

Sertanejo e *streamings*: um estudo da cauda longa da indústria musical¹

Paulo Cardoso FERREIRA²
Alexandre Mota LACERDA³
José Riverson Araújo Cysne RIOS⁴
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo tem como objeto a nova e crescente forma de ouvir músicas na atualidade, que são os *streamings*, aplicativos que utilizam a Internet para armazenar e reproduzir músicas. Através da análise de três duplas de um dos gêneros de maior destaque entre os brasileiros, a música sertaneja, o estudo utiliza a teoria da cauda longa, de Chris Anderson, para comparar qual streaming é mais relevante entre os três grupos musicais. Levando em consideração a estrutura destes programas de reprodução e as teorias de cibercultura da comunicação, é traçado um paralelo entre o uso da internet e as novas formas de consumo.

Palavras-chave: música; cibercultura; Internet; cauda longa.

Introdução

Desde que a informatização e conectividade massiva da sociedade começou, há cerca de 20 anos, a vida da humanidade passou por profundas mudanças. “A longo prazo, o conteúdo de uma mídia importa menos que ela própria em influenciar o modo como pensamos e agimos” (CARR, 2011, p. 8). A afirmação de Nicholas Carr não é difícil de ser constatada quando é possível observar que o homem vem moldando o seu cotidiano, a forma como trabalha e se diverte, como estuda e, em última instância, a forma como pensa, tem sido influenciada fortemente pelo comportamento da rede.

A cada dia com velocidades mais rápidas de atualização e mais conteúdos disponíveis, a web, um instrumento criado pelo homem, tem se tornado, por vezes, protagonista na relação homem-tecnologia. Isso porque altera, em níveis ainda incertos, a forma como o cérebro trabalha. Por isso, muitas das conexões e processos que

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: paulowebcjm@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: alexandremota.jor@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, email: riverson@ufc.br

caracterizam a teia crescente de relações na sociedade vem sendo determinados sob o alicerce da web e da virtualização de produtos culturais, por exemplo.

Entre eles, este artigo se detém a analisar um dos mais relevantes, no que diz respeito à economia, à abrangência e à capacidade de modelar pensamentos e atitudes. A música se insere em tantos contextos diferentes da vida em sociedade, que é difícil delimitar com precisão o tamanho de sua influência, e determinar quão contundente é sua presença no dia a dia das pessoas. O estudo proposto neste artigo pretende analisar não se o consumo de música se virtualizou, pois isto já está numericamente comprovado. O foco está na relação dos grupos e bandas com os aplicativos ou programas onde as canções são disponibilizadas.

Para se compreender com exatidão numérica a relação dos consumidores de música com estes sistemas de streaming, como são chamados, pode-se fazer uma leitura a partir dos dados de 2016 da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, em inglês). A receita da venda dos CD's, ou mídias físicas, caiu 7,6%. Enquanto isso, o faturamento do mercado da música digital cresceu 60,4%.

Enquanto isso, os 212 milhões de usuários de streaming de música, tanto *premium* como gratuitos, foram responsáveis por movimentar US\$ 3,9 bilhões somente no ano passado. A América Latina é a região do mundo que apresenta o maior aumento na receita de música em comparação a outros continentes. O crescimento foi de 12%. A música digital já representa metade do mercado total da música nos países dessa região.

Entre os serviços de streaming – que armazenam e fornecem a música digital -, estão YouTube VEVO, Google Play Music, iTunes, Deezer, Amazon Music, Apple Music etc. Cada um apresenta peculiaridades, vantagens e desvantagens. É claro que o YouTube, por ser gratuito, é o mais popular de todos. No entanto, entre os serviços exclusivos para música, o Spotify é, hoje, o que possui mais assinantes. Em abril deste ano, já eram mais de 50 milhões, número que supera mais de duas vezes o segundo colocado, que é o Apple Music, com 20 milhões de usuários.

Para Leão e Nakano (2009, p. 11), a grande massa de rendimentos desta indústria pode ser explicada porque ela “é o mais fundamental entre os negócios da indústria da criatividade por participar direta ou indiretamente do resultado de diversos negócios”. Para os autores, as relações de poder dentro desta grande cadeia industrial vem sofrendo importantes alterações. Como será possível ver nas próximas seções do artigo, essas

mudanças podem ser ocasionadas hoje pela grande difusão dos streamings de música, que encontram grande aceitação no meio de diversos públicos.

