem) e distribuí-los. Cada uma dessas mudanças trouxe novas dinâmicas de mercado, concentrações, oportunidades e implicações na oferta criativa. Mesmo que o digital possa ser defendido como o mais importante ponto de mudança, atingindo todas as atividades da cadeia produtiva e, como demonstrei ao longo deste trabalho, renovando a estrutura de poder do ecossistema, ainda assim, a indústria da música já era desde muito antes um espaço de mudanças constantes.

Leonardo De Marchi (2016) introduz à discussão dessa indústria o conceito Schumpeteriano de “destruição criadora”, a partir do qual entendemos as inovações como capazes de, mais que mudar mercados, construir estruturas efetivamente novas, com novos valores e novas forças dominantes. Esse conceito (que vai ao encontro da noção de renovação do ecossistema da música, ou morte do ecossistema fonográfico) nos fornece uma imagem poderosa para encarar a realidade contemporânea. Passados alguns anos do período sobre o qual De Marchi se debruça (1999-2009) a discussão mantém o seu frescor, e a destruição criadora segue atuando sobre a música. Embora novos modelos venham se tornando mais sólidos, em especial com a evolução das plataformas de streaming como novo meio de distribuição dos

fonogramas, as disputas pelo protagonismo entre empresas de diferentes papéis dentro da cadeia da música seguem intensas.

Após uma longa e dolorosa ressaca, as gravadoras majors vêm se tornando novamente potências financeiras — como constatamos, elas nunca deixaram de ser influentes na indústria, mas somente nos últimos 2 ou 3 anos elas voltaram a assumir no Brasil o potencial de investimento em produção e divulgação que tinham perdido na década passada (PEREIRA, 2020). Essa retomada no entanto acontece dentro de um novo ecossistema em que já estão estabelecidos os escritórios sertanejos e também as agregadoras digitais, e por isso parece improvável sugerir que as gravadoras sejam capazes de retomar a mesma liderança, com a intensidade que um dia tiveram. Não acredito que possamos dizer que o ecossistema atual é democrático, ele se constitui também como uma rede de oligopólios, mas é sem dúvida novo, uma vez que nele convivem mais interesses além do fonográfico (a circulação de shows, conteúdos de vídeo, relacionamento em redes sociais, além do potencial de exploração publicitária da figura dos artistas).

Se, ao longo das primeiras duas décadas desse novo ecossistema da música digital, os Sertanejos foram capazes de construir uma liderança sobre o mercado e, em contrapartida, a diversidade da oferta criativa diminuiu drasticamente, com a retomada das gravadoras, a consolidação das distribuidoras e o alcance cada vez maior das redes sociais (não só como ferramenta de contato com o público, mas também como referência de pauta para veículos de mídia) surge um novo potencial de diversificação artística que já é sentido por alguns setores do mercado.

Todos os profissionais que entrevistei mencionaram de alguma forma a percepção de que o Sertanejo no momento (2020) tem perdido espaço em comparação ao passado recente. Embora essa percepção seja difícil de identificar nos rankings que analisamos, ela já foi mencionada na mídia por grandes representantes do segmento como Sorocaba (2018).⁷² Em grande medida essa percepção se deve à competição do funk nas plataformas digitais, mas além desse inegável fenômeno, outros movimentos parecem cada vez mais comuns. Para

⁷² [Sertanejo sem criatividade? Sorocaba compara crise do estilo à derrocada das paleterias mexicanas](#), G1, 2018

menção apenas alguns dos exemplos mais citados, temos um novo núcleo de Pop/MPB jovem, formado por nomes como Melim, Anavitória e Vitor Kley, todos presentes nas paradas de 2019, a ascensão de um grupo de artistas voltados ao público adolescente que trafegam entre o Pop, o funk e o Trap, dentre os quais o mais presente na mídia é o paulista Vitão, mas que tem muitos outros representantes mais difusos, e um aumento na oferta de cantoras Pop com alcance expressivo, como Luísa Sonza, Iza e Lexa.

As razões específicas pelas quais esses segmentos vêm ganhando espaço certamente merecem maior atenção para que possamos construir uma noção cada vez mais clara das dinâmicas da novíssima indústria da música, mas é certo que esse movimento coincide com o crescimento exponencial das receitas geradas pelos serviços digitais, que por sua vez coincide com a retomada da euforia dos agentes tradicionais da indústria fonográfica.

Hoje as gravadoras voltaram a contratar, coisa que não faziam há mais de 10 anos, e voltaram a contratar agressivamente, pela simples razão de que o digital está gerando uma receita expressiva, muito expressiva. E o trabalho de divulgação, ele é muito mais barato do que ele era antes, então virou um negócio muito interessante para as gravadoras voltar a investir em novos artistas. (FITZGIBBON, 2020)

A complexidade e o potencial da oferta criativa nesse momento trazem empolgação para os profissionais da música e para os fãs, que vislumbram um horizonte que, em algum momento ao longo dos últimos 20 anos, parecia ter sido perdido frente à inegável hegemonia do Sertanejo. Ainda assim, é preciso olhar para o ecossistema atual não como ecossistema fonográfico, mas como ecossistema da música. Os novos artistas pleiteantes de espaço no Pop precisam aprender com as práticas consolidadas pelo Sertanejo, e serem capazes de se organizar como segmento, desenvolver consistência no lançamento de novos produtos e capacidade de renovação, além de construir um circuito sólido de eventos fora do digital (essa talvez seja a maior e mais complexa barreira a ser quebrada). Ou seja, precisam ser capazes, como o Sertanejo, de estar em todos os lugares onde a música acontece.

Já perdeu espaço, o Sertanejo perde espaço no Streaming, no rádio menos, porque rádio hoje é dinheiro, no YouTube e tal... Mas assim, no show ainda tá longe de perder espaço. Já era pra ter perdido muitas vezes, mas não perde. Ninguém consegue se estruturar. Você vê grandes artista, Anavitória, Melim, fazem bom shows, mas não têm a penetração, não entram em qualquer lugar. (PEREIRA, 2020)

O Sertanejo é muito forte, e hoje ele concorre (nas plataformas digitais) com Rap, Hip Hop e Trap. A coisa boa é que, assim como funk ou rap, o Trap vai passar. Mas o Sertanejo sempre sobrevive. (FITZGIBBON, 2020)

Referências

ADORNO, Theodor. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto: Música sertaneja e modernização brasileira**. Tese (Doutorado em História) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

_____. **Sertanejo é a face recente da antropofagia das massas**, Folha de S. Paulo, São Paulo, 15 Dez. 2017. Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/pos-caipira/>

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Editora Campus, 2006.

_____. **Free! Why \$0.00 Is the Future of Business**. Wired Magazine, New York, 25 Fev. 2008. Disponível em: <https://www.wired.com/2008/02/ff-free/>

_____. **Free – Grátis – O Futuro dos Preços**. São Paulo: Elsevier, 2009.

BYRNE, David. **Como funciona a música**. Barueri: Amariyls, 2014.

_____. **David Byrne's Survival Strategies for Emerging Artists – and Megastars**. Wired Magazine, New York, 18 Dec. 2007. Disponível em: <https://www.wired.com/2007/12/ff-byrne/>

CARVALHO, Anita Vasconcelos de. **O papel do empresário artístico na gestão de carreiras musicais após a transformação da indústria da música**. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2019.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição Criativa da Indústria Fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. *E-book*.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

LOPES, Paul. **Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990**. American Sociological Review, v. 57, n. 1, p. 56-71, fev. 1992.

De Marchi, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**. Folio Digital. Edição do Kindle.

MIDANI, André. **Música, ídolos e poder: Do vinil ao download**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MOORE, James. **Predators and Prey: A New Ecology of Competition**. Harvard Business Review, Boston, Mai. 1993. Disponível em: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition>

_____. **The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems**. New York: Harper Business, 1996.

NAKANO, Davi; LEÃO, João Cardoso. **Música: a evolução da cadeia produtiva**. In: KIRSCHBAUM, Charles et al. (coord.). **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 242-266.

PETERSON, Richard; BERGER, David. **Cycles in symbol production: the case of popular music**. American Sociological Review, Vol. 61, p. 175-178, 1975.

_____; _____. **Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music**. American Sociological Review, vol. 40, p. 158-173, 1996.

_____; ANAND, N. **When market information constitutes field: sensemaking of markets in the commercial music industry**. Organization Science, v. 11, n. 3, 270-284, 2000.

REQUENA, Brian Henrique de Assis Fuentes. **A universidade do sertão: o novo retrato cultural da música sertaneja**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

VELOSO, Caetano. **Verdade Tropical**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

VICENTE, Eduardo. **Da vitrola ao iPod: Uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.

_____. **A gravadora Chantecler e a música regional do Brasil**. Estudos Avançados, v. 31, n. 90, p. 323-338, 1 maio 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/137901>

Entrevistas ao autor

ARTHUR FITZGIBBON (16/06/2020): diretor da OneRPM Brasil e diretor executivo da Turbo Music

GUGA PEREIRA (03/07/2020): sócio-diretor do Grupo Live

JOSÉ EBOLI (19/12/2019): produtor musical, sócio-fundador da Onda Musical e ex-presidente da Sony Music Brasil e da Universal Music Brasil

JOSÉ RENATO MELLO (30/04/2020): diretor artístico da Olho Vivo Produções

RODRIGO RATTO (30/04/2020): Brazil operation manager na Ditto Music, ex-diretor comercial da Universal Music

SILVIA MARIOTTI (07/07/2020): gerente de marketing artístico da Faria Produções, ex-gerente de marketing da Talismã Music

Relatórios e pesquisas

ABPD. **Mercado Brasileiro de música 2018**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>

_____. **Mercado Brasileiro de música 2003**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2015/01/Mercado_Brasileiro_de_Musica_2003.pdf

FOLHA DE S. PAULO. **Música Muito Popular Brasileira**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/>

GOOGLE. **Música no YouTube**. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/introducao-musica/>

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report 2019**. London: IFPI, 2020. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>

_____. **Global Music Report 2016**. London: IFPI, 2020. Disponível em: https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/04/GMR2016_FINAL_under_em_bargo_until_12_April_2016_1300_BST.pdf

LEIVA, João; MEIRELLES, Ricardo. **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018. Disponível em: <http://www.jleiva.co/materiais/#1>

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside TV**. São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf

Jornais citados

Correio Braziliense (DF)

Estado de S. Paulo (SP)

Extra (RJ)

Folha de Londrina (PR)

Folha de S. Paulo (SP)

Meio e Mensagem (SP)

O Globo (RJ)

Washington Post (EUA)

Revistas citadas

Business Insider

Forbes

Época

Exame

Istoé Gente

Noize

Time

Variety

Veja

Principais sites consultados

charts.crowley.com.br

charts.youtube.com

crowley.com.br

entretenimento.r7.com

g1.globo.com

gege.com.br

ifpi.org

investors.spotify.com

portalsucesso.com.br

pro-musicabr.org.br

spotifycharts.com

time.com

universosertanejo.com.br

youtube.com

Anexo 1 - Rankings Anuais da Crowley, 2000-2019

Dados da Crowley Broadcast Analysis. Tabulação nossa. Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VzF3K-j4oX8pOvOTnr_yXPyt3CbuEsAz7y5_sySb-D4/edit?usp=sharing

2019		
Músicas		
1	Cem Mil – Gustavo Lima – Tocou 86.138 vezes	
2	Quando a bad bater – Luan Santana – Tocou 79.222 vezes	
3	Estado decadente – Zé Neto e Cristiano – Tocou 70.931 vezes	
4	Vingança – Luan Santana ft Mc Kekel – Tocou 69.089 vezes	
5	Cidade vizinha – Henrique e Juliano – Tocou 68.246 vezes	
6	Milu – Gustavo Lima – Tocou 69.818 vezes	
7	Surto De Amor – Bruno e Marrone – Tocou 64.458 vezes	
8	Todo mundo vai sofrer – Marília Mendonça – Tocou 61.859 vezes	
9	Não abro mão – Maiara e Maraisa – Tocou 60.489 vezes	
10	Igual Ela Só Uma – Wesley Safadão – Tocou 59.892 vezes	
11	Fake news – Gustavo Mioto – Tocou 56.956 vezes	
12	Nem Tchum – Maiara e Maraisa – Tocou 55.684 vezes	
13	Ferida curada – Zé Neto e Cristiano – Tocou 55.537 vezes	
14	Atrasadinha – Felipe Araújo & Ferrugem – Tocou 54.050 vezes	
15	Bem pior que eu – Marília Mendonça – Tocou 52.996 vezes	
16	Tonelada de Solidão – Marcos e Belutti Part. Ferrugem – Tocou 52.825 vezes	
17	Para, Pensa e Volta – Yasmin Santos ft. Marília Mendonça – Tocou 51.887 vezes	
18	Espaçosa Demais – Felipe Araújo – Tocou 51.324 vezes	
19	A Culpa é do Meu Grau – Diego & Victor Hugo ft. Zé Neto & Cristiano – Tocou 49.861 vezes	
20	Flor Que Se Cheira – Guilherme e Benuto – Tocou 49.286 vezes	
21	Aperte O Play – Simone e Simnaria – Tocou 48.325 vezes	
22	Rapariga Digital – Naiara Azevedo – Tocou 47.585 vezes	
23	Solteiro não trai – Gustavo Mioto – Tocou 47.248 vezes	
24	Do Copo Eu Vim – Diego & Victor Hugo ft. Marília Mendonça – Tocou 46.755 vezes	
25	Pedaço Meu – Cleber e Cauan Part. Jorge – Tocou 46.600 vezes	
26	Volta Pro Seu Nego – Humberto e Ronaldo – Tocou 46.583 vezes	
27	Vou Ter Que Superar – Matheus e Kauan ft Marília Mendonça – Tocou 46.345 vezes	
28	Não Planeje Nada (Presente) – Marcos & Belutti – Tocou 46.345 vezes	
29	Casava de novo – Daniel – Tocou 44.027 vezes	
30	Casal modão – Michel Teló – Tocou 44.002 vezes	
31	3 Batidas – Guilherme e Benuto – Tocou 43.337 vezes	
32	Então Fica Assim – Edy Britto e Samuel, Eduardo Costa – Tocou 43.151 vezes	
33	Golzinho quadrado – Júnior e César – Tocou 42.559 vezes	
34	Dá Preferência Pra Mim – Thiago Brava part. Gustavo Lima – Tocou 41.447 vezes	
35	Dois Lados – Wesley Safadão – Tocou 41.309 vezes	

36	Tijolão – Jorge & Mateus – Tocou 40.236 vezes	
37	Miséra – Jads e Jadson – Tocou 39.747 vezes	
38	Cerveja, Sal E Limão – Matheus e Kauan – Tocou 39.679 vezes	
39	Zona de Risco – Fernando & Sorocaba ft. Maiara & Maraisa – Tocou 38.756 vezes	
40	Bagunça Minha Vida – George Henrique e Rodrigo – Tocou 38.510 vezes	
41	Aham – Lucas Lucco – Tocou 38.430 vezes	
42	Show De Recaída – Bruno e Marrone – Tocou 38.314 vezes	
43	Quem Me Dera – Márcia Felliipe e Jerry Smith – Tocou 38.079 vezes	
44	Infarto – Diego & Victor Hugo – Tocou 37.847 vezes	
45	Sofro Onde Eu Quiser – Yasmin Santos – Tocou 36.261 vezes	
46	Despedida – Ícaro e Gilmar – Tocou 36.155 vezes	
47	Foi Né – Danilo Bottrel – Tocou 36.152 vezes	
48	Namorada reserva – Hugo e Guilherme – Tocou 35.259 vezes	
49	Não Tem Tu, Vai Tu Mesmo – João Neto e Frederico – Tocou 35.041 vezes	
50	Tiro Certo – Zé Felipe part. Gustavo Lima – Tocou 39.974 vezes	
51	Chopp Garotinho – Ferrugem – Tocou 34.549 vezes	
52	Cara Feio – Fernando e Sorocaba – Tocou 34.445 vezes	
53	Metade Da Laranja – Edy Britto e Samuel – Tocou 33.868 vezes	
54	Não É Segredo Pra Ela – Amado Batista – Tocou 33.486 vezes	
55	Posto 24h – Lucas Lucco part. Wesley Safadão – Tocou 33.067 vezes	
56	Lençol Dobrado – ANALAGA, João Gustavo & Murilo – Tocou 32.210 vezes	
57	Eu Me Acostumei – Ph e Michel ft Belo – Tocou 32.026 vezes	
58	Compartilhando Mágoa – George Henrique e Rodrigo ft Zé Neto e Cristiano – Tocou 31.891 vezes	
59	Quem Me Viu, Quem Me Vê – Edson & Hudson – Tocou 31.198 vezes	
60	Controle Remoto – Dilsinho – Tocou 31.099 vezes	
61	Delicinha – Gabriel Gava Part. Naiara Azevedo – Tocou 31.013 vezes	
62	50 Vezes – Sorriso Maroto, Dilsinho – Tocou 30.990 vezes	
63	Você Humilha – Lauana Prado – Tocou 30.168 vezes	
64	Dois enganados – Murilo Huff feat. Marília Mendonça – Tocou 30.168 vezes	
65	Só Pra Castigar – Wesley Safadão – Tocou 29.668 vezes	
66	Pouco a Pouco – Dilsinho ft. Sorriso Maroto – Tocou 29.525 vezes	
67	Cobaia – Lauana Prado – Tocou 29.384 vezes	
68	Péssimo Negócio – Dilsinho – Tocou 29.011 vezes	
69	Drive Thru – Márcia Felliipe ft Gustavo Lima – Tocou 28.768 vezes	
70	Amor e Cerveja – Os Parazim – Tocou 28.591 vezes	
71	Zé da Recaída – Gustavo Lima – Tocou 28.576 vezes	
72	Terremoto – Anitta & Kevinho – Tocou 27.591 vezes	
73	Espelho Meu – Henrique & Diego – Tocou 27.381 vezes	
74	Meio Seu – João Neto e Frederico Part. Léo Santana – Tocou 27.159 vezes	
75	Céu da Sua Boca – PH e Michel – Tocou 26.746 vezes	
76	Casa Pequeninha – Thaeme e Thiago – Tocou 26.512 vezes	
77	Ouvi Dizer – Melim – Tocou 26.275 vezes	