O desenvolvimento tecnológico contribui para a queda sucessiva de barreiras de entrada em diversos estágios da cadeia produtiva da indústria fonográfica, favorecendo a entrada de novos atores e, em uma fase posterior, alterando inclusive a noção de valor dentro da indústria. Isso pode ser observado, a princípio, com o surgimento de diversas outras atividades e negócios que interagem com a cadeia produtiva “tradicional” da indústria fonográfica, graças à revolução digital promovida, em especial, pela internet e pelas tecnologias de gravação digital (LEÃO E NAKANO, 2009, p. 12).

A amostra de estudo que foi escolhida é delimitada pelo gênero sertanejo universitário, que acompanhou esta recente - e ainda em curso - migração das mídias físicas para as digitais. Uma das hipóteses que foi estudada foi a de que as músicas pertencentes a este e outros gêneros não foram simplesmente transferidas a outros suportes, mas também foram produzidas para atender aos formatos deles. Ou seja, as composições melódicas, as letras e a produção como um todo foram modeladas para atender às demandas das novas tecnologias.

Neste sentido, o texto de Chris Anderson, “A cauda longa”, traz um aspecto que também caracteriza as novas formas de consumo musical. Para ele, a construção das teias digitais proporcionou a abundância de conteúdos. Todos fazem parte de um conjunto imenso de produtos, mas alguns hits se destacam dos outros por algum fator determinante. As outras músicas, grupos, bandas e amadores ficam na parte inferior do gráfico, trabalhando para conseguir algum dia estar entre as primeiras faixas das paradas de sucesso das rádios. É por isso que algumas músicas simplesmente ganham a aprovação do público de uma hora para outra, mesmo que seja feita por alguém desconhecido.

Por fim, compreende-se que este novo conjunto de práticas e relações que faz parte do mercado fonográfico se espraia pela cultura, modelando-a. Para Castells (2003, p. 51), a cultura “é uma construção coletiva que transcende as preferências individuais e influencia nas atividades das pessoas” que pertencem a este meio. Algo que pode ser notado na forma como a música é construída, publicizada e consumida. A cibercultura modela os rumos da civilização enquanto cultura, fomentando novas práticas e ordenamentos no âmbito digital.

A cauda longa da indústria musical

A utilização de pacotes interligados de *social media* por praticamente todos os grupos e teias de relacionamento muda drasticamente a forma como a educação, o trabalho, o lazer e, de forma especial, o mercado são vividos pelas pessoas. Para não cair num reducionismo teórico pobremente referenciado, Chris Anderson, em seu texto “A cauda longa”, preocupa-se em apresentar dados convincentes sobre a temática. Os primeiros números explicitados resumem de forma didática a atual dinâmica de consumo de entretenimento.

O texto traz o número de downloads de músicas no site “Rhapsody”, um serviço por assinatura de fornecimento de música em tempo real. Ao observar o gráfico que dispõe também da posição da faixa em relação ao número de downloads, é possível constatar que o número de baixas nunca é “zero”, mesmo nas músicas que ocupam as últimas posições, algo entre 750.000º e 800.000º. Como o número de faixas que estão entre as mais compradas é bem inferior aos das outras, é possível concluir que boa parte do mercado de streaming, e outros do gênero, sobrevivem graças à disponibilização de conteúdo *underground*. É interessante notar aqui que os *hits* são normalmente disponibilizados em todas as plataformas disponíveis. O download das músicas é bastante acessível, e as rádios reproduzem-nos a todo momento.

Assim, as lojas on-line de música e os streamings nunca deixam de registrar a reprodução de nenhuma música, inclusive as que pertencem a restritos mercados ou gostos exóticos. Sob o ponto de vista da cauda longa, portanto,

Os nichos chegam às centenas, gêneros, dentro de gêneros, dentro de gêneros - imagine toda uma grande loja de CDs inteiramente dedicada às bandas de cabeludos da década de 1980 (hair hands) ou a músicas ambientais rítmicas (ambient dub). Também