78	Nesse Embalo – Ferrugem – Tocou 26.114 vezes	
79	Notificação preferida – Zé Neto e Cristiano – Tocou 26.044 vezes	
80	Jenifer – Gabriel Diniz – Tocou 25.957 vezes	
81	Conselho – Israel e Rodolfo – Tocou 25.866 vezes	
82	Relógio Parado – Diego & Arnaldo – Tocou 25.675 vezes	
83	Saudade Boa – Jonas Esticado part. Felipe Araújo – Tocou 25.315 vezes	
84	Por Amar Demais – Danilo Bottrel ft. João Bosco & Vinicius – Tocou 25.177 vezes	
85	Cortesia – Juan Marcus e Vinicius ft Dilsinho – Tocou 24.583 vezes	
86	Sofrendo Ao Quadrado – Pedro Paulo e Alex – Tocou 24.582 vezes	
87	Jogo de Cama – Lu & Alex part. Léo Magalhães – Tocou 24.487 vezes	
88	Vou mudar de cidade – Léo Magalhães – Tocou 24.461 vezes	
89	Domingando – Thiaguinho – Tocou 24.099 vezes	
90	Licença aí – Luiza e Maurílio – Tocou 24.012 vezes	
91	Radin Ligado – João Neto e Frederico – Tocou 23.518 vezes	
92	Quem pegou, pegou – Henrique e Juliano – Tocou 23.199 vezes	
93	Dois Dedin – Zé Ricardo e Thiago part. Léo e Raphael – Tocou 23.130 vezes	
94	Clichê – Ludmilla feat. Felipe Araújo – Tocou 23.002 vezes	
95	Pronta pra Trair – Yasmin Santos – Tocou 22.892 vezes	
96	Amor De Cana – Bruno & Barretto – Tocou 22.866 vezes	
97	Trincadinho – Jorge & Mateus – Tocou 22.580 vezes	
98	Qualidade De Vida – Simone e Simaria ft Ludmilla – Tocou 22.160 vezes	
99	Casal Raiz – Xand Avião – Tocou 21.868 vezes	
100	Contatinho – Léo Santana ft Anitta – Tocou 21.271 vezes	
	Sertanejo	91
	Pagode	6
	Funk Pop	1
	Rock	0
	Internacional	0
	Pop	1
	Outros	1

2018		
Músicas	Escritorio	Gravadora
1 APELIDO CARINHOSO GUSTTAVO LIMA SOM LIVRE 101629	artista	SL
2 LARGADO AS TRACAS ZE NETO & CRISTIANO SOM LIVRE 81199	ws	SL
3 TRANSPLANTE MARILIA MENDONCA Part.BRUNO & MARRONE SOM LIVRE 60233	ws	SL
4 AUSENCIA MARILIA MENDONCA SOM LIVRE 59889	ws	SL
5 OLHA ELA AI EDUARDO COSTA TALISMA 59290	Talisma	Talisma
6 MAIS AMOR E MENOS DRAMA HENRIQUE & JULIANO SOM LIVRE 58795	ws	SL
7 BEIJO DE VARANDA BRUNO & MARRONE UNIVERSAL 57548	artista	UMB
8 PROPAGANDA JORGE & MATEUS SOM LIVRE 57098	am	SL
9 RAPARIGA NAO JOAO NETO & FREDERICO Part.SIMONE & SIMARIA SOM LIVRE 57095	am	SL
10 QUEM ENSINOU FUI EU MAIARA & MARAISA SOM LIVRE 56155	ws	SL
11 SUA MELHOR VERSAO - LIVE BRUNO & MARRONE UNIVERSAL 55940	artista	UMB
12 ZE DA RECAIDA GUSTTAVO LIMA SOM LIVRE 55220	artista	SL
13 DONA MARIA THIAGO BRAVA Part.JORGE INDEPENDENTE 55145	am	Indie
14 NAO FALA NAO PRA MIM HUMBERTO & RONALDO Part.JERRY SMITH INDEPENDENTE 53051	am	Indie
15 ANTI-AMOR GUSTAVO MIOTO Part.JORGE & MATEUS INDEPENDENTE 51977	am	Indie
16 NOTIFICACAO PREFERIDA ZE NETO & CRISTIANO SOM LIVRE 50869	ws	SL
17 SO PRA CASTIGAR WESLEY SAFADAO SOM LIVRE 50103	luan	SL
18 QUEM PEGOU, PEGOU HENRIQUE & JULIANO INDEPENDENTE 49156	ws	Indie
19 PEGADA QUE DESGRAMA NAIARA AZEVEDO SOM LIVRE 47884	artista	SL
20 BOM RAPAZ FERNANDO & SOROCABA Part.JORGE & MATEUS SONY MUSIC 47652	fs	Sony
21 TO COM MORAL NO CEU MATHEUS & KAUAN UNIVERSAL 47025	am	UMB
22 CORACAO INFECTADO MAIARA & MARAISA SOM LIVRE 46769	ws	SL
23 BUA BUA NAIARA AZEVEDO SOM LIVRE 45849	artista	SL
24 AINDA SOU TAO SEU FELIPE ARAUJO UNIVERSAL 44988	artista	UMB
25 1, 2, 3 CLEBER & CAUAN SOM LIVRE 43854	am	SL
26 CONTRAMAO GUSTAVO MIOTO INDEPENDENTE 43839		Indie
27 2050 LUAN SANTANA SOM LIVRE 43810	am	SL
28 POR TRAS DA MAQUIAGEM MICHEL TELO Part.MARILIA MENDONCA SOM LIVRE 43804	ws	SL
29 OI NEGRO JEFFERSON MORAES Part.MARAISA SOM LIVRE 43224	ws	SL
30 PAGA DE SOLTEIRO FELIZ SIMONE & SIMARIA Part.ALOK UNIVERSAL 42578	am	UMB
31 CLIENTE PREFERENCIAL (UM MODAO ATRAS DO OUTRO) GEORGE HENRIQUE & RODRIGO UNIVERSAL 42262		UMB
32 CE GOSTA LEO & RAPHAEL UNIVERSAL 42184		UMB
33 TBT CLEBER & CAUAN SOM LIVRE 42075	am	SL
34 CANCELA O SENTIMENTO MARCOS & BELUTTI Part.MARILIA MENDONCA SONY MUSIC 41858	ws	Sony
35 SOFAZINHO LUAN SANTANA Part.JORGE & MATEUS SOM LIVRE 41292	am	SL
36 CASA MOBILIADA ISRAEL & RODOLFFO Part.EDSON & HUDSON SOM LIVRE 41135		SL
37 SIGA A SETA MARCOS & BELUTTI Part.MATHEUS & KAUAN SONY MUSIC 41094	am	Sony

38 NEGA BRUNO & BARRETTO UNIVERSAL 41036	lobos	UMB
39 SE EU TE PROCURAR DIEGO & ARNALDO SONY MUSIC 40774		Sony
40 AO VIVO E A CORES MATHEUS & KAUAN Part.ANITTA UNIVERSAL 40583	am	UMB
41 REGGAE IN ROCA ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO Part.OTAVIO AUGUSTO & GABRIEL INDEPENDENTE 40015	artista	Indie
42 SEGUE O PLANO GEORGE HENRIQUE & RODRIGO UNIVERSAL 39833	world	UMB
43 ROMANCE COM SAFADEZA WESLEY SAFADAO Part.ANITTA SOM LIVRE 39754	luan	SL
44 CADA UM NA SUA FERNANDO & SOROCABA SONY MUSIC 39526	fs	Sony
45 TE ASSUMO - LIVE DIEGO & ARNALDO SONY MUSIC 39338		Sony
46 OI LEO MAGALHAES INDEPENDENTE 38058		Indie
47 JA CONVENCIMOS THIAGO BRAVA WARNER 38057		WMB
48 CORACAO RESSACADO JADS & JADSON SOM LIVRE 38008	ws	SL
49 PREFIRO NEM PERGUNTAR DIEGO & VICTOR HUGO SONY MUSIC 37789	ws	Sony
50 NOSSO CONTRATO EDSON & HUDSON Part.LUAN SANTANA UNIVERSAL 37613	am	UMB
51 MC LENCOL E DJ TRAVESSEIRO LUAN SANTANA SOM LIVRE 37389	am	SL
52 MOLEQUE PACHECO Part.MARILIA MENDONCA INDEPENDENTE 37320	ws	Indie
53 AMOR DA SUA CAMA FELIPE ARAUJO UNIVERSAL 35796		UMB
54 ATRASADINHA FELIPE ARAUJO Part.FERRUGEM UNIVERSAL 35751		UMB
55 ALVO, O DIEGO & VICTOR HUGO Part.HENRIQUE & JULIANO SONY MUSIC 35404	ws	Sony
56 COLECAO DE EX JEFFERSON MORAES Part.MATHEUS & KAUAN SOM LIVRE 34306	am	SL
57 SOL, O VITOR KLEY MIDAS MUSIC 33628		Midas
58 SAUDADE NIVEL HARD YASMIN SANTOS SONY MUSIC 33348	infini	Sony
59 UM EM UM MILHAO SIMONE & SIMARIA UNIVERSAL 32685	am	UMB
60 HAVANA CAMILA CABELLO Part.YOUNG THUG SONY MUSIC 32320		Sony
61 SUPER-HOMEM CHORA JOAO BOSCO & VINICIUS INDEPENDENTE 31855	s4	Indie
62 PERFECT ED SHEERAN WARNER 31321		WMB
63 AQUELA PESSOA HENRIQUE & JULIANO SOM LIVRE 31084	ws	SL
64 CORACAO DE QUATRO ISRAEL & RODOLFFO SOM LIVRE 30743		SL
65 CONTRATO JORGE & MATEUS SOM LIVRE 30306	am	SL
66 ONDE JA SE VIU THAEME & THIAGO SOM LIVRE 30303	fs	SL
67 PIRATA E TESOURO - LIVE FERRUGEM WARNER 30032		WMB
68 CIUMES EDU CHOCIAIY Part.JORGE & MATEUS SOM LIVRE 29981	am	SL
69 10 BEIJOS DE RUA LEO SANTANA UNIVERSAL 29913	ws	UMB
70 12 HORAS DILSINHO SONY MUSIC 27852		Sony
71 TRINCADINHO JORGE & MATEUS SOM LIVRE 27617	am	SL
72 CHAVE E CADEADO SORRISO MAROTO, GRUPO SOM LIVRE 27412		SL
73 POE ELE PRA NANAR ZE RICARDO & THIAGO INDEPENDENTE 26779	artista	Indie
74 PRONTA PRA TRAIR YASMIN SANTOS SONY MUSIC 26623	infini	Sony
75 E NATURAL FERRUGEM Part.BRUNO CARDOSO WARNER 26613		WMB
76 PESADAO IZA Part.MARCELO FALCAO WARNER 26504		WMB
77 NEM AQUI NEM NA CHINA HUMBERTO & RONALDO INDEPENDENTE 26487		Indie
78 NAO DESGRUDA THAEME & THIAGO INDEPENDENTE 25620	fs	Indie

79 QUEM E SEU FAVORITO ZE RICARDO & THIAGO Part.ZE NETO & CRISTIANO INDEPENDENTE 25424	ws	Indie
80 SAUDADE EDUARDO COSTA SONY MUSIC 24900	talisma	Sony
81 TO BEBENDO DEMAIS CONRADO & ALEKSANDRO INDEPENDENTE 24163	am	Indie
82 MAIS UM ANO JUNTOS MARCOS & BELUTTI SONY MUSIC 23733	artista	Sony
83 NENEM GABI MARTINS INDEPENDENTE 23689		Indie
84 DESBOTEQUEI (AI BEBE) PEDRO PAULO & ALEX UNIVERSAL 23674	artista	UMB
85 VAI MALANDRA ANITTA Part.MC ZAAC, MAEJOR, TROPKILLAZ & DJ YURI MARTINS WARNER 23660		WMB
86 INFARTO DIEGO & VICTOR HUGO SONY MUSIC 23511	ws	Sony
87 MEDICINA ANITTA WARNER 23212		WMB
88 CERVEJA DE GARRAFA - LIVE ATITUDE 67 UNIVERSAL 23140		UMB
89 REGRAS DIEGO & ARNALDO SONY MUSIC 23112		Sony
90 ACERTOU A MAO LUAN SANTANA SOM LIVRE 23008	am	SL
91 PRA VOCE ACREDITAR FERRUGEM WARNER 22928		WMB
92 DISCO ARRANHADO CESAR MENOTTI & FABIANO SOM LIVRE 22892	artista	SL
93 PONTO FRACO - LIVE THIAGUINHO SOM LIVRE 22796		SL
94 DEIXA A MENINA LUIZA & MAURILIO Part.MAIARA & MARAISA INDEPENDENTE 22491	ws	Indie
95 RIMAS NAO COMBINAM JULIA & RAFAELA UNIVERSAL 22490	lobos	UMB
96 TERAPINGA (TERAPIA) FERNANDO & SOROCABA SONY MUSIC 22192	fs	Sony
97 BENGALA E CROCHE - LIVE MAIARA & MARAISA SOM LIVRE 22043	ws	SL
98 SONHEI QUE TAVA ME CASANDO WESLEY SAFADAO SOM LIVRE 21967	luan	Sony
99 UMA LA, DUAS CA LEO SANTANA Part.MAIARA & MARAISA UNIVERSAL 21867	ws	UMB
100 AR CONDICIONADO NO 15 WESLEY SAFADAO SOM LIVRE 21695	luan	SL
Sertanejo		87
Pagode		7
Funk Pop		2
Rock		1
Internacional		2
Pop		1
Gravadoras Independentes		17
Som Livre		37
UMB		19
Sony		18

2017		
Músicas	Escritorio	Gravadora
1. ACORDANDO O PRÉDIO – LUAN SANTANA 73.369	fs	
2. VIDINHA DE BALADA – HENRIQUE & JULIANO 72.079	ws	
3. CADEIRA DE AÇO – ZÉ NETO & CRISTIANO 66.254	ws	
4. SORTE QUE CÊ BEIJA BEM – MAIARA & MARAISA 64.285	ws	
5. ABRE O PORTÃO QUE EU CHEGUEI – GUSTTAVO LIMA 62.303	ws	
6. AMANTE NÃO TEM LAR – MARÍLIA MENDONCA 61.336	ws	
7. LOKA – SIMONE & SIMARIA Part. ANITTA 58.625	am	
8. REGIME FECHADO – SIMONE & SIMARIA 56.339	am	
9. AR CONDICIONADO NO 15 – WESLEY SAFADÃO 56.111	luan	
10. EU ERA – MARCOS & BELUTTI 55.257	fs	
11. NA CONTA DA LOUCURA – BRUNO & MARRONE 54.020	ind	
12. TE ASSUMI PRO BRASIL – MATHEUS & KAUAN 53.717	am	
13. ENQUANTO EU BRINDO CÊ CHORA – BRUNO & MARRONE 52.922	ind	
14. AMIGO TAXISTA – ZÉ NETO & CRISTIANO 52.546	ws	
15. CÊ ACREDITA – JOÃO NETO & FREDERICO Part. MC KEVINHO 51.858	mega	
16. RASPÃO – HENRIQUE & DIEGO Part. SIMONE & SIMARIA 51.759	am	
17. AQUELA PESSOA – HENRIQUE & JULIANO 51.728	ws	
18. AVISA QUE EU CHEGUEI – NAIARA AZEVEDO Part. IVETE SANGALO 50.183	ind	
19. DESTINO – ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO 48.936	ind	
20. NESSAS HORAS – MATHEUS & KAUAN 48.340	ws	
21. DE QUEM É A CULPA? – MARÍLIA MENDONCA 46.733	ws	
22. LÁ SE FOI O BOI COM A CORDA – BRUNO & BARRETTO Part. DJ KEVIN 46.443		
23. DESPACITO – LUIS FONSI & DADDY YANKEE Part. JUSTIN BIEBER 44.762		
24. FORRÓ E PAIXÃO – EDUARDO COSTA 44.747	talisma	
25. MODÃO DUIDO – MICHEL TELÓ Part. MAIARA & MARAISA 44.533	ws	
26. IMPRESSIONANDO OS ANJOS – GUSTAVO MIOTO 44.078		
27. BENGALA E CROCHE - LIVE MAIARA & MARAISA 43.992	ws	
28. CHAVE CÓPIA – FELIPE ARAÚJO Part. JORGE & MATEUS 43.583	am	
29. EU VOU TE BUSCAR (CHA LA LA LA LA) – GUSTTAVO LIMA Part. HUNGRIA HIP HOP 43.160	am	
30. SAUDADE DO CARAMBA – JOAO NETO & FREDERICO 42.911	ws	
31. SENHORITA – VICTOR & LEO 42.564	ind	
32. DE COPO EM COPO – GEORGE HENRIQUE & RODRIGO 41.800		
33. EU SEI DE COR – MARÍLIA MENDONCA 41.329	ws	

34. BEBER COM EMERGÊNCIA – JEFFERSON MORAES 40.770		
35. PAREDES PINTADAS – JÚLIA & RAFAELA 40.544		
36. PARADINHA – ANITTA 40.439		
37. NINGUÉM É DE FERRO – WESLEY SAFADAO Part. MARILIA MENDONCA 40.319	ws	
38. FAIXA 3 – BRUNINHO & DAVI Part. GUSTTAVO LIMA 39.780	am	
39. HOMEM DE FAMÍLIA – GUSTTAVO LIMA 39.484	am	
40. VOCÊ PARTIU MEU CORAÇÃO – NEGO DO BOREL Part. ANITTA & WESLEY SAFADAO 39.308		
41. QUASE – CLEBER & CAUAN 39.266	am	
42. VOCÊ NAO VALE NADA – ZE FELIPE Part. MENOR 39.150	talisma	
43. MORDIDA, BEIJO E TAPA – NAIARA AZEVEDO 38.760		
44. SAUDADE – EDUARDO COSTA 38.696	talisma	
45. FÉ NO PAI – LUCAS LUCCO 38.065	fs	
46. SOFRI EM DOBRO – DIEGO & ARNALDO 37.873		
47. RELÓGIO – GUSTAVO MIOTO 37.475		
48. MESMO SEM ESTAR – LUAN SANTANA Part. SANDY 36.633	fs	
49. NÃO ERA VOCÊ – JOÃO BOSCO & VINICIUS 36.455	ws	
50. CASA AMARELA – GUILHERME & SANTIAGO 36.336	am	
51. NA RIQUEZA E NA POBREZA – JADS & JADSON 36.226	am	
52. O ERRADO SOU EU – ZÉ FELIPE 36.179	tal	
53. O MAR PAROU – MICHEL TELÓ 35.624		
54. MALBEC – HENRIQUE & DIEGO Part. DENNIS DJ – 35.266		
55. DIGITANDO – DAY & LARA – 35.216		
56. CHAME O JUIZ – FERNANDA COSTA 35.200		
57. CÓPIA MAL FEITA – BRUNO & BARRETTO 34.760		
58. SOLTEIRO APAIXONADO – MARCOS & BELUTTI 33.963		
59. PRA QUE ISSO? – LUIZA & MAURILIO 33.837		
60. NA MESMA MOEDA – JULIA & RAFAELA 33.613		
61. QUEM AGUENTA? – JADS & JADSON 33.217		
62. SARCASMO – THAEME & THIAGO 33.126		
63. LAÇO ABERTO – LEONARDO & EDUARDO COSTA 32.950		
64. A MALA É FALSA – FELIPE ARAUJO Part. HENRIQUE & JULIANO 32.904		
65. SHAPE OF YOU – ED SHEERAN 32.244		
66. NOSSO INFINITO – BRENO & CAIO CESAR 31.932		
67. VOCÊ FAZ FALTA AQUI – MAIARA & MARAISA 31.864		
68. SE É PRA GENTE FICAR – SOLANGE ALMEIDA Part. WESLEY SAFADÃO 31.364		
69. MEDIDA CERTA – JORGE & MATEUS 31.323		

70. SE O AMOR TIVER LUGAR – JORGE & MATEUS 30.917		
71. TERAPINGA (TERAPIA) – FERNANDO & SOROCABA 28.922		
72. AMOR DA SUA CAMA – FELIPE ARAUJO 28.576		
73. NOITES FRUSTRADAS – JADS & JADSON Part. GUSTTAVO LIMA 28.157		
74. VELHO NAMORADO NOVO – CONRADO & ALEKSANDRO 28.078		
75. BOX DO CHUVEIRO – MUNHOZ & MARIANO 27.806		
76. SEM CONTRA-INDICAÇÃO – DIEGO & VICTOR HUGO Part. BRUNO & MARRONE 27.788		
77. BALDINHO DE BALADA – KLEO DIBAH & RAFAEL 27.463		
78. PÔE NO 120 – CONRADO & ALEKSANDRO Part. MARCO BRASIL FILHO & DJ KEVIN 27.183		
79. EU JÁ TE QUIS UM DIA – SORRISO MAROTO 26.977		
80. DEIXA EU VOAR – GEORGE HENRIQUE & RODRIGO Part. JORGE & MATEUS 26.902		
81. AMIZADE DE EX – PH & MICHEL Part. MAIARA & MARAISA 26.297		
82. TOMADOR DE WHISKY – MUNHOZ & MARIANO 26.218		
83. TÔ BEM – LUIZA & MAURÍLIO 25.878		
84. MOMENTOS – VICTOR & LEO 25.487		
85. AMORES RASOS – LUIZ HENRIQUE & LEO Part. HENRIQUE & DIEGO 25.459		
86. ERA UMA VEZ – KELL SMITH 25.340		
87. LUZES DE SÃO PAULO – FERNANDO & SOROCABA 25.103		
88. FOTOS ANTIGAS – THIAGUINHO 24.773		
89. COISA DE EX – PAULA MATTOS 24.596		
90. ENERGIA SURREAL – THIAGUINHO 24.409		
91. THIS GIRL – KUNGS VS COOKIN' ON 3 BURNERS 24.274		
92. ME CHAMA – PEDRO PAULO & ALEX 24.154		
93. COISA DE DEUS – MICHEL TELÓ Part. JORGE & MATEUS 23.717		
94. MAIS UM ANO JUNTOS – MARCOS & BELUTTI 23.599		
95. ACERTOU A MÃO – LUAN SANTANA 23.445		
96. E ESSA BOCA AÍ? – BRUNINHO & DAVI Part. LUAN SANTANA 23.233		
97. SEU PADRE – ANTONY & GABRIEL 23.121		
98. ESQUECI COMO NAMORA – NEGO DO BOREL Part. MAIARA & MARAISA 22.411		
99. NATURALMENTE – LOUBET 22.358		
100. NOTÍCIA BOA – FERNANDO & SOROCABA 22.340		
Sertanejo	91	
Pagode	3	
Funk Pop	2	
Internacional	3	

Pop	1	
-----	---	--

2016	
Músicas	
Zé Neto & Cristiano – “Seu Polícia” (Ao Vivo)	
Marília Mendonça – “Infel” (Ao Vivo)	
Eduardo Costa – “Pronto Falei”	
Marcos & Belutti part. Fernando Zor – “Romântico Anônimo”	
Maiara & Maraisa – “Medo Bobo”	
Victor & Leo – “Vai Me Perdoando”	
Jorge & Mateus – “Sosseguei”	
Naiara Azevedo part. Maiara & Maraisa – “50 Reais” (Ao Vivo)	
Henrique & Diego – “Esqueci Você” (Ao Vivo)	
Gustavo Lima – “Que Pena Que Acabou” (Ao Vivo)	
Henrique & Juliano – “Como é que a Gente Fica”	
Matheus & Kauan – “O Nosso Santo Bateu”	
Bruno & Barretto – “40 Graus de Amor” (Ao Vivo)	
Lucas Lucco – “Batom Vermelho”	
Thaeme & Thiago – “Pra Ter Você Aqui” (Ao Vivo)	
Gustavo Lima – “Homem de Família”	
Zé Neto & Cristiano – “Sonha Comigo”	
Maiara & Maraisa – “10%”	
João Neto & Frederico part. Jads & Jadson – “Vício”	
Thiaguinho – “Cancun” (Ao Vivo)	
Wesley Safadão – “Coração Machucado” (Ao Vivo)	
Michel Teló – “Chocolate Quente” (Ao Vivo)	
Thiaguinho – “Vamo Que Vamo” (Ao Vivo)	
Simone & Simaria – “Quando o Mel é Bom” (Ao Vivo)	
Michel Teló – “Não Tem Pra Ninguém”	
Luan Santana – “Eu, Você, o Mar e Ela”	
Henrique & Juliano part. Marília Mendonça – “A Flor e o Beija-Flor” (Ao Vivo)	
Leonardo – “Pergunte ao Dono do Bar”	
Zé Felipe part. Ludmilla – “Não me Toca”	
Luan Santana – “Cantada” (Ao Vivo)	
Bruninho & Davi – “Beija-Flor me Beija”	
Marília Mendonça – “Eu Sei de Cor”	
Henrique & Juliano – “Na Hora Da Raiva”	

João Bosco & Vinicius part. Henrique & Juliano – “Deixa a Gente Quietô”	
Jads & Jadson – “Zê Trovão”	
Bruno & Barretto – “To Pouco Me Lixando”	
Jads & Jadson – “Se Toca Essa Moda”	
Simone & Simaria – “126 Cabides”	
Marcos & Belutti – “Tão Feliz”	
Matheus & Kauan – “Decide Ai”	
Jorge & Mateus – “Louca de Saudade” (Ao Vivo)	
Lucas Lucco – “Só Não Deixa eu Tomar Birra”	
Bruno & Marrone & Chitãozinho & Xororó – “Você me Trocou”	
Luan Santana – “Chuva de Arroz” (Ao Vivo)	
Bruninho & Davi part. Luan Santana – “E Essa Boca Ai?” (Ao Vivo)	
Loubet – “Vira Lata” (Ao Vivo)	
Zé Felipe – “Maquiagem Borrada”	
Fernando & Sorocaba – “Casa Branca” (Ao Vivo)	
Humberto & Ronaldo part. Jorge & Mateus – “Carência” (Ao Vivo)	
Paula Fernandes – “Piração”	
João Gustavo & Murilo – “Fecha o Porta Mala”	
Anitta part. Maluma – “Sim ou Não”	
Cesar Menotti & Fabiano – “Cachorro de Rua”	
Munhoz & Mariano – “Amor a 3” (Ao Vivo)	
Matheus & Kauan – “A Rosa e o Beija-Flor” (Ao Vivo)	
Paula Fernandes – “Depende da Gente”	
George Henrique & Rodrigo – “Desisto ou Insisto”	
Kleo Dibah & Rafel part. Maiara & Maraisa – “Podia Ser Nós Dois”	
George Henrique & Rodrigo part. Henrique & Juliano – “Seu Oposto” (Ao Vivo)	
Daniel – “Inevitavelmente”	
Jorge & Mateus – “Pra Sempre Com Você”	
Luan Santana – “Dia, Lugar e Hora”	
Anitta part. Jhama – “Essa Mina é Louca”	
João Neto & Frederico – “Moda Derramada”	
Zé Felipe – “Curtição”	
Justin Bieber – “Sorry”	
Matogrosso & Mathias part. Gustavo Lima – “E Ai” (Ao Vivo)	
Conrado & Aleksandro part. Bruno e Barretto – “To Bebendo de Torneira”	
Munhoz & Mariano part. Zé Neto & Cristiano – “Pen Drive de Modão”	
Guilherme & Santiago – “Pindaíba”	

Israel & Rodolfo – “Não Existe Amor Sem Briga”	
Leonardo – “Dona do Meu Destino”	
Simone & Simaria – “Meu Violão e o Nosso Cachorro” (Ao Vivo)	
Loubet – “Muié, Chapéu e Butina”	
Gustavo Mioto – “Três da Manhã”	
Ed Sheeran – “Photograph”	
Sorriso Maroto – “Dependente”	
Wesley Safadão part. Matheus & Kauan – “Meu Coração Deu PT”	
Bruno & Marrone – “Isso Cê Num Conta”	
Marcos & Belutti part. Wesley Safadão – “Aquele 1%” (Ao Vivo)	
Anselmo & Rafael – “Sobre Você e Eu” (Ao Vivo)	
Paula Mattos – “Rosa Amarela”	
Gustavo Mioto – “Impressionando os Anjos”	
Fernando & Sorocaba – “Rolo e Confusão”	
Wanessa Camargo – “Coração Embriagado”	
Gustavo Lima – “Jejum de Amor”	
Ludmilla – “Bom”	
João Bosco & Vinicius – “Que Bar Que Cê Tá”	
Cleber & Cauan – “To Com Pena de Você” (Ao Vivo)	
Bruno & Barretto – “Eu Quero É Rolo”	
Anitta – “Bang”	
Thaeme & Thiago – “Nunca Foi Ex” (Ao Vivo)	
João Bosco & Vinicius – “Ponto Fraco”	
Marcos & Fernando part. Henrique & Juliano – “Trocara Tudo” (Ao Vivo)	
Fiduma & Jeca – “Que Susto” (Ao Vivo)	
Cesar Menotti & Fabiano – “To Mal”	
Eduardo Costa – “Sapequinha”	
Turma do Pagode – “Deixa em Off” (Ao Vivo)	
Fernando & Sorocaba – “Anjo de Cabelos Longos”	
Maiara & Maraisa – “Você Faz Falta Aqui” (Ao Vivo)	
Sertanejo	90
Pagode	4
Funk Pop	4
Internacional	2

2015	
Músicas	Escritório
1 - "Escreve aí" – Luan Santana	
2 - "Suíte 14" – Henrique e Diego com MC Guimê	
3 - "Mudando de assunto" – Henrique e Juliano	
4 - "10 minutos longe de você" - Victor & Leo part. Henrique & Juliano	
5 - "Agora" – Bruno e Marrone	
6 - "Sapequinha" – Eduardo Costa	
7 - "Aquele 1%" – Marcos e Belutti e Wesley Safadão	
8 - "Isso cê num conta" – Bruno e Marrone	
9 - "Farra, pinga e foguete" – Bruno e Baretto	
10 - "Vai vendo" – Lucas Lucco	
11 - "Bem feito" – Thaeme e Thiago	
12 - "Hoje eu tô terrível" – Cristiano Araújo	
13 - "Toca um João Mineiro e Marciano" – Jads e Jadson	
14 - "O defensor" – Zezé di Camargo e Luciano	
15 - "Senha do celular" – Henrique e Diego	
16 - "Thinking out loud" – Ed Sheeran	
17 - "Os anjos cantam" – Jorge e Mateus	
18 - "Quando Deus quer" – Lucas Lucco	
19 - "Que sorte a nossa" – Matheus e Kauan	
20 - "Você mente" – Zé Felipe	
21 - "Coração cansou" – Michel Teló	
22 - "Um degrau na escada" – Leonardo e Eduardo Costa	
23 - "Amiga linda" – João Bosco e Vinícius	
24 - "Previsão do tempo" – Fernando e Sorocaba	
25 - "Poeira da lua" – Marcos e Belutti	
26 - "Presto pouco" – João Neto e Frederico	
27 - "Cuida bem dela" – Henrique e Juliano	
28 - "Me leva pra casa" – João Bosco e Vinícius e Zezé Di Camargo e Luciano	
29 - "Como eu cheguei" – Leonardo e Eduardo Costa	
30 - "Nocaute" – Jorge e Mateus	
31 - "Love me like you do" – Ellie Goulding	
32 - "Tempo de amor" – Victor e Leo	
33 - "Chuva de arroz" – Luan Santana	
34 - "É claro que eu tô" – João Neto e Frederico	

35 - "Se quer ir então vai" – Munhoz e Mariano	
36 - "Então foge" – Marcos e Belutti	
37 - "Eu ligo pra você" – Zé Neto e Cristiano	
38 - "O que acontece na balada" – Thaeme e Tiago	
39 - "Ela sabe ser sexy" – Bruninho e Davi	
40 - "Sugar" – Maroon 5	
41 - "Rude" – Magic!	
42 - "Você e eu" – Zé Felipe	
43 - "Uptown funk" – Mark Ronson e Bruno Mars	
44 - "Você não me conhece" – Gustavo Lima	
45 - "I'm not the only one" – Sam Smith	
46 - "Bobeia pra ver" – Fernando e Sorocaba	
47 - "Fora de área" – Fred e Gustavo	
48 - "Vem cá moça" – George Henrique e Rodrigo	
49 - "Na hora da raiva" – Henrique e Juliano	
50 - "Made in roça" - Loubet	
51 - "Caminhonete inteira" – Conrado e Aleksandro	
52 - "Deixa ele sofrer" – Anitta	
53 - "EX apaixonado" – Israel e Rodolfo	
54 - "Que mal eu te fiz" – Gustavo Lima	
55 - "1 metro e 65" – Sorriso Maroto	
56 - "Seu bombeiro" – Munhoz e Mariano	
57 - "Não quero mais" – Ludmilla e Belo	
58 - "Barraqueira" – Alexandre Pires	
59 - "Amo você" – Jads e Jadson	
60 - "Feinho" – Edson e Vinicius	
61 - "Tá quente" – Michel Teló	
62 - "Fico com você" – Bruninho e Davi	
63 - "Te amo" – Zé Neto e Cristiano	
64 - "Noite fracassada" – Jads e Jadson	
65 - "Eu quero é rolo" – Bruno e Barreto	
66 - "Pegando lágrimas" – Paula Fernandes e Chitãozinho e Xororó	
67 - "Imagina com as amigas" – Bruninho e Davi	
68 - "Chorando mamado" – Conrado e Aleksandro	
69 - "Eu não merecia isso" – Luan Santana	
70 - "Ritmo perfeito" - Anitta	
71 - "99 %" – Fiduma e Jeca com Munhoz e Mariano	

72 - "Sonho" – Cleber e Cauan	
73 - "Am I wong" – Nico e Vlnz	
74 - "Mais amor e menos saudade" – Ricardo Barbosa	
75 - "Blame" – Calvin Harris	
76 - "Homem chora sim" – Edy Britto e Samuel com Gustavo Lima	
77 - "See you again" – Wiz Khalifa	
78 - "Hoje" - Ludmilla	
79 - "Meu violão e nosso cachorro" – Simone e Simaria	
80 - "É com ela que estou" – Cristiano Araújo	
81 - "All about that bass" – Meghan Trainor	
82 - "Dia 10" – Fernando e Sorocaba	
83 - "Solteiro sim" – Humberto e Ronaldo	
84 - "Surpresa de amor" – Turma do Pagode	
85 - "No meu talento" - Anitta	
86 - "Flores em vida" – Zezé Di Camargo e Luciano	
87 - "Implorando pra trair" – Michel Teló e Gustavo Lima	
88 - "Camarote" – Wesley Safadão	
89 - "Ponto fraco" – João Bosco e Vinícius	
90 - "Lua de mel" – Sorriso Maroto	
91 - "Lunático" – Thiago e Graciano	
92 - "Hey, mundo!" - Thiaguinho	
93 - "Happy" – Pharrell Williams	
94 - "Posso ser" - Lexa	
95 - "Bang" - Anitta	
96 - "A paz desse amor" – Paula Fernandes	
97 - "Blank space" – Taylor Swift	
98 - "A dama da noite" – Fred e Gustavo	
99 - "Recém abandonado" – Carreiro e Capataz	
100 - "Sentimento louco" – Marília Mendonça	
Sertanejo	78
Pagode	5
Funk Pop	6
Internacional	11

2014	
Músicas	
1 – “Domingo de manhã” – Marcos & Belutti	
2 – “Cê topa” – Luan Santana	
3 – “Os 10 mandamentos do amor” – Eduardo Costa	
4 – “O tempo não apaga” – Victor & Leo	
5 – “Mozão” – Lucas Lucco	
6 – “Vou te amarrar na minha cama” – Bruno & Marrone	
7 – “Flores em vida” – Zezé di Camargo & Luciano	
8 – “Tudo com você” – Victor & Leo	
9 – “Guerra fria” – Sorriso Maroto com Jorge & Mateus	
10 – “Happy” – Pharrell Williams	
11 – “Maus bocados” – Christiano Araújo	
12 – “Te dar um beijo” – Michel Teló com Prince Royce	
13 – “Caraca, Muleke!” – Thiaguinho	
14 – “Zen” – Anitta	
15 – “Fui fiel” – Gustavo Lima	
16 – “Sorte é ter você” – João Bosco & Vinícius	
17 – “Cê que sabe” – Cristiano Araújo	
18 – “Coração apertado” – Thaeme & Thiago	
19 – “Até você voltar” – Henrique & Juliano	
20 – “Você me vira a cabeça” – Bruno & Marrone	
21 – “Calma” – Jorge & Mateus	
22 – “Ressentimento” – Jads & Jadson	
23 – “Logo eu” – Jorge & Mateus	
24 – “Na linha do tempo” – Victor e Leo	
25 – “Ele não vai mudar” – João Neto & Frederico	
26 – “Bla bla bla” – Anitta	
27 – “Tudo que você quiser” – Luan Santana	
28 – “Quem é” – Paula Fernandes	
29 – “Pega eu e leva pra você” – Leonardo	
30 – “Meu mundo e nada mais” – Daniel	
31 – “Liga lá em casa” – Leonardo	
32 – “Recadas” – Henrique & Juliano	
33 – “Hey brother” – Avicii	
34 – “Gaveta” – Fernando & Sorocaba	
35 – “Royals” – Lorde	
36 – “Mármore” – Fernando & Sorocaba	
37 – “Na batida” – Anitta	
38 – “Eu vou morrer de amor” – João Bosco & Vinícius	

39 – “Chamam isso de traição” – João Neto & Frederico	
40 – “Tanto faz” – Luan Santana	
41 – “Dark Horse” – Katy Perry com Juicy J	
42 – “Teorias” – Zezé di Camargo & Luciano	
43 – “Longe daqui” – Munhoz & Mariano com Luan Santana	
44 – “Levemente alterado” – Michel Teló	
45 – “Onde nasce o Sol” – Bruninho & Davi com Jorge & Mateus	
46 – “11 vidas” – Lucas Lucco	
47 – “CDs e livros” – Thaeme & Thiago	
48 – “Rather be” – Clean Bandit com Jess Glynne	
49 – “Timber” – Pitbull com Kesha	
50 – “Pompeii” – Bastille	
51 – “Final de tarde” – Péricles	
52 – “Monster” – Eminem e Rihanna	
53 – “Magic” – Coldplay	
54 – “Tá bom, aham” – Sorriso Maroto	
55 – “Faz de conta” – Eduardo Costa	
56 – “You’re still the one”- Paula Fernandes & Shania Twain	
57 – “Jogado na rua” – Guilherme & Santiago	
58 – “Esse copo aqui” – Hugo & Tiago	
59 – “Colo” – Jads & Jadson com Victor & Leo	
60 – “Nossa chama” – George Henrique & Rodrigo	
61 – “Bem apaixonado” – Israel & Rodolfo	
62 – “Planos impossíveis” – Jads & Jadson	
63 – “Wake me up” – Avicii com Aloe Blacc	
64 – “Burn” – Ellie Goulding	
65 – “Sonhos e planos (sou eu)” – Os Travessos	
66 – “Sem você a vida é tão sem graça” – Thiaguinho	
67 – “Can’t remember to forget you” – Shakira com Rihanna	
68 – “Love never felt so good” – Michael Jackson com Justin Timberlake	
69 – “Copo na mão” – Munhoz & Mariano	
70 – “Amor que não sai” – Ivete Sangalo	
71 – “Demons” – Imagine Dragons	
72 – “Story of my life” – One Direction	
73 – “Destino” – Lucas Lucco	
74 – “Counting Stars” – One Republic	
75 – “Nunca mais” – George Henrique & Rodrigo com Bruno & Marrone	
76 – “Get lucky” – Daft Punk com Pharrell Williams	
77 – “Summer” – Calvin Harris	
78 – “Melhor amigo” – Turma do Pagode	

79 – “Treasure” – Bruno Mars	
80 – “Sing” – Ed Sheeran	
81 – “Ela me deixou” – Skank	
82 – “Tempo de alegria” – Ivete Sangalo	
83 – “O que se faz, aqui se paga” – Zé Ricardo & Thiago	
84 – “País do futebol” – Mc Guimê com Emicida	
85 – “Deixa falar” – Fernando & Sorocaba	
86 – “Safe and sound”- Capital Cities	
87 – “Indescritível” – João Bosco & Vinícius	
88 – “Alma gêmea” – Loubet	
89 – “Cafajeste”- Thaeme & Thiago	
90 – “Talk dirty” – Jason Derulo	
91 – “Lepo lepo” – Psirico	
92 – “Cuida bem dela” – Henrique & Juliano	
93 – “Asas” – Pixote	
94 – “Ligaçào” – Fred & Gustavo	
95 – “Nunca é tarde” – Karina	
96 – “Gaguinho” – Hugo & Tiago	
97 – “Mentirosa” – Marcos & Belutti	
98 – “Waiting for you” – Jota Quest	
99 – “Pente e rala” – Turma do Pagode	
100 – “Tô sou seu” – Fred & Gustavo com Wesley Safadão	
Sertanejo	59
Internacional	22
Pagode	10
Funk Pop	4
Axé	3
Rock	2

2013	
Músicas	
1 - "Vidro Fumê" - Bruno & Marrone	
2 - "Te Esperando" - Luan Santana	
3 - "Show das Poderosas" - Anitta	
4 - "Vagalumes" - Pollo e Ivo Mozart	
5 - "Amor de Chocolate" - Naldo Benny	
6 - "Don't You Worry Child" - Swedish House Mafia	
7 - "Amiga da Minha Irmã" - Michel Teló	
8 - "93 Million Miles" - Jason Mraz	
9 - "Sograo Caprichou" - Luan Santana	
10 - "Choro" - Leonardo	
11 - "Girl On Fire" - Alicia Keys, com participação de Nicki Minaj	
12 - "When I Was Your Man" - Bruno Mars	
13 - "Piradinha" - Gabriel Valim	
14 - "Jeito Carinhoso" - Jads & Jadson	
15 - "Deserto" - Thaeme & Thiago	
16 - "Um Ser Amor" - Paula Fernandes	
17 - "Fala Baixinho (Shiii)" - Revelação	
18 - "Esse Cara Sou Eu" - Roberto Carlos	
19 - "Se Joga" - Naldo Benny, com participação de Fat Joe	
20 - "Na Linha do Tempo" - Victor & Leo	
21 - "Quando Você Some" - Victor & Leo, com participação de Zezé Di Camargo & Luciano	
22 - "Diamonds" - Rihanna	
23 - "Vai e Chora" - Sorriso Maroto	
24 - "Desencana" - Thiaguinho	
25 - "Veneno" - Fernando & Sorocaba	
26 - "Diz Pra Mim (Just Give Me A Reason)" - Gustavo Lima	
27 - "Get Lucky" - Daft Punk, com participação de Pharrell Williams	
28 - "Louco Coração" - Eduardo Costa	
29 - "Enamorado" - Eduardo Costa	
30 - "Conto Até Dez" - George Henrique & Rodrigo, com participação de Jorge & Mateus	
31 - "Pode ou Não Pode" - Zé Ricardo & Thiago	
32 - "Locked Out of Heaven" - Bruno Mars	
33 - "Se Tudo Fosse Fácil" - Michel Teló, com participação de Paula Fernandes	
34 - "Clichê" - João Neto & Frederico, com participação de Jorge & Mateus	
35 - "O Que Cê Vai Fazer" - Fernando & Sorocaba	

36 - "Irracional" - Marcos & Belutti	
37 - "Um Lugarzinho na Sua Cama" - João Bosco & Vinícius	
38 - "Crime Perfeito" - João Neto & Frederico	
39 - "Criação Divina" - Zézé Di Camargo & Luciano, com participação de Paula Fernandes	
40 - "Meu Novo Mundo" - Charlie Brown Jr.	
41 - "Mente Pra Mim" - Cristiano Araújo	
42 - "Balada Louca" - Munhoz & Mariano, com participação de João Neto & Frederico	
43 - "Stay" - Rihanna, com participação de Mikky Ekko	
44 - "Caso Indefinido" - Cristiano Araújo	
45 - "Garotas Não Merecem Chorar" - Luan Santana	
46 - "Just Give Me a Reason" - Pink, com participação de Nate Ruess	
47 - "Mirrors" - Justin Timberlake	
48 - "Brigas Por Nada" - Sorriso Maroto	
49 - "Girassol" - João Bosco & Vinícius	
50 - "Feel This Moment" - Pitbull, com participação de Christina Aguilera	
51 - "A Hora É Agora (Paz e Amor)" - Jorge & Mateus	
52 - "Anjo Protetor" - Eduardo Costa	
53 - "Sem Vergonha e Sem Juízo" - Leonardo	
54 - "O Que É Que Tem" - Jorge & Mateus	
55 - "Nao Para" - Anitta	
56 - "Dois Corações" - César Menotti & Fabiano, com participação de Jorge & Mateus	
57 - "Gatinha Assanhada" - Gustavo Lima	
58 - "Enquanto Houver Razões" - Jorge & Mateus	
59 - "Scream & Shout" - Will.I.Am, com participação de Britney Spears	
60 - "A Bela e o Fera" - Munhoz & Mariano	
61 - "Flor" - Jorge & Mateus	
62 - "Daylight" - Maroon 5	
63 - "Ousadia e Alegria" - Thiaguinho, com participação de Neymar Jr.	
64 - "I Follow Rivers" - Lykke Li	
65 - "Anjos (Pra Quem Tem Fé)" - O Rappa	
66 - "Doidaça" - Gustavo Lima	
67 - "Se o Coração Viajar" - Paula Fernandes	
68 - "Festa Boa" - Henrique & Diego, com participação de Gustavo Lima	
69 - "Ho Hey" - The Lumineers	
70 - "Heart Attack" - Demi Lovato	
71 - "A Gente Tem Tudo a Ver" - Turma Do Pagode	
72 - "A Thousand Years" - Christina Perri, com participação de Steve Kaze	

73 - "Vi Amor No Seu Olhar" - Belo	
74 - "Pantera Cor de Rosa" - Munhoz & Mariano	
75 - "Tantinho" - Daniel	
76 - "Prefácio" - João Carreiro & Capataz	
77 - "Tempos Modernos" - Jota Quest	
78 - "Don't Wake Me Up" - Chris Brown	
79 - "Se Beijar Na Boca Dá Sapinho" - João Lucas & Marcelo	
80 - "Mô" - Fernando & Sorocaba	
81 - "Horas Iguais" - Turma Do Pagode	
82 - "Tá Namorando e Me Querendo" - Henrique & Juliano	
83 - "Love Song" - Michel Teló	
84 - "Aparências Enganam" - Thiaguinho	
85 - "Louquinha" - João Lucas & Marcelo	
86 - "Feel So Close" - Calvin Harris	
87 - "E Agora?" - George Henrique & Rodrigo	
88 - "I Knew You Were Trouble" - Taylor Swift	
89 - "Água Na Boca" - João Lucas & Diogo, com participação de Koringa	
90 - "Fale Um Pouco de Você" - Daniel	
91 - "Sweet Nothing" - Calvin Harris, com participação de Florence Welch	
92 - "Thrift Shop" - Macklemore & Ryan Lewis, com participação de Wanz	
93 - "Não Era Eu" - César Menotti & Fabiano	
94 - "Magnetismo" - Ricardo & João Fernando	
95 - "Treasure" - Bruno Mars	
96 - "Não me Compares" - Alejandro Sanz, com participação de Ivete Sangalo	
97 - "Perto de Mim" - Thaeme & Thiago	
98 - "Pra Te Fazer Lembrar" - Lucas Lucco	
99 - "Depois da Briga" - Péricles	
100 - "Dançando" - Ivete Sangalo	
Sertanejo	56
Internacional	23
Pagode	10
Funk Pop	4
Axé	2
Rock	3
Romântico	1
Outros	1

2012	
Músicas	
1 Michel Teló Humilde Residência	
2 Sorriso Maroto Assim Você Mata o Papai	
3 Adele Set fire to rain	
4 Munhoz e Mariano Camaro Amarelo	
5 Adele Someone Like You	
6 Bruno e Marrone Já Não Sei Mais Nada	
7 Coldplay Paradise	
8 Luan Santana Te Vivo	
9 David Guetta Titanium	
10 João Neto e Frederico Lê Lê Lê	
11 Carly Rae Jepsen Call Me Maybe	
12 Gotye ft Kimbra Somebody That I Used To Know	
13 Luan Santana Incondicional	
14 One Direction What Makes You Beautiful	
15 Fernando e Sorocaba É Tenso	
16 Paula Fernandes Eu Sem Você	
17 Katy Perry Last Friday Night (T.G.I.F.)	
18 Israel Novaes ft Gustavo Lima Vem Ni Mim, Dodge Ram	
19 Daddy Kall ft Latino Dança Kuduro	
20 Lady Gaga Marry The Night	
21 Katy Perry Part Of Me	
22 Paula Fernandes & Taylor Swift Long Live	
23 Victor e Leo Não Me Perdoei	
24 Britney Spears Criminal	
25 Flo Rida Whistle	
26 LMFAO Sexy And I Know It	
27 Luan Santana Nêga	
28 Katy Perry Wide Awake	
29 Michel Teló Ai Se Eu Te Pego	
30 Paula Fernandes Sensações	
31 Fernando & Sorocaba A Verdade	
32 Gustavo Lima Balada	
33 Paula Fernandes Cuidar Mais de Mim	
34 Taylor Swift We Are Never Ever Getting Back Together	
35 Paula Fernandes ft Victor e Leo Não Precisa	

36 Maroon 5 ft Christina Aguilera Moves Like Jagger	
37 Madonna ft Nicki Minaj & M.I.A. Give Me All Your Luvin'	
38 Bruno e Marrone Eu Não Vou Aceitar	
39 Justin Bieber Boyfriend	
40 João Lucas e Marcelo Eu Quero Tchu, Eu Quero Tcha	
41 Thiaguinho Ainda Bem	
42 Sorriso Maroto Se Eu Te Pego Te Envergo	
43 Lady Gaga You And I	
44 Bad Meets Evil ft Bruno Mars Lighters	
45 Psy Gangnam Style	
46 Victor e Leo Lágrimas	
47 Maroon 5 ft Wiz Khalifa Payphone	
48 Zezé di Camargo e Luciano Sonho de Amor	
49 Flo Rida ft Sia Wild Ones	
50 Gaby Amarantos Ex Mai Love (Ex My Love)	
51 Gustavo Lima 60 Segundos	
52 Shakira ft Pitbull Rabiosa	
53 Eduardo Costa & Paula Fernandes Meu Grito de Amor	
54 NX Zero Não é Normal	
55 Rihanna Diamonds	
56 Victor e Leo ft Zezé Di Camargo e Luciano Quando Você Some	
57 Gustavo Lima Gatinha Assanhada	
58 Bruno e Marrone Juras de Amor	
59 Gym Class Heroes Stereo Hearts	
60 Fun. ft Janelle Monáe We Are Young	
61 Thiaguinho Sou o Cara Pra Você	
62 Bruno Mars Locked Out Of Heaven	
63 Michel Teló ft Sorriso Maroto É Nós Fazê Parapapá	
64 Roberto Carlos Esse Cara Sou Eu	
65 NX Zero Maré	
66 Ivete Sangalo No Brilho Desse Olhar	
67 Jennifer Lopez ft Pitbull Dance Again	
68 Rihanna Where Have You Been	
69 Rihanna ft Calvin Harris We Found Love	
70 Chris Brown Turn Up The Music	
71 David Guetta ft Nicki Minaj Turn Me On	
72 One Direction Live While We're Young	

73 P!nk Blow Me (One Last Kiss)	
74 Ivete Sangalo Nunca Amei Alguém Como Te Amei	
75 Demi Lovato Skyscraper	
76 Dev In The Dark	
77 Jorge e Mateus Amor Covarde	
78 Victor e Leo Amor de Alma	
79 Jessie J Domino	
80 Bruno Mars It Will Rain	
81 Fernando e Sorocaba Férias em Salvador	
82 Kelly Clarkson Stronger (What Doesn't Kill You)	
83 Charlie Brown Jr. Céu Azul	
84 Justin Bieber ft Big Sean I As Long As You Love Me	
85 Cristiano Araújo Você Mudou	
86 Thiaguinho Buquê de Flores	
87 Justin Bieber ft Ludacris All Around The World	
88 Pitbull Back In Time	
89 Eduardo Costa Começar de Novo	
90 Lana Del Rey Video Games	
91 Flo Rida Good Feeling	
92 Empreguetes Vida de Empreguete	
93 Maroon 5 One More Night	
94 Zezé di Camargo e Luciano Sou Seu Amor e Você é Minha Vida	
95 Leonardo Baby, Fala Pra Mim	
96 Jota Quest Mais Perto de Mim	
97 Strike Fluxo Perfeito	
98 Rihanna Cheers (Drink To That)	
99 Bruno e Marrone Parede de Vidro	
100 Jason Mraz I Won't Give Up	
Sertanejo	36
Internacional	48
Pagode	5
Funk Pop	1
Pop	1
Rock	5
Axé	2
Romântico	1
Outros	1

2011	
Músicas	Escritório
1 Paula Fernandes Pra Você	
2 Luan Santana part. Adelaide Amar Não é Pecado	
3 Bruno Mars Talking To The Moon	
4 Zezé Di Camargo e Luciano Mentos Tão Bem	
5 Michel Teló Ai Se Eu Te Pego	
6 Paula Fernandes part. Victor e Leo Não Precisa	
7 Victor e Leo Água de Oceano	
8 Gustavo Lima Balada	
9 Luan Santana Um Beijo	
10 Luan Santana As Lembranças Vão na Mala	
11 Adele Rolling In The Deep	
12 Bruno Mars Just The Way You Are	
13 Katy Perry Last Friday Night (T.G.I.F.)	
14 Katy Perry Firework	
15 Ke\$ha We R Who We R	
16 Shakira part. Dizzee Rascal Loca	
17 Luan Santana e Ivete Sangalo Química do Amor	
18 Britney Spears Hold It Against Me	
19 LMFAO part. Lauren Bennett e Goon Rock Party Rock Anthem	
20 The Black Eyed Peas The Time (The Dirty Bit)	
21 Far East Movement part. Cataracs e Dev Like A G6	
22 Lady Gaga Judas	
23 The Black Eyed Peas Just Can't Get Enough	
24 Maroon 5 part. Christina Aguilera Moves Like Jagger	
25 Adele Someone Like You	
26 Jennifer Lopez part. Pitbull On The Floor	
27 Luan Santana Adrenalina	
28 Ivete Sangalo Acelera Aê (Noite do Bem)	
29 Lady Gaga You And I	
30 Bad Meets Evil part. Bruno Mars Lighters	
31 Rihanna Only Girl (In The World)	
32 João Bosco e Vinícius Abella	
33 Lady Gaga Born This Way	
34 Rihanna California King Bed	

35 Lady Gaga The Edge Of Glory	
36 João Bosco e Vinícius Chuva	
37 Shakira part. Pitbull Rabiosa	
38 Rihanna SeM	
39 Eduardo Costa e Paula Fernandes Meu Grito de Amor	
40 Exaltasamba part. Mr. Catra A Gente Faz a Festa	
41 Bruno e Marrone Juras de Amor	
42 Katy Perry part. Kanye West E.T. (remix)	
43 Rihanna part. Drake What's My Name?	
44 Britney Spears I Wanna Go	
45 Justin Bieber Somebody To Love	
46 NX Zero Não é Normal	
47 Maria Cecília e Rodolfo Três Palavras	
48 NX Zero Onde Você Estiver	
49 Restart Pra Você Lembrar	
50 Britney Spears Till The World Ends	
51 Jason Derulo Don't Wanna Go Home	
52 Justin Bieber U Smile	
53 Exaltasamba Um Minuto	
54 Exaltasamba Não Seria Justo	
55 Justin Bieber part. Jaden Smith Never Say Never	
56 Jennifer Lopez part. Lil Wayne I'm Into You	
57 Fresno Eu Sei	
58 Rihanna part. Calvin Harris We Found Love	
59 Marcos e Belutti Sem me Controlar	
60 Ivete Sangalo Desejo de Amar	
61 Bruno Mars Grenade	
62 Dev In The Dark	
63 Jorge e Mateus Chove Chove	
64 Demi Lovato Skyscraper	
65 Victor e Leo Amor de Alma	
66 Maria Cecília e Rodolfo part. Exaltasamba O Troco	
67 Fernando e Sorocaba Férias em Salvador	
68 João Carreiro e Capataz= Volta Pro Meu Coração	
69 Fernando e Sorocaba Pega Eu	
70 Charlie Brown Jr. Céu Azul	
71 Fernando e Sorocaba Teus Segredos	

72 Sorriso Maroto Clichê	
73 Pitbull part. Ne-Yo, AfroJack e Nayer Give Me Everything	
74 Akon Angel	
75 Hugo Pena e Gabriel Quatro Estações	
76 CPM 22 Vida ou Morte	
77 Bruno e Marrone Amiga, Amante e Namorada	
78 Rihanna Cheers (Drink To That)	
79 Pink Raise Your Glass	
80 Guilherme e Santiago Que Dá Vontade Dá	
81 Pitty Rock Só Agora	
82 The Black Eyed Peas Internacional Don't Stop The Party	
83 Chris Brown part. Justin Bieber Internacional Next To You	
84 Humberto e Ronaldo Sertanejo Romance	
85 Bruno e Marrone Sertanejo Sonhando	
86 David Guetta part. Usher Internacional Without You	
87 Taio Cruz part. Kylie Minogue Internacional Higher	
88 Cee-Lo Green Internacional F**k You (Forget You)	
89 Gym Class Heroes Internacional Stereo Hearts	
90 Alexandre Peixe Axé Ela é Total Flex	
91 Beyoncé Internacional Best Thing I Never Had	
92 Claudia Leitte Axé Água	
93 Parangolé Axé Tehubirabiru	
94 Daddy Kall part. Latino Pop Dança Kuduro	
95 Tinie Tempah part. Eric Turner Internacional Written In The Stars	
96 Jorge e Mateus Sertanejo Seu Astral	
97 Zé Henrique e Gabriel Sertanejo Tá Tudo Ok	
98 Agridoce Internacional Dançando	
99 Cobra Starship part. Sabi Internacional You Make Me Feel...	
100 Flo Rida part. David Guetta Internacional Club Can't Handle me	
Sertanejo	31
Internacional	52
Pagode	4
Funk Pop	1
Pop	0
Rock	7
Axé	5

2010	
Músicas	
1 Mariah Carey Internacional What to know what love is	
2 Edward Maya part. Vika Jigulina Internacional Stereo Love	
3 Jay-Z + Alicia Keys Internacional Empire State Of Mind	
4 Ke\$ha Internacional TiK ToK	
5 Michel Teló Sertanejo Fugidinha	
6 Lady Gaga Internacional Alejandro	
7 Jorge e Mateus Sertanejo Amo noite e dia	
8 Justin Bieber part. Ludacris Internacional Baby	
9 Lady Antebellum Internacional Need You Now	
10 Black Eyed Peas Internacional I gotta feeling	
12 Beyoncé Internacional Ego	
13 Luan Santana Sertanejo Adrenalina	
14 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Tapa na cara	
15 Exaltasamba Pagode Tá vendo aquela lua	
16 NX Zero Rock Só Rezo	
17 Fernando e Sorocaba Sertanejo Madri	
18 Katy Perry Internacional Teenage Dream	
19 Katy Perry part. Snoop Dogg Internacional California Gurls	
20 Claudia Leitte Axé As Máscaras	
21 Lady Gaga Internacional Bad Romance	
22 The Black Eyed Peas Internacional Imma Be	
23 Victor e Leo Sertanejo Estrela Cadente	
24 Jorge e Mateus Sertanejo Voa Beija-Flor	
25 Rihanna Internacional Rude Boy	
26 Eminem part. Rihanna Internacional Love The Way You Lie	
27 Rihanna Internacional Russian Roulette	
28 Charlie Brown Jr. Rock Só os Loucos Sabem	
29 Rihanna part. Young Jeezy Internacional Hard	
30 Bruno e Marrone Sertanejo Pode Ir Embora	
31 Lady Gaga part. Beyoncé Internacional Telephone	
32 Edson Sertanejo Como Eu Queria Te Amar	
33 NX Zero Rock Espero a Minha Vez	
34 Victor e Leo Sertanejo Não Mais	
35 Alicia Keys Internacional Doesn't Mean Anything	
36 Rihanna Internacional Only Girl (In The World)	

37 Skank Pop/Rock Noites de um Verão Qualquer	
38 Ivete Sangalo Axé Na Base do Beijo	
39 Beyoncé e Lady Gaga Internacional Video Phone	
40 Victor e Leo Sertanejo Ao Vivo e em Cores	
41 David Guetta part. Akon Internacional Sexy Chick (Sexy Bitch)	
42 Parangolé Axé Rebolation	
43 Yolanda Be Cool e Dcup Internacional We No Speak Americano	
44 Chris Brown Internacional Crawl	
45 The Black Eyed Peas Internacional Rock That Body	
46 Guilherme e Santiago Sertanejo Tá Se Achando	
47 Bruno e Marrone Sertanejo Sinônimo de Amor	
48 Jay Sean part. Lil Wayne Internacional Down	
49 Christian e Cristiano Sertanejo Fã	
50 The Black Eyed Peas Internacional Meet Me Halfway	
51 Hevo 84 Rock Passos Escuros	
52 B.o.B part. Bruno Mars Internacional Nothin' On You	
53 Claudia Leitte part. Travie McCoy Axé Famosa (Billionaire)	
54 Marcos e Belutti Sertanejo Sem me Controlar	
55 Restart Rock Pra Você Lembrar	
56 Restart Rock Levo Comigo	
57 Leonardo Sertanejo Flor do Meu Sertão	
58 Hugo Pena e Gabriel Sertanejo Estrela	
59 Hevo 84 Rock Minha Vida é Você	
60 Bruno Mars Internacional Just The Way You Are	
61 Edson Sertanejo Uma Canção Pra Você	
62 Justin Bieber Internacional Never Say Never	
63 Pitty Rock Fracasso	
64 Enrique Iglesias part. Pitbull Internacional I Like It	
65 João Bosco e Vinicius Sertanejo Sem Esse Coração	
66 Hóri Rock Linda Tão Linda	
67 Jason Derulo Internacional In My Head	
68 The Black Eyed Peas Internacional The Time (The Dirty Bit)	
69 Bruno e Marrone Sertanejo Sonhando	
70 César Menotti e Fabiano Sertanejo Labirinto	
71 Flo Rida part. David Guetta Internacional Club Can't Handle Me	
72 Fresno Rock Deixa o Tempo	
73 Luan Santana Sertanejo Você Não Sabe o Que é Amor	

74 Far East Movement part. Cataracs e Dev Internacional Like A G6	
75 Cine Rock Se Você Quiser	
76 Shakira part. Dizzee Rascal or El Cata Internacional Loca	
77 Eduardo Costa Sertanejo Não Valeu Pra Você	
78 Stevens Rock O Que Você Sempre Quis	
79 Eduardo Costa Sertanejo Amores Imortais	
80 Capital Inicial Rock Vivendo e Aprendendo	
81 Luan Santana Sertanejo Sinais	
82 Chimarruts Reggae Do Lado de Cá	
83 Ivete Sangalo Axé Acelera Aê (Noite do Bem)	
84 Alicia Keys Internacional Try Sleeping With A Broken Heart	
85 Ke\$ha Internacional Take It Off	
86 Guilherme e Santiago Sertanejo E Daí?	
87 Restart Rock Recomeçar	
88 Usher part. will.i.am Internacional OMG	
89 Marcelo Mira e Marcelo D2 Rap Conselho	
90 Justin Bieber Internacional One Time	
91 Ne-Yo Internacional Beautiful Monster	
92 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Tão Linda e Tão Louca	
93 K'naan part. Skank Internacional Wavin' Flag (remix)	
94 David Guetta e Chris Willis part. Fergie e LMFAO Internacional Gettin' Over You	
95 Zé Henrique e Gabriel Sertanejo O Que Combina Comigo é Você	
96 Young Money part. Lloyd Internacional Bed Rock	
98 Sorriso Maroto e Ivete Sangalo PagodeE Agora Nós	
99 Detonautas Rock Só Nós Dois	
100 Usher ft Pitbull Internacional Dj got us fallin' in love	
Sertanejo	29
Internacional	46
Pagode	2
Rock	16
Axé	5
Reggae	1
Outros	1

2009	
Músicas	
1 Beyoncé Internacional Halo	
2 Ne-Yo Internacional Mad	
3 Beyoncé Internacional If I Were A Boy	
4 João Bosco e Vinícius Sertanejo Chora, Me Liga	
5 Chimarruts Reggae Versos Simples	
6 Jason Mraz Internacional I'm Yours	
7 The Pussycat Dolls Internacional Hush Hush	
8 Victor e Leo Sertanejo Borboletas	
9 The Pussycat Dolls Internacional I Hate This Part	
10 The Black Eyed Peas Internacional Boom Boom Pow	
11 Britney Spears Internacional Circus	
12 Ornella Di Santis e Belo Romântico Agenda	
13 Bruno e Marrone Sertanejo Não Tente me Impedir	
14 Rihanna Internacional Te Amo	
15 Edson e Hudson Sertanejo Foi Você Quem Trouxe	
16 Lady GaGa part. Colby O'Donis Internacional Just Dance	
17 Victor e Leo Sertanejo Deus e Eu no Sertão	
18 Wanessa Camargo e Ja Rule Pop Fly	
19 Beyoncé Internacional Single Ladies (Put A Ring On It)	
20 Lady GaGa Internacional Paparazzi	
21 Os Paralamas do Sucesso Rock A Lhe Esperar	
22 Lady GaGa Internacional Poker Face	
23 The Black Eyed Peas Internacional I Gotta Feeling	
24 Skank Pop/Rock Sutilmente	
25 Charlie Brown Jr. Rock Me Encontra	
26 Katy Perry Internacional Hot N Cold	
27 Ivete Sangalo Axé Cadê Dalila	
28 Pitty Rock Me Adora	
29 Britney Spears Internacional If U Seek Amy	
30 Edson e Hudson part. Bruno e Marrone Sertanejo Improvisível	
31 Fresno Rock Alguém Que Te Faz Sorrir	
32 Fernando e Sorocaba Sertanejo Paga Pau	
33 Shakira Internacional She Wolf	
34 Mariah Carey Internacional I Want To Know What Love Is	
35 Madonna Internacional Celebration	

36 NX Zero Rock Cartas Pra Você	
37 NX Zero Rock Daqui Pra Frente	
38 Victor e Leo Sertanejo Nada Es Normal	
39 T.I. part. Rihanna Internacional Live Your Life	
40 Ivete Sangalo Axé Agora Eu Já Sei	
41 Jason Mraz part. Colbie Caillat Internacional Lucky	
42 Britney Spears Internacional 3	
43 Britney Spears Internacional Womanizer	
44 Ciara part. Justin Timberlake Internacional Love Sex Magic	
45 Akon Internacional Right Now (Na Na Na)	
46 Jay Sean part. Lil Wayne Internacional Down	
47 Ne-Yo Internacional Closer	
48 Seu Jorge Pop Pessoal Particular	
49 NX Zero Rock Espero a Minha Vez	
50 Flo Rida Internacional Right Round	
51 Katy Perry Internacional Thinking Of You	
52 Rihanna Internacional Rehab	
53 Hevo 84 Rock Passos Escuros	
54 Jorge e Mateus Sertanejo Voa Beija-Flor	
55 Ne-Yo Internacional Miss Independent	
56 Britney Spears Internacional Radar	
57 Natiruts e Claudia Leitte Reggae Sorri, Sou Rei	
58 Mariah Carey Internacional Obsessed	
59 Seu Jorge Pop Burguesinha	
60 Edson e Hudson Sertanejo Pra Não Chorar	
61 Hugo e Thiago part. Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo O Amor de Antes	
62 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo O Que Vai Ser de Nós	
63 Latino e Perlla Pop Funk Selinho na Boca	
64 Túlio Dek e Di Ferrero Rock Tudo Passa	
65 Victor e Leo Sertanejo Estrela Cadente	
66 The Black Eyed Peas Internacional Meet Me Halfway	
67 Soulja Boy Tell'em part. Sammie Internacional Kiss Me Thru The Phone	
68 Miley Cyrus Internacional The Climb	
69 Kid Cuti Internacional Day 'N' Nite	
70 Ivete Sangalo Axé Na Base do Beijo	
71 A.R. Rahman e The Pussycat Dolls Internacional Jay Ho (You Are My Destiny)	
72 Kanye West Internacional Heartless	

73 Akon Internacional I'm So Paid	
74 T.I. part. Justin Timberlake Internacional Dead And Gone	
75 Beyoncé Internacional Ego	
76 Seracho Rock Divina Comédia	
77 Marcelo D2 Rap Desabafo	
78 Ana Carolina part. John Legend MPB Entre Olhares	
79 Claudia Leitte Axé Beijar na Boca	
80 Belo Pagode Reinventar	
81 Cine Rock Garota Radical	
82 Lady Gaga Internacional Bad Romance	
83 Pitbull Internacional I Know You Want Me (Calle Ocho)	
84 Madonna Internacional Miles Away	
85 Kelly Clarkson Internacional My Life Would Suck Without You	
86 Jota Quest Pop/Rock Vem Andar Comigo	
87 Agnêla Rock Podia Ser	
88 The Veronicas Internacional Untouched	
89 Sorriso Maroto e Ivete Sangalo Pagode E Agora Nós	
90 Daniel Sertanejo Menino da Porteira	
91 Stevens Rock O Que Você Sempre Quis	
92 Gloria Rock Minha Paz	
93 Jay-Z + Alicia Keys Internacional Empire State Of Mind	
94 Beyoncé Internacional Sweet Dreams	
95 David Guetta part. Akon Internacional Sexy Chick (Sexy Bitch)	
96 Colbie Caillat Internacional Midnight Bottle	
97 Victor e Leo Sertanejo Você Sabia	
98 Marcos e Bellutti Sertanejo Tudo no Olhar	
99 Miley Cyrus Internacional Party In The U.S.A.	
100 Jota Quest Rock Seis e Trinta	
Sertanejo	16
Internacional	52
Pagode	2
Funk Pop	1
Pop	3
Rock	17
Axé	4
Romântico	1
Reggae	2

Outros	1
MPB	1

2008	
Músicas	Escritório
1 BOA SORTE/GOOD LUCK VANESSA DA MATA Part.BEN HARPER SONY BMG 19647	
2 DON'T STOP THE MUSIC RIHANNA UNIVERSAL 18219	
3 NO ONE ALICIA KEYS SONY BMG 17892	
4 SAME MISTAKE JAMES BLUNT WARNER 17208	
5 WITH YOU CHRIS BROWN SONY BMG 16843	
6 MINA DO CONDOMINIO SEU JORGE EMI 15831	
7 KISS KISS CHRIS BROWN Part.T-PAIN SONY BMG 15580	
8 TEM QUE SER VOCE - LIVE VICTOR & LEO SONY BMG 15252	
9 1 MINUTO D'BLACK Part.NEGRA LI UNIVERSAL 15201	
10 EXTTRAVASA CLAUDIA LEITTE UNIVERSAL 15099	
11 APOLOGIZE TIMBALAND Part.ONE REPUBLIC UNIVERSAL 15012	
12 CEDO OU TARDE NX ZERO ARSENAL 14614	
13 TOUCH MY BODY MARIAH CAREY UNIVERSAL 14602	
14 4 MINUTES MADONNA Part.JUSTIN TIMBERLAKE WARNER 13365	
15 AMADO VANESSA DA MATA SONY BMG 13130	
16 CORACAO BANDIDO LEONARDO UNIVERSAL 12575	
17 COISAS QUE EU SEI DANNI CARLOS SONY BMG 12518	
18 SEM AR D'BLACK UNIVERSAL 12123	
19 TAKE A BOW RIHANNA UNIVERSAL 11732	
20 HATE THAT I LOVE YOU RIHANNA Part.NE-YO UNIVERSAL 11570	
21 NO AIR JORDIN SPARKS Part.CHRIS BROWN SONY BMG 11399	
22 ME ABRACE (ABRAZAME) WANESSA CAMARGO Part.CAMILA SONY BMG 11394	
23 FILA ANDA, A LEONARDO UNIVERSAL 11371	
24 LOW FLO RIDA Part.T-PAIN WARNER 11168	
25 CHEGA ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO SONY BMG 10872	
26 NAO FAZ MAIS ISSO COMIGO - UNPLUGGED BRUNO & MARRONE SONY BMG 10747	
27 CIUMENTA - LIVE CESAR MENOTTI & FABIANO UNIVERSAL 10730	
28 CLUMSY FERGIE UNIVERSAL 10625	
29 LAST NIGHT DIDDY Part.KEYSHIA COLE WARNER 10294	
30 FICAR POR FICAR - UNPLUGGED BRUNO & MARRONE SONY BMG 10292	
31 FOTOS - LIVE VICTOR & LEO SONY BMG 10183	

32 PALAVRAS DE AMIGO RODRIGUINHO Part.TIAGUINHO INDEPENDENTE 9994	
33 LET ME THINK ABOUT IT IDA CORR Part.FEDDE LE GRAND BUILDING 9809	
34 DIFICIL NAO FALAR DE AMOR DANIEL WARNER 9794	
35 PODE CHORAR - LIVE ALEXANDRE PIRES EMI 9750	
36 PASSAROS - LIVE CLAUDIA LEITTE UNIVERSAL 9696	
37 PELA ULTIMA VEZ NX ZERO ARSENAL 9628	
38 NAO TEM PERDAO - LIVE SORRISO MAROTO, GRUPO DECKDISC 9575	
39 BORBOLETAS VICTOR & LEO SONY BMG 9517	
40 EU APOSTO EDUARDO COSTA UNIVERSAL 9345	
41 PIECE OF ME BRITNEY SPEARS SONY BMG 9146	
42 LOVE IN THIS CLUB USHER Part.YOUNG JEEZY SONY BMG 9068	
43 NOITES TRAICOEIRAS - LIVE PE MARCELO ROSSI Part.BELO SONY BMG 8999	
44 QUASE LOUCO DANIEL WARNER 8995	
45 DE TANTO TE QUERER - LIVE JORGE & MATEUS UNIVERSAL 8953	
46 BUBBLY COLBIE CAILLAT UNIVERSAL 8871	
47 PRA VER O SOL BRILHAR BELO SONY BMG 8847	
48 INSEGURANCA - LIVE PIXOTE ATRACAO 8785	
49 GIVE IT 2 ME MADONNA WARNER 8578	
50 WHEN YOU LOOK ME IN THE EYES JONAS BROTHERS UNIVERSAL 8547	
51 FOREVER CHRIS BROWN SONY BMG 8323	
52 MEDO DE AMAR - LIVE JEITO MOLEQUE UNIVERSAL 8277	
53 AINDA GOSTO DELA SKANK Part.NEGRA LI SONY BMG 8195	
54 BYE BYE MARIAH CAREY UNIVERSAL 8115	
55 NATICONGO - LIVE NATIRUTS INDEPENDENTE 8012	
56 SEMENTE ARMANDINHO UNIVERSAL 7904	
57 UMA CRIANCA COM SEU OLHAR CHARLIE BROWN JR EMI 7772	
58 ANJO MEU - LIVE EXALTASAMBA EMI 7716	
59 NAO E PROIBIDO MARISA MONTE EMI 7695	
59 RISE UP YVES LAROCK BUILDING 7695	
60 BALA DE PRATA - LIVE FERNANDO & SOROCABA UNIVERSAL 7654	
61 AMOR E ASSIM, O - LIVE GUILHERME & SANTIAGO SONY BMG 7650	
62 NUVENS DE ALGODAO - LIVE EXALTASAMBA EMI 7576	
63 JOGO DE SEDUCAO - LIVE EXALTASAMBA EMI 7555	
64 SORRY BLAME IT ON ME AKON UNIVERSAL 7549	
65 DISTURBIA RIHANNA UNIVERSAL 7411	
66 DO LADO ESQUERDO CESAR MENOTTI & FABIANO UNIVERSAL 7377	
67 CLOSER NE-YO UNIVERSAL 7184	

68 FAZ ASSIM - LIVE SORRISO MAROTO, GRUPO DECKDISC 7181	
69 TCHAU I HAVE TO GO NOW - LIVE JAMMIL & UMA NOITES SOM LIVRE 7099	
70 IMPREVISIVEL - LIVE EDSON & HUDSON Part.BRUNO & MARRONE EMI 7056	
71 BELEZA PURA SKANK SONY BMG 7037	
72 ALGUM DIA - LIVE CAPITAL INICIAL SONY BMG 6984	
73 YOUR LOVE IS A LIE SIMPLE PLAN WARNER 6963	
74 LOVE IS GONE DAVID GUETTA EMI 6957	
75 BREAK THE ICE BRITNEY SPEARS SONY BMG 6834	
76 AYO TECHNOLOGY 50 CENT Part.JUSTIN TIMBERLAKE UNIVERSAL 6790	
77 UMA MUSICA FRESNO ARSENAL 6780	
78 KEEP ON RISING - REMIX IAN CAREY BUILDING 6770	
79 DESSE JEITO E RUIM PRA MIM - LIVE BELO SONY BMG 6750	
80 VIVA LA VIDA COLDPLAY EMI 6678	
81 CORACAO ABERTO - LIVE JEITO MOLEQUE UNIVERSAL 6665	
82 DANGEROUS - REMIX KARDINAL OFFISHAL Part.AKON UNIVERSAL 6629	
83 BLEEDING LOVE LEONA LEWIS SONY BMG 6534	
84 KILLA CHERISH Part.YUNG JOC EMI 6482	
85 PARAISO PROIBIDO STRIKE DECKDISC 6419	
86 UMBRELLA RIHANNA Part.JAY Z UNIVERSAL 6382	
87 VERSOS SIMPLES - LIVE CHIMARRUTS EMI 6366	
88 SENSUAL SEDUCTION SNOOP DOGG UNIVERSAL 6354	
89 TEU SEGREDO JEITO MOLEQUE UNIVERSAL 6306	
90 SUFOCO - LIVE JOAO BOSCO & VINICIUS INDEPENDENTE 6261	
91 BEBER, CAIR E LEVANTAR ANDRE & ADRIANO INDEPENDENTE 6154	
92 DELIRIOS DE AMOR - LIVE ALEXANDRE PIRES Part.REVELACAO, GRUPO EMI 6123	
93 EU QUERO MAIS - LIVE EDSON & HUDSON EMI 5977	
93 KISSED A GIRL, I KATY PERRY EMI 5977	
94 NEGATIVO E POSITIVO RICK & RENNER WARNER 5973	
95 AMIGO FURA OLHO LATINO Part.DADDY KALL SOM LIVRE 5910	
96 VAI - LIVE ANA CAROLINA SONY BMG 5900	
97 BYE BYE - LIVE INIMIGOS DA HP EMI 5868	
98 FICA COMBINADO ASSIM - LIVE SORRISO MAROTO, GRUPO DECKDISC 5849	
Sertanejo	21
Internacional	39
Pagode	16
Funk Pop	0

Pop	4
Rock	8
Axé	3
Romântico	0
Reggae	3
MPB	5
Outros	1

2007	
Músicas	Escritório
1 Fergie Internacional Big Girls Don'T Cry	
2 Akon Internacional Don'T Matter	
3 NX Zero Rock Razões E Emoções	
4 Natiruts Reggae Natiruts Reggae Power	
5 Rihanna part. Jay-Z Internacional Umbrella	
6 JoJo Internacional Too Little Too Late	
7 Beyoncé e Shakira Internacional Beautiful Liar	
8 Beyoncé Internacional Irreplaceable	
9 Papas da Língua Reggae Eu Sei	
10 Ivete Sangalo Axé Deixo	
11 Vanessa da Mata part. Ben Harper MPB Boa Sorte / Good Luck	
12 Sean Kingston Internacional Beautiful Girls	
13 Diddy part. Keyshia Cole Internacional Last Night	
14 Perlla e Belo Pagode Depois Do Amor	
15 Akon part. Snoop Dogg Internacional I Wanna Love You	
16 Tânia Mara Romântica Se Quiser	
17 Timbaland part. Nelly Furtado e Justin Timberlake Internacional Give It To Me	
18 Justin Timberlake part. T.I. Internacional My Love	
19 Bruno e Marrone Sertanejo Pra Não Morrer De Amor	
20 César Menotti e Fabiano Sertanejo Leilão	
21 Akon part. Eminem Internacional Smack That	
22 Avril Lavigne Internacional Girlfriend	
23 Capital Inicial Rock Aqui	
24 Ivete Sangalo Axé Berimbau Metalizado	
25 Shakira part. Wyclef Jean Internacional Hips Don'T Lie	
26 Nelly Furtado Internacional Say It Right	

27 The Pussycat Dolls part. Snoop Dogg Internacional Buttons	
28 Fergie Internacional Fergalicious	
29 Fergie Internacional London Bridge	
30 Marina Elali Romântica One Last Cry	
31 Maroon5 Internacional Makes Me Wonder	
32 Babado Novo Axé Insolação No Coração	
33 Akon Internacional Sorry, Blame It On Me	
34 Bruno e Marrone Sertanejo Não Posso Ter Medo De Amar	
35 Ana Carolina MPB Rosas	
36 Charlie Brown Jr. Rock Pontes Indestrutíveis	
37 Leonardo Sertanejo Idas E Voltas	
38 Ivete Sangalo Axé Completo	
39 Vanessa Hudgens Internacional Say Ok	
40 Beyoncé e Jay-Z Internacional Deja Vu	
41 Britney Spears Internacional Gimme More	
42 Justin Timberlake Internacional What Goes Around... Comes Around	
43 The Fray Internacional Over My Head (Cable Car)	
44 Snow Patrol Internacional Open Your Eyes	
45 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Diz Pro Meu Olhar	
46 Bruno e Marrone com Edson e Hudson Sertanejo Amor De Ping-Pong	
47 Linkin Park Internacional What I've Done	
48 James Blunt Internacional 1973	
49 Chris Brown Internacional Wall To Wall	
50 RBD Internacional Tu Amor	
51 Juanes Internacional Para Tu Amor	
52 Pitty Rock Pulsos	
53 Paula Toller Romântica Meu Amor Se Mudou Pra Lua	
54 Maria Rita MPB Tá Perdoadado	
55 Wanessa Camargo Romântica Louca	
56 Chris Brown Internacional Say Goodbye	
57 Charlie Brown Jr. Rock Senhor Do Tempo	
58 Chris Brown featuring Lil Wayne Internacional Gimme That	
59 César Menotti e Fabiano Sertanejo Caso Por Acaso	
60 Papas da Língua Reggae Lua Cheia / Fica Doida	
61 Marjorie Estiano Romântica Espirais	
62 Skank Rock Mil Acasos	
63 Victor e Léo Sertanejo Fada	

64 Fall Out Boys Internacional This Ain'T A Scene, It'S An Arms Race	
65 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Olha Eu Ai	
66 Wanessa Camargo Pop Culpada (Mas Mala Que Tu)	
67 NX Zero Rock Pela Última Vez	
68 Sorriso Maroto Pagode Futuro Prometido	
69 Jennifer Lopez Internacional Do It Well	
70 Daniel Sertanejo Quando Acaba Uma Paixão	
71 Evanescence Internacional Call Me When You'Re Sober	
72 Ashley Tisdale Internacional Be Good To Me	
73 Exaltasamba Pagode Livre Para Voar	
74 Daniel Sertanejo Amor Absoluto	
75 Tihuana Rock Tropa De Elite	
76 Pitty Rock Na Sua Estante	
77 Ne-Yo Internacional Because Of You	
78 Avril Lavigne Internacional When You'Re Gone	
79 Grupo Revelação Pagode Baixa Essa Guarda	
80 Guilherme e Santiago Sertanejo Abcde	
81 Capital Inicial Rock Eu Nunca Disse Adeus	
82 Gwen Stefani Internacional Wind It Up	
83 Baby Boy Da Prince part. Lil Boosie Internacional The Way I Live	
84 Marina Elali Romântica Eu Vou Seguir (Reach)	
85 Perlla Funk Totalmente Demais	
86 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Que Seja Bem-Vinda	
87 Backstreet Boys Internacional Inconsolable	
88 Babado Novo Axé Doce Paixão	
89 Joss Stone part. Common Internacional Tell Me What We'Re Gonna Do Now	
90 Fall Out Boys Internacional Dance, Dance	
91 Timbaland part. Keri Hilson Internacional The Way I Are	
92 Naldo e Lula Funk Como Mágica	
93 D'Black Pop Sem Ar	
94 Evanescence Internacional Lithium	
95 Colbie Caillat Internacional Bubbly	
96 Joss Stone Internacional Tell Me 'Bout It	
97 Justin Timberlake Internacional Summer Love	
98 Avril Lavigne Internacional Keep Holding On	
99 Belo Pagode Intriga Da Oposição	
100 Sandy e Junior Pop Abri os Olhos	

Sertanejo	13
Internacional	50
Pagode	5
Funk Pop	2
Pop	3
Rock	10
Axé	5
Romântico	6
Reggae	3
MPB	3
Outros	0

2006	
Músicas	Escritório
1 Kelly Clarkson Internacional Because Of You	
2 The Pussycat Dolls part. Busta Rhymes Internacional Don'T Cha	
3 Jota Quest Pop/Rock O Sol	
4 Ana Carolina e Seu Jorge MPB É Isso Ai	
5 Edu Ribeiro e Cativeiro Reggae Me Namora	
6 Vanessa da Mata MPB Ai, Ai, Ai...	
7 Shakira part. Wyclef Jean Internacional Hips Don'T Lie	
8 Leozinho Funk Ela Só Pensa Em Beijar	
9 Wanessa Camargo Pop Não Resisto A Nós Dois	
10 Ivete Sangalo Axé do A Chuva Passar	
11 Mariah Carey Internacional Don'T Forget About Us	
12 The Black Eyed Peas Internacional Pump It	
13 KLB pop Obsessão	
14 Pitty Rock Memórias	
15 Armandinho Reggae Desenho De Deus	
16 Fergie Internacional London Bridge	
17 RBD Internacional Nosso Amor	
18 Justin Timberlake Internacional Sexyback	
19 Beyoncé e Jay-Z Internacional Deja Vu	
20 Marisa Monte MPB Vilarejo	
21 Marina Elali Romântica One Last Cry	
22 Bruno e Marrone Sertanejo Vê Se Toma Juízo	

23 Tânia Mara Romântica Se Quiser	
24 Sampa Crew Pagode Amor Virtual	
25 RBD Internacional Fique Em Silêncio	
26 James Blunt Internacional You'Re Beautiful	
27 Roberto Carlos part. Chitãozinho e Xororó Romântica Arrasta Uma Cadeira	
28 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Diz Pro Meu Olhar	
29 Sandy e Junior Pop Replay	
30 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Átomos	
31 Red Hot Chili Peppers Internacional Dani California	
32 Nelly Furtado part. Timbaland Internacional Promiscuous	
33 Nickelback Internacional Far Away	
34 Daniel Sertanejo Quem Diria, Hein?	
35 Bruno e Marrone Sertanejo Por Te Amar Demais	
36 Alcione Samba Meu Ébano	
37 Marjorie Estiano Romântica Por Mais Que Eu Tente	
38 Green Day Internacional Wake Me Up When September Ends	
39 Leonardo Sertanejo Sinhá Moça	
40 Ivete Sangalo Axé Abalou	
41 Madonna Internacional Hung Up	
42 Christina Aguilera Internacional Ain'T No Other Man	
43 O Rappa Rock Na Frente Do Reto	
44 Pink Internacional Stupid Girls	
45 Guilherme e Santiago Sertanejo Seu Amor É Tudo Que Eu Quero	
46 The Pussycat Dolls part. Snoop Dogg Internacional Buttons	
47 Beyoncé part. Slim Thug Internacional Check On It	
48 K-Sis Rock Beijos, Blues E Poesias	
49 Leonardo e Zeca Pagodinho Sertanejo De Latinha Na Mão	
50 Edson e Hudson part. Kenny Rogers Sertanejo Eu Não Sei Dizer Que Eu Não Te Amo	
51 Rappa Rock Pescador De Ilusões	
52 Jota Quest Rock Palavras De Um Futuro Bom	
53 Marisa Monte MPB Pra Ser Sincero	
54 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Foi	
55 Skank Rock Uma Canção É Para Isso	
56 Guilherme e Santiago Sertanejo Abcde	
57 Evanescence Internacional Call Me When You'Re Sober	
58 Perlla Funk Totalmente Demais	

59 Gnarls Barkley Internacional Crazy	
60 Bruno e Marrone Sertanejo Amor De Ping-Pong	
61 Detonautas Rock Não Reclame Mais	
62 Barão Vermelho e Cazuza Rock Codinome Beija-Flor	
63 Charlie Brown Jr. Rock Senhor Do Tempo	
64 Leonardo Sertanejo Se Ainda Existe Amor	
65 Marisa Monte MPB O Bonde Do Dom	
66 Sean Paul Internacional Temperature	
67 Ivete Sangalo Axé A Galera	
68 Jack Johnson Internacional Upside Down	
69 Babado Novo Axé Bola De Sabão	
70 Chitãozinho e Xororó Sertanejo É Amor, É Paixão	
71 James Blunt Internacional High	
72 Hateen Rock Quem Já Perdeu Um Sonho Aqui?	
73 Ne-Yo Internacional So Sick	
74 Madonna Internacional Sorry	
75 Leandro Sertanejo Deixo A Voz Me Levar (What'S Lepar. Of Me)	
76 Nando Reis e Os Infernais Rock Sou Dela	
77 Papas da Língua Reggae Eu Sei	
78 Marjorie Estiano Romântica O Jogo	
79 Charlie Brown Jr. Rock Ela Vai Voltar	
80 Luxúria Rock Ódio	
81 CPM 22 Rock Apostas E Certezas	
82 Luka Rock Sem Resposta	
83 Titãs Rock O Inferno São Os Outros	
84 Missy Elliott part. Ciara e Fat Man Scoop Internacional Lose Control	
85 Marcelo D2 Rap Gueto	
86 Banda Calypso Brega Faço Tudo Por Você	
87 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Tempo Perdido	
88 Daniel Sertanejo Quando Acaba Uma Paixão	
89 C4bal e Leilah Moreno Rap Mexe Seu Corpo	
90 Bruno e Marrone Sertanejo Por Um Gole A Mais	
91 Hilary Duff Internacional Wake Up	
92 AfroReggae Reggae Quero Só Você	
93 Kelly Clarkson Internacional Breakaway	
94 Pitty Rock Déjà Vu	
95 Luxúria Rock Imperecível	

96 Red Hot Chili Peppers Internacional Tell Me Baby	
97 RBD Internacional Salva-Me	
98 Grupo Revelação Pagode A Verdadeira Paixão	
99 Capital Inicial Rock Anúncio De Refrigerante	
100 Fort Minor Internacional Believe Me	
Sertanejo	18
Internacional	33
Pagode	3
Funk Pop	2
Pop	3
Rock	20
Axé	4
Romântico	5
Reggae	4
MPB	5
Outros	3

2005	
Músicas	Escritório
1 Zezé Di Camargo & Luciano Sertanejo Fui Eu	
2 Usher & Alicia Keys Internacional My Boo	
3 Zezé Di Camargo & Luciano Sertanejo Eu Amo	
4 Bruno & Marrone Sertanejo Quer Casar Comigo?	
5 Green Day Internacional Boulevard Of Broken Dreams	
6 Skank Rock Vamos Fugir	
7 Bruno & Marrone Sertanejo Choram As Rosas	
8 Marjorie Estiano Romântica Você Sempre Será	
9 Zezé Di Camargo & Luciano ft Antonio Marco Sertanejo Como Vai Você	
10 CPM 22 Rock Um Minuto Para O Fim Do Mundo	
11 Akon Internacional Lonely	
12 Zeca Pagodinho Pagode Cadê Meu Amor?	
13 Ivete Sangalo & Gilberto Gil Axé Céu Da Boca	
14 Latino Funk Festa No Apê	
15 Mariah Carey Internacional We Belong Together	
16 Marcelo D2 Rap C.B. Sangue Bom	
17 Skank Rock Um Mais Um	

18 Edson & Hudson Sertanejo É Amor Demais	
19 Babado Novo Axé Doce Desejo	
20 CPM 22 Rock Irreversível	
21 50 Cent ft Olivia Internacional Candy Shop	
22 Coldplay Internacional Speed Of Sound	
23 Backstreet Boys Internacional Incomplete	
24 Jay-Z/Linkin Park Internacional Numb/Encore	
25 Maroon5 Internacional She Will Be Loved	
26 Bruno & Marrone Sertanejo Inevitável	
27 Ivo Pessoa MPB Uma Vez Mais	
28 The Black Eyed Peas Internacional Don'T Phunk With My Heart	
29 Leonardo Sertanejo A Desconhecida	
30 KLB Romântica A Ilha	
31 Levada Louca & Belo Romântica O Amor Que Eu Sempre Quis	
32 O Rappa Rock Na Frente Do Reto	
33 The Black Eyed Peas Internacional Don'T Lie	
34 Alcione Samba Meu Ébano	
35 Green Day Internacional Wake Me Up When September Ends	
36 Kid Abelha Pop/Rock Poligamia	
37 KT Tunstall Internacional Other Side Of The World	
38 Simple Plan Internacional Shut Up!	
39 Rapazolla Axé Coração	
40 Ivete Sangalo Axé Abalou	
41 Daniel Sertanejo Os Amantes	
42 Guilherme & Santiago Sertanejo Magia E Mistério	
43 Motirô Pop Senhorita	
44 Jennifer Lopez Internacional Get Right	
45 Gwen Stefani Internacional Hollaback Girl	
46 Christina Aguilera ft Missy Elliott Internacional Car Wash	
47 Bokaloka Pagode Duvido	
48 Madonna Internacional Hung Up	
49 Chiclete com Banana Axé 100% Você	
50 Hugo & Thiago Sertanejo Apaixonado	
51 Wanessa Camargo Pop Amor, Amor	
52 Roberto Carlos Romântica A Volta	
53 Rouge Pop Vem, Habib (Wala Wala)	
54 Tihuana Rock Mulheres São De Vênus, Os Homens São De Marte	

55 Pitty Rock Anacrônico	
56 Rick & Renner Sertanejo Homem Carente	
57 Evanescence Internacional Missing	
58 Banda Eva ft Ivete Sangalo Axé Não Me Conte Seus Problemas	
59 Kid Abelha Rock Peito Aberto	
60 Zezé Di Camargo & Luciano Sertanejo Foi	
61 Rick & Renner Sertanejo Bebedeira	
62 Daniel Sertanejo Desatino	
63 Fábio Jr. Romântica Se	
64 Alexandre Pires Pagode Tira Ela De Mim	
65 Daddy Yankee Internacional Gasolina	
66 Marlon & Maicon ft Robin Gibb Sertanejo Tantas Palavras	
67 Tiziano Ferro ft Liah Internacional Sere Nere	
68 KLB Pop Um Anjo	
69 Exaltasamba Pagode Já Tentei	
70 Barão Vermelho ft Cazusa Rock Codinome Beija-Flor	
71 Kelly Key Pop Escuta aqui Rapaz	
72 Babado Novo Axé Me Chama De Amor	
73 Ana Carolina MPB Nua	
74 Leonardo Sertanejo Se Ainda Existe Amor	
75 Alexandre Pires ft Fat Family Pagode Ao Sentir O Amor	
76 Charlie Brown Jr. Rock Lutar Pelo Que É Meu	
77 Ira! ft Pitty Rock Eu Quero Sempre Mais	
78 Destiny's Child Internacional Lose My Breath	
79 U2 Internacional Vertigo	
80 Linkin Park Internacional Breaking The Habit	
81 Leonardo Sertanejo Pareço Um Menino	
82 Eminem Internacional Just Lose It	
83 Avril Lavigne Internacional Nobody'S Home	
84 Cidade Negra Reggae Além Das Ondas	
85 Engenheiros do Hawaii Rock Vida Real	
86 Marcelo D2 Rap 1967	
87 Maroon5 Internacional Sunday Morning	
88 Missy Elliott ft Ciara & Fat Man Scoop Internacional Lose Control	
89 Chitãozinho & Xororó Sertanejo Sistema Bruto	
90 Vanessa da Mata MPB Ai, Ai, Ai...	
91 Bruno & Marrone ft Joelma/Banda Calypso Sertanejo Por Que Choras?	

92 Shakira ft Alejandro Sanz Internacional La Tortura	
93 Tihuana Rock Renata	
94 Jota Quest Rock Além Do Horizonte	
95 Titãs Rock Vossa Excelência	
96 Capital Inicial Rock Respirar Você	
97 Tragedie Internacional Hey Ho	
98 Banda Calypso Brega A Lua Me Traiu	
99 Kelly Key Pop Sou A Barbie Girl	
100 Ciara Internacional 1, 2 Step	
Sertanejo	20
Internacional	31
Pagode	6
Funk Pop	1
Pop	6
Rock	17
Axé	7
Romântico	5
Reggae	1
MPB	3
Outros	3

2004	
Músicas	Escritório
1 Zezé Di Camargo & Luciano Sertanejo Nosso Amor É Ouro	
2 Skank Rock Vou Deixar	
3 OutKast Internacional Hey Ya!	
4 Pitty Rock Equalize	
5 Black Eyed Peas Internacional Shut Up	
6 Ivete Sangalo Axé Flor Do Reggae	
7 LS Jack Rock Amanhã Não Se Sabe	
8 Zezé Di Camargo & Luciano Sertanejo Pra Sempre	
9 Ivete Sangalo Axé Faz Tempo	
10 Ivete Sangalo Axé Sorte Grande	
11 Hoobastak Internacional The Reason	
12 Leonardo Sertanejo Fantasia	
13 Titãs Rock Enquanto Houver Sol	

14 Bruno & Marrone Sertanejo Será	
15 Sandy & Junior Pop é Pra Sempre (Inveja)	
16 Limp Bizkit Internacional Behind Blue Eyes	
17 Felipe Dylon Pop Musa De Verão	
18 Alcione PagodeMe Vira A Cabeça	
19 Evanescence Internacional My Immortal	
20 Black Eyed Peas ft Justin Timberlake Internacional Where Is The Love	
21 Maroon5 Internacional This Love	
22 Ana Carolina MPB Encostar Na Tua	
23 Leonardo Sertanejo Eu Sei Que Te Perdi	
24 Linkin Park Internacional Breaking The Habit	
25 Grupo Revelação Pagode Talvez	
26 Bokaloka Pagode Shortinho Saint-Tropez	
27 Alexandre Pires Pagode Bum, Bum, Bum	
28 Daniel Sertanejo Jogado Na Rua	
29 No Doubt Internacional It'S My Life	
30 Wanessa Camargo Pop Me Engana Que Eu Gosto	
31 Skank Rock Vamos Fugir	
32 Edson & Hudson Sertanejo Porta-Retrato	
33 Bruno & Marrone Sertanejo Deixa	
34 Britney Spears Internacional Toxic	
35 Br'oz Pop Vem Pra Minha Vida	
36 Jota Quest Rock Do Seu Lado	
37 Br'oz Pop Prometida (Guararê)	
38 Bruno & Marrone Sertanejo Te Amar Foi Ilusão	
39 KLB Pop A Ilha	
40 Rita Lee Rock Amor E Sexo	
41 Linkin Park Internacional Numb	
42 Vinny Pop Universo Paralelo	
43 Chitãozinho & Xororó / Zé Ramalho Sertanejo Sinônimos	
44 Bruno & Marrone Sertanejo Vai Dar Namoro	
45 Nelly ft Jaheim Internacional My Place	
46 D12 ft Eminem Internacional My Band	
47 Luka Pop Porta Aberta	
48 Kid Abelha Rock Como Eu Quero	
49 Art Popular Pagode Eternamente Feliz	
50 Eminem Internacional Just Lose It	

51	Avril Lavigne Internacional Don'T Tell Me	
52	Guilherme & Santiago Sertanejo Perdi Você	
53	Rouge Pop Vem Cair Na Zueira	
54	Jorge Aragão Pagode A Canção E O Vento	
55	Alicia Keys Internacional You Don'T Know My Name	
56	Titãs Rock Provas De Amor	
57	Capital Inicial Rock Não Olhe Pra Trás	
58	KLB Pop Não Olhe Assim	
59	Rouge Pop Blá Blá Blá	
60	Rouge Pop Sem Você	
61	KLB Pop Chuvas De Verão	
62	Fundo de Quintal & Jorge Aragão Pagode Lucidez	
63	Grupo Revelação Pagode Horizonte De Emoção	
64	U2 Internacional Vertigo	
65	Daniel Sertanejo Evidências	
66	Adriana Calcanhotto MPB Fico Assim Sem Você	
67	Sandy & Junior Pop Encanto	
68	Hugo & Tiago Sertanejo Apaixonado (Imbranato)	
69	Liah Pop Poesia E Paixão	
70	The Calling Internacional Our Lives	
71	Evanescence Internacional Going Under	
72	Black Eyed Peas Internacional Let'S Get It Started/Let'S Get Retarded	
73	Os Paralamas do Sucesso & Frejat Rock Uns Dias	
74	Vinimax Rap Neurótico	
75	Cidade Negra Reggae Perto De Deus	
76	Charlie Brown Jr. Rock Vícios & Virtudes	
77	Rick & Renner Sertanejo Eu Mereço	
78	Wanessa Camargo Pop Metade De Mim	
79	Belo Pagode Luz Das Estrelas	
80	Vavá Pagode Amiga De Trabalho	
81	LS Jack Rock Meu Sossego	
82	Só Pra Contrariar Pagode Ela É Jogo Duro	
83	Roberto Carlos Romântica Pra Sempre	
84	Skank Rock Amores Imperfeitos	
85	Tribalistas MPB É Você	
86	Martinho da Vila Pagode Como Você	
87	Os Travessos Pagode Não Se Sinta Só	

88 Britney Spears ft Madonna Internacional Me Against The Music	
89 Busta Rhymes ft Mariah Carey Internacional I Know What You Want	
90 Pique Novo Axé História Combinada	
91 Leonardo Sertanejo Quero Acender Teu Fogo	
92 Zeca Pagodinho Pagode O Penetra	
93 Charlie Brown Jr & Marcelo D2 Rock Samba Makossa	
94 É o Tchan! Axé Brincadeira da Tomada	
95 Seether ft Amy Lee Internacional Broken	
96 Charlie Brown Jr. Rock Não Uso Sapato	
97 Britney Spears Internacional Everytime	
98 Dogão Funk Dogão é mau	
99 Sandy & Junior Pop Desperdiçou	
100 Brava Rock Todo Mundo Quer Cuidar De Mim	
Sertanejo	16
Internacional	24
Pagode	14
Funk Pop	1
Pop	17
Rock	17
Axé	5
Romântico	1
Reggae	1
MPB	3
Outros	1

2003	
Músicas	Escritório
1 Tribalistas MPB Velha Infância	
2 Luka Pop Tô Nem Aí	
3 Renato Russo Rock Mais Uma Vez	
4 Nelly ft Kelly Rowland Internacional Dilemma	
5 Skank Rock Dois Rios	
6 Jota Quest Rock Amor Maior	
7 Bruno & Marrone Sertanejo Ligação Urbana	
8 Robbie Williams Internacional Sexed Up	
9 Thalia ft Fat Joe Internacional I Want You	

10 Zezé Di Camargo & Luciano Sertanejo Pra Mudar A Minha Vida	
11 KLB pop por causa de você	
12 Evanescence ft Paul McCoy Internacional Bring Me To Life	
13 Alex Cohen Pop Coisas De Casal	
14 Kelly Key Pop Adoleta	
15 Avril Lavigne Internacional Sk8Ter Boi	
16 Jennifer Lopez ft Jadakiss & Styles Internacional Jenny From The Block	
17 Jorge Vercilo MPB Monalisa	
18 Zezé Di Camargo & Luciano Sertanejo Preciso De Um Tempo	
19 Tribalistas MPB Já Sei Namorar	
20 Rouge Pop Brilha La Luna	
21 Kid Abelha Pop/Rock Lágrimas E Chuva	
22 Alexandre Pires Pagode Vem Me Amar	
23 Bruno & Marrone Sertanejo Vai Dar Namoro	
24 Pedro & Thiago Sertanejo Pra Onde Você For	
25 Avril Lavigne Internacional I'M With You	
26 Sandy & Junior Pop Encanto	
27 Só Pra Contrariar Pagode Minha Fantasia	
28 Babado Novo Axé Cai Fora	
29 Os Mulekes Pagode Opções	
30 Maná Internacional Vivir Sin Aire	
31 Vanessa Jackson Romântica De Volta Pra Mim	
32 Br'oz Pop Prometida (Guaarê)	
33 Matchbox twenty Internacional Unwell	
34 Linkin Park Internacional Somewhere I Belong	
35 KLB Pop Só Dessa Vez	
36 Ivete Sangalo Axé Sorte Grande	
37 Os Travessos Pagode Alô	
38 Leonardo Sertanejo Tua Sombra Em Meu Caminho	
39 Beyoncé ft Jay-Z Internacional Crazy In Love	
40 Sandy & Junior Pop Como É Grande O Meu Amor Por Você	
41 MC Serginho Funk Éguinha Pocotó	
42 T.A.T.U. Internacional All The Things She Said	
43 Jorge Aragão & Jorge Vercilo Pagode Encontro Das Águas	
44 Deborah Blando Pop A Luz Que Acende O Olhar	
45 Leonardo Sertanejo A Malvada	
46 Jennifer Lopez Internacional I'M Glad	

47 Nick Carter Internacional Do I Have To Cry For	
48 Kid Abelha Rock Quero Te Encontrar	
49 Creed Internacional Don'T Stop Dancing	
50 Madonna Internacional American Life	
51 Daniel Sertanejo Evidências	
52 Cidade Negra Reggae A Estrada	
53 Daniel Sertanejo Dá-Me, Dá-Me (Dame Dame)	
54 Jorge Vercilo MPB Homem-Aranha	
55 Charlie Brown Jr. Rock Só Por Uma Noite	
56 Audioslave Internacional Like A Stone	
57 Maria Rita MPB A Festa	
58 KLB Pop A Cada Dez Palavras	
59 Roberto Carlos Romântica Pra Sempre	
60 KLB Pop Não Olhe Assim	
61 Rick & Renner Sertanejo Eu Sem Você	
62 Zeca Pagodinho Pagode Pago Pra Ver	
63 Marina Lima & Alvin L. MPB Sugar	
64 Pedro & Thiago Sertanejo Quatro Semanas De Amor	
65 Rita Lee Rock Amor E Sexo	
66 Bruno & Marrone Sertanejo Credo em cruz Ave-Maria	
67 Britney Spears ft Madonna Internacional Me Against The Music	
68 Detonautas Rock Quando O Sol Se For	
69 Gustavo Lins Pagode Pra Ser Feliz	
70 Daniel Bedingfield Internacional Gotta Get Thru This	
71 Sandy & Junior POP Nada É Por Acaso	
72 Ana Carolina MPB Elevador	
73 Christina Aguilera Internacional Beautiful	
74 Marlon e Maicon Sertanejo Você Vai Se Arreponder	
75 Charlie Brown Jr. Rock Papo Reto	
76 Gabriel O Pensador Rap Retrato De Um Playboy – Parte II	
77 Marina Lima MPB Fullgás	
78 Santana ft Chad Kroeger Internacional Why Don'T You And I	
79 Alexandre Pires Pagode Bum, Bum, Bum	
80 Leonardo Sertanejo Brincadeira Tem Hora	
81 Felipe Dylon POP Deixa Disso	
82 Wanessa Camargo pop Sem Querer	
83 Kaleidoscópio POP Tem Que Valer	

84 Lulu Santos Rock Já É	
85 Caetano Veloso MPB Você Não Me Ensinou A Te Esquecer	
86 Orlando Moraes MPB Um Amor Assim	
87 Pitty Rock Máscara	
88 Melanie C Internacional On The Horizon	
89 Ritchie MPB Lágrimas Demais	
90 Charlie Brown Jr. Rock Vícios & Virtudes	
91 LS Jack Rock Sem Radar	
92 Raça Negra & Reginaldo Rossi Pagode Deixa De Banca	
93 Alcione Pagode O Mundo É De Nós Dois	
94 Tchaka Bum Axé Explosão	
95 Avril Lavigne Internacional Complicated	
96 Daniela Mercury Axé Meu Plano	
97 Frejat Rock Eu Preciso Te Tirar Do Sério	
98 Rouge Pop Um Anjo Veio Me Falar	
99 Eminem Internacional Sing For The Moment	
100 Leonardo Sertanejo Eu Sei Que Te Perdi	
Sertanejo	15
Internacional	24
Pagode	10
Funk Pop	1
Pop	17
Rock	14
Axé	4
Romântico	2
Reggae	1
MPB	11
Outros	1

2002	
Músicas	Escritório
1 Pedro e Thiago Sertanejo Toque De Mágica	
2 Sandy e Junior Pop Love Never Fails	
3 Ivete Sangalo Axé Festa	
4 Linkin Park Internacional In The End	
5 The Calling Internacional Wherever You Will Go	

6 Kelly Key Pop Anjo	
7 Kylie Minogue Internacional Can'T Get You Out Of My Mind Head	
8 Titãs Rock Epitáfio	
9 LS Jack Rock Carla	
10 Avril Lavigne Internacional Complicated	
11 Rouge e Las Ketchup Pop Ragatanga (Asereje)	
12 Os Travessos Pagode Distância	
13 Sophie Ellis-Bextor Internacional Murder On The Dancefloor	
14 Lasgo Internacional Something	
15 Jorge Vercillo MPB Que Nem Maré	
16 Eminem Internacional Without Me	
17 Nickelback Internacional How You Remind Me	
18 Wanessa Camargo Pop Tanta Saudade	
19 Kelly Key Pop Baba	
20 Daniela Mercury Axé Mutante	
21 Vavá Pagode O Grande Amor Da Minha Vida É Você	
22 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo A Ferro E Fogo	
23 Daniel Sertanejo Vida Minha	
24 Titãs Rock O Mundo É Bão, Sebastião	
25 Leonardo Sertanejo Te Amo Demais	
26 Luiza Possi Pop Dias Iguais	
27 Jennifer Lopez Internacional Ain'T It Funny	
28 Shakira Internacional Underneath Your Clothes	
29 Sandy e Junior Pop Quando Você Passa	
30 Shakira Internacional Whenever, Wherever	
31 Rick e Renner Sertanejo Só Pensando Em Você	
32 Dallas Company Internacional Clima De Rodeio	
33 KLB Pop Te Amar Ainda Mais	
34 Claudio Zoli Pop Noite Do Prazer	
35 Grupo Revelação pagode Coração Radiante	
36 Planet Funk Internacional Chase The Sun	
37 Dido Internacional My Lover'S Gone	
38 Kelly Key Pop Cachorrinho	
39 Chad Kroeger part. Josey Scott Internacional Hero	
40 Sérgio e Tchelo Sertanejo Te Busquei Nas Avenidas	
41 KLB Pop A Cada Dez Palavras	
42 Zeca Pagodinho Pagode Deixa A Vida Me Levar	

43 Tribalistas MPB Já Sei Namorar	
44 Alexandre Pires Pagode Necessidade	
45 Michael Bolton Internacional All For Love (A Miragem)	
46 Cássia Eller Rock Por Enquanto	
47 Alanis Morissette Internacional Hands Clean	
48 Marlon e Maicon Sertanejo Te Peço, Fica Comigo	
49 Só Pra Contrariar e Caetano Veloso Pagode Final Feliz	
50 Maskavo Reggae Asas	
51 Iio Internacional Rapture (Tastes So Sweet)	
52 No Angels Internacional There Must Be An Angel	
53 Guilherme e Santiago Sertanejo Som E Imagem	
54 Santana part. Michelle Branch Internacional The Game Of Love	
55 Os Travessos Pagode Inconseqüente	
56 Mariana Kupfer Pop (I Didn'T Know I Was) Looking For Love	
57 Capital Inicial Rock À Sua Maneira	
58 Gorillaz Internacional 19-2000	
59 JIVEjones Internacional Me, Myself e I	
60 Skank Rock Canção Noturna	
61 Creed Internacional My Sacrifice	
62 Bruno e Marrone Sertanejo Bijuteria	
63 Supla Rock Green Hair (Japa Girl)	
64 Madonna Internacional Die Another Day	
65 Bruno e Marrone Sertanejo Agora Vai	
66 Rionegro e Solimões Sertanejo Tô Por Ai	
67 Refla Pagode Alimenta Meu Sonho	
68 Grupo Revelação Pagode Grades Do Coração	
69 Alexandre Pires Pagode É Por Amor	
70 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Pra Sempre Em Mim (You Needed Me)	
71 Wanessa Camargo Pop Eu Quero Ser O Seu Amor	
72 Vanessa Carlton Internacional A Thousand Miles	
73 Cecéu Muniz Axé Mexe A Lomba Lomba	
74 Belo Pagode Abrigo	
75 Art Popular Pagode Tá Doendo Demais Essa Saudade	
76 Laura Pausini Internacional Speranza	
77 Jorge Aragão e Zeca Pagodinho Pagode Mutirão De Amor	
78 Enrique Iglesias Internacional Hero	
79 Cidade Negra Reggae Girassol	

80 No Doubt part. Bounty Killer Internacional Hey Baby	
81 NSync part. Nelly Internacional Girlfriend	
82 SNZ Pop Se Eu Pudesse	
83 Bruno e Marrone Sertanejo Usted	
84 Red Hot Chili Peppers Internacional The Zephyr Song	
85 Destiny's Child Internacional Emotion	
86 Pink Internacional Get The Party Started	
87 ATB Internacional Hold You	
88 Os Paralamas do Sucesso Rock O Calibre	
89 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Sufocado (Drowning)	
90 Marlon e Maicon Sertanejo Tá Na Cara	
91 RPM Rock Onde Está O Meu Amor	
92 Marlon e Maicon Sertanejo Rezo	
93 Sting part. Chebbi Mama Internacional Desert Rose	
94 Pedro e Thiago Sertanejo É Melhor Assim	
95 Alexandre Pires Pagode A Musa Das Minhas Canções	
96 Mauricio Manieri Pop Se Quer Saber	
97 Skank Rock Fica	
98 Skank Rock Tanto	
99 Red Hot Chili Peppers Internacional By The Way	
100 Adryana e A Rapaziada Pagode Juventude	
Sertanejo	17
Internacional	35
Pagode	15
Funk Pop	0
Pop	15
Rock	11
Axé	3
Romântico	0
Reggae	2
MPB	2
Outros	0

2001	
Músicas	
1 Ana Carolina MPB Quem De Nós Dois	
2 Dido Internacional Thank You	
3 Cássia Eller Rock Malandragem	
4 Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya e Pink Internacional Lady Marmalade	
5 Lara Fabian Internacional Love By Grace	
6 Skank Rock Acima Do Sol	
7 Shaggy part. Ricardo "RikRok" Ducent Internacional It Wasn'T Me	
8 Marlon e Maicon Sertanejo Por Te Amar Assim	
9 Nelly Furtado Internacional I'M Like A Bird	
10 Os Travessos Pagode Vou Te Procurar	
11 Alexandre Pires Pagode Usted Se Me Llevó La Vida	
12 No Angels Internacional Daylight In Your Eyes	
13 Janet Jackson Internacional All For You	
14 KLB Pop Minha Timidez	
15 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Passou Da Conta	
16 Exaltasamba Pagode Faça O Que Eu Digo	
17 Tihuana Rock Que Vês?	
18 Crazy Town Internacional Butterfly	
19 Destiny's Child Internacional Independent Women Part I	
20 Bruno e Marrone Sertanejo Dormi Na Praça	
21 Pato Fu Rock Ando Meio Desligado	
22 Alicia Keys Internacional Fallin'	
23 Raimundos Rock Reggae Do Manero	
24 Britney Spears Internacional I'M A Slave 4 U	
25 Jennifer Lopez Internacional Love Don'T Coast A Thing	
26 Wanessa Camargo Pop O Amor Não Deixa	
27 Bruno e Marrone Sertanejo Amor De Carnaval	
28 Sandy e Junior Pop O Amor Faz	
29 Lulu Santos Rock Apenas Mais Uma De Amor	
30 Bicho de Pé Forró Nosso Xote	
31 Falamansa Forró Xote Dos Milagres	
32 Alcazar Internacional Crying At The Discotheque	
33 Richard Lugo e SNZ Internacional Nothing'S Gonna Change My Love For You	
34 Kid Abelha Rock Eu Contra A Noite	
35 Tihuana Rock Por Que Será?	

36 Vavá Pagode Tua Cara	
37 Faith Hill Internacional Breathe	
38 Rick e Renner Sertanejo O Amor E Eu	
39 KLB Pop Estou Em Suas Mãos	
40 Bonde do Tigrão Funk Cerol Na Mão/Entra E Sai	
41 Madonna Internacional Don'T Tell Me	
42 Jennifer Lopez part. Ja Rule Internacional I'M Real	
43 Tino Gospel Fica Comigo	
44 Shakira Internacional Whenever, Wherever	
45 Daniel Sertanejo Seus Beijos	
46 Belo Pagode Eternamente	
47 Legião Urbana Rock Quando O Sol Bater Na Janela Do Teu Quarto	
48 Alexandre Pires Pagode Necessidade	
49 Roxette Internacional Milk And Toast And Honey	
50 Aerosmith Internacional Jaded	
51 Madonna Internacional What It Feels Like For A Girl	
52 Marlon e Maicon Sertanejo Tá Na Cara	
53 Bonde do Tigrão Funk O Baile Todo	
54 MC Beth Funk Dança Da Motinha	
55 Erasmo Carlos e Marisa Monte MPB Mais Um Na Multidão	
56 Daniel Sertanejo Quando O Coração Se Apaixona	
57 Daniel Sertanejo Só Seu Amor Não Vai Embora	
58 Spiller Internacional Groovejet (If This Ain'T Love)	
59 Mariah Carey Internacional Never Too Far	
60 Sandy e Junior Pop A Lenda	
61 Chitãozinho e Xororó part Roupa Nova Sertanejo Frio Da Solidão	
62 Michael Jackson Internacional You Rock My World	
63 Leonardo Sertanejo Todas As Coisas Do Mundo	
64 Mauricio Manieri Pop Primavera (Vai Chuva)	
65 Rita Lee Rock Pra Você Eu Digo Sim	
66 Gamação Pagode Beijando	
67 Baião de 4 Forró Minha Galera	
68 Fernanda Abreu MPB Paisagem De Amor	
69 Manu Chao Internacional Me Gusta Tu	
70 Joe part. Mystikal Internacional Stutter	
71 Biquini Cavado e Renato Russo Rock Múmias	
72 Os Travessos Pagode Um Dia Pra Nós Dois	

73 Lifehouse Internacional Hanging By A Moment	
74 Gorillaz Internacional Clint Eastwood	
75 Pixote Pagode Idem	
76 Os Travessos Pagode Adivinha	
77 Uncle Kracker Internacional Follow Me	
78 Marisa Monte MPB A Sua	
79 MC Naldinho e Bella Funk Tapinha	
80 Wanessa Camargo Pop Apaixonada Por Você	
81 Backstreet Boys Internacional More Than That	
82 Angélica Pop Se A Gente Se Entender	
83 Backstreet Boys Internacional Drowning	
84 Baha Men Internacional Who Let The Dogs Out	
85 Tihuana Rock Uma Noite	
86 Nickelback Internacional How You Remind Me	
87 NSync Internacional Pop	
88 Rumbora Rock O Mapa Da Mina	
89 Nocaute Rock Fim De Semana (É Isso Que A Gente Quer)	
90 Carlinhos Brown Axé Crendice	
91 Dream Internacional He Loves U Not	
92 Westlife Internacional More Than Words	
93 Jota Quest Rock Dias Melhores	
94 KLB Pop Por Que Tem Que Ser Assim	
95 SD Boyz Funk Planeta Dominado	
96 Cleiton e Camargo Sertanejo Olha Pra Mim	
97 Skank Rock Fica	
98 Luciana Mello MPB Assim Que Se Faz	
99 Pato Fu Rock Eu	
100 Adryana e A Rapaziada Pagode Fim De Noite	
Sertanejo	12
Internacional	36
Pagode	11
Funk Pop	5
Pop	9
Rock	17
Axé	1
Romântico	0
Reggae	0

MPB	5
Outros	4

2000	
Músicas	
1 Ivete Sangalo Axé Se Eu Não Te Amasse Tanto Assim	
2 Marisa Monte MPB Amor I Love You	
3 Santana part. Rob Thomas Internacional Smooth	
4 Los Hermanos Rock Anna Júlia	
5 As Meninas Axé Xibom Bombom	
6 Os Travessos Pagode Tô Te Filmando (Sorria)	
7 Christina Aguilera Internacional What A Girl Wants	
8 Madonna Internacional Music	
9 Khaled Internacional El Arbi	
10 Ara Ketu Axé Minha Razão de Viver	
11 Santana part. The Product GeB Internacional Maria Maria	
12 Daniel Sertanejo Vai Dar Samba	
13 Savage Garden Internacional I Knew I Loved You	
14 Hannah Lima Pop Demorô	
15 Backstreet Boys Internacional Shape Of My Heart	
16 Casa Nossa (RDS) Pagode Separação	
17 KLB Pop A Dor Desse Amor	
18 P.O. Box Pop Papo de Jacaré	
19 Ara Ketu Axé Face Oculta	
20 Backstreet Boys Internacional Show Me The Meaning Of Broken Heart	
21 Mauricio Manieri Pop Pensando em Você	
22 N Sync Internacional Bye Bye Bye	
23 Só Pra Contrariar Pagode Você Virou Saudade	
24 Christina Aguilera Internacional I Turn To You	
25 Cogumelo Plutão Rock Esperando na Janela	
26 Adriana Calcanhotto MPB Devolva-me	
27 Robbie Williams Internacional Rock DJ	
28 Pepê e Neném Pop Nada Me Faz Esquecer	
29 Ed Motta Pop Colombina	
30 Spice Girls Internacional Holler	

31 Five Internacional Keep On Movin'	
32 Karametade Pagode Morango do Nordeste	
33 Raimundos Rock Me Lambe	
34 É D+ Pagode Não Tem Porquê... (Good Bye)	
35 Christina Aguilera Internacional Come On Over Baby (All I Want Is You)	
36 Leonardo Sertanejo Deixaria Tudo	
37 Twister Pop Perdi Você	
38 Mauricio Manieri Pop Te Quero Tanto	
39 Skank Rock Três Lados	
40 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Antes de Voltar Pra Casa	
41 Mariah Carey feat. Jay-Z Internacional Heartbreaker	
42 Gigi D'Agostino Internacional I Will Fly With You	
43 Juventude S/A (Atração) Pagode História de Amor	
44 Britney Spears Internacional Oops!... I Did It Again	
45 Skank Rock Balada do Amor Inabalável	
46 Westlife Internacional If I Let You Go	
47 KLB Pop Ela Não Está Aqui	
48 Bala, Bombom e Chocolate Pagode Fissuras de Um Casal	
49 Tarkan Internacional Simarik	
50 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Será Que Foi Saudade?	
51 Harmonia do Samba Axé Vem Neném	
52 De Falla Rock Popozuda Rock n' Roll	
53 O Surto Rock A Cera (... Me Pirou o Cabeção)	
54 Terra Samba Axé Banho de Chuveiro	
55 Daniela Mercury Axé Como Vai Você	
56 Os Travessos Pagode Meu Querubim	
57 Melanie C Internacional Never Be The Same Again	
58 Chitãozinho e Xororó/Reba McEntire Sertanejo Coração Vazio	
59 Pique Novo Pagode Chega de Sofrer	
60 Jota Quest Rock Tele-Fone	
61 O Rappa Rock Minha Alma (A Paz Que Eu Não Quero)	
62 Titãs Rock Aluga-se	
63 Rumbora Rock O Mapa da Mina	
64 Cleiton e Camargo Sertanejo Vê Se Volta Comigo	
65 Art Popular Pagode Dizem Que A Felicidade	
66 Daniela Mercury Axé Santa Helena	
67 Twister Pop 40 Graus	

68 Pato Fu Rock Depois	
69 LS Jack Rock Você Chegou	
70 Legião Urbana Rock Hoje a Noite Não Tem Luar	
71 Modjo Internacional Lady (Hear Me Tonight)	
72 Los Hermanos Rock Primavera	
73 Shakira Internacional Ojos Asi	
74 Capital Inicial Rock Tudo Que Vai	
75 Hanson Internacional If Only	
76 Shaft Internacional Mucho Mambo (Sway)	
77 Enrique Iglesias/Sandy e Junior Popl You're My #1	
78 Brian McKnight e Ivete Sangalo Pop Back At One	
79 Skank Rock Estare Prendido En Tus Dedos	
80 É o Tchan Axé Tchan na Selva	
81 Mauricio Manieri Pop Primavera (Vai Chuva)	
82 Tom Jones with Mousse T. Internacional Sexbomb	
83 U2 Internacional Beautiful Day	
84 Rita Lee Rock O Amor em Pedacos	
85 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Da Boca Pra Fora	
86 Mary Mary Internacional Shackless (Praise You)	
87 Belo Pagode Desafio	
88 Jigaboo e Charlie Brown Jr. Rock Vai Pirar	
89 N Sync Internacional It's Gonna Be Me	
90 Celine Dion Internacional That's The Way It Is	
91 The Corrs Internacional Breathless	
92 Belo Pagode Tua Boca	
93 Os Morenos Pagode Cordeirinho	
94 Zezé Di Camargo e Luciano Sertanejo Amor Selvagem	
95 Mariah Carey Internacional Against All Odds (Take A Look At Me Now)	
96 Bom Balanço Axé Tic-Bom	
97 Só no Sapatinho Pagode Lembrança	
98 Foo Fighters Internacional Learn To Fly	
99 The Cult Internacional Painted On My Heart	
100 N Sync Internacional This I Promise You	
Sertanejo	8
Internacional	34
Pagode	14

Funk Pop	0
Pop	13
Rock	19
Axé	10
Romântico	0
Reggae	0
MPB	2
Outros	0

Gráfico: Evolução dos segmentos no Top 100 da Crowley

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Sertanejo	91	87	91	90	78	59	56	36	31	29	16	21	13	18	20	16	15	17	12	8
Internacional	0	2	3	2	11	22	23	48	52	46	52	39	50	33	31	24	24	35	36	34
Samba e Pagode	6	7	3	4	5	10	10	5	4	2	2	16	5	3	6	14	10	15	11	14
Funk	1	2	2	4	6	4	4	1	1	0	1	0	2	2	1	1	1	0	5	0
Pop e Romântico	1	1	1	0	0	0	1	2	0	0	4	4	9	8	11	18	19	15	9	13
Rock	0	1	0	0	0	2	3	5	7	16	17	8	10	20	17	17	14	11	17	19
Axé	0	0	0	0	0	3	2	2	5	5	4	3	5	4	7	5	4	3	1	10
Reggae	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	3	4	1	1	1	2	0	0
MPB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	3	5	3	3	11	2	5	2
Outros	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	3	3	1	1	0	4	0

100 Músicas Mais Tocadas no Rádio no Brasil | 2000 a 2019 (dados da Crowley)

Anexo 2 - Artistas do Ranking Spotify Top 100 - 2019

Estudo realizado em parceria com Davi Nakano, Eduardo Mendes e Eduardo Vicente. Dados disponíveis em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xT01nZpQ1Eyhncz4F7piAQaiDS2qZWur2TpsgOciIqs/edit?usp=sharing>

artist				
MEDUZA		Sertanejo:	45	27%
DILSINHO		Pop	15	9%
HENRIQUE & JULIANO		Internacional	36	22%
HUMBERTO & RONALDO		Funk	39	23%
DUA LIPA		Gospel	1	1%
LUIZA & MAURILIO		Eletronico	3	2%
CLAU		trap	4	2%
FERRUGEM		Pagode	8	5%
GLORIA GROOVE		Forro/ Arrocha	3	2%
PRISCILLA ALCANTARA		Rap	11	7%
IZA			0	0%
JOAO NETO & FREDERICO		Axé	1	1%
THASCYA			166	
BRUNO & MARRONE			130	
RAFFA TORRES				
SHAWN MENDES				
PAULA MATTOS				
ZE FELIPE				
MC G15				
WIU				
GIULIA BE				
MATUE				
JERRY SMITH				
MANO WALTER				
MATHEUS & KAUAN				
SOFIA REYES				
XAND AVIAO				
THIAGO BRAVA				
PROJOTA				
MILEY CYRUS				
ISRAEL & RODOLFFO				
LEXA				
UM44K				
BILLIE EILISH				
CLEBER & CAUAN				
MC ZAAC				

VITAO				
JUNIOR E CEZAR				
JONAS ESTICADO				
KATY PERRY				
RAI SAIA RODADA				
COSTA GOLD				
MC KEVINHO				
MC LIVINHO				
AVINE VINNY				
ENZO RABELO				
LUCAS LUCCO				
GABRIEL DINIZ				
HENRIQUE & DIEGO				
ED SHEERAN				
DYNHO ALVES				
PEDRO SAMPAIO				
DYNORO				
DENNIS DJ				
MC L DA VINTE				
DIEGO & ARNALDO				
SIMONE & SIMARIA				
PK				
LIL NAS X				
MC DU BLACK				
FELIPE ORIGINAL				
MC POZE DO RODO				
MC WM				
MAROON 5				
MC BRUNINHO				
MARSHMELLO				
CYNTHIA LUZ				
ANAVITORIA				
BTS				
TAYLOR SWIFT				
MC TH				
PIXOTE				
LEO SANTANA				
TRAVIS SCOTT				
TONES AND I				
LEWIS CAPALDI				
VINTAGE CULTURE				

MELIM				
MC KEKEL				
LUISA SONZA				
LAUANA PRADO				
FERNANDO & SOROCABA				
MC DON JUAN				
JAO				
DJ ZULLU				
BRENO & CAIO CESAR				
TROPKILLAZ				
JONAS BROTHERS				
DJONGA				
GUILHERME & BENUTO				
PAULA FERNANDES				
MC JOTTAPE				
DJ GUUGA				
CAMILA CABELLO				
MC KEVIN				
TURMA DO PAGODE				
SAM SMITH				
HALSEY				
HUNGRIA HIP HOP				
A BANCA RECORDS				
BOYZINHO O REI DA BREGADEIRA				
MC DONI				
MC LEOZIN				
MC LAN				
DADA BOLADAO				
MC IG				
ANITTA				
LUAN SANTANA				
GUSTAVO MIOTO				
YASMIN SANTOS				
MARCIA FELLIPE				
WESLEY SAFADAO				
POST MALONE				
HUGO & GUILHERME				
OROCHI				
MADONNA				
VOU PRO SERENO				
DJ SNAKE				
LUDMILLA				

GEORGE HENRIQUE & RODRIGO				
IKILO				
ANALAGA				
LADY GAGA				
ZEDD				
Y2K				
SELENA GOMEZ				
THIAGUINHO				
ALOK				
ORIENTE				
RUANZINHO				
ARIANA GRANDE				
MC KEVIN O CHRIS				
BACO EXU DO BLUES				
JOAO GUSTAVO E MURILO				
TIAGO IORC				
MURILO HUFF				
MC YSA				
IMAGINE DRAGONS				
HARRY STYLES				
JEFFERSON MORAES				
MARCOS & BELUTTI				
DIEGO & VICTOR HUGO				
WHADI GAMA				
PABLO VITTAR				
QUEEN				
LOURENA				
BLACKPINK				
NORMANI				
POCAH				
PINEAPPLE STORMTV				
SORRISO MAROTO				
MC DEDE				
JORGE & MATEUS				
MAIARA & MARAISA				
MARILIA MENDONCA				
ATTITUDE 67				
FELIPE ARAUJO				
PEDRO CAPO				
MC INGRYD				
DJ HENRIQUE DE FERRAZ				

ZE NETO & CRISTIANO				
MCS THIN E ALEXANDRE				
GUSTTAVO LIMA				
MC DAVI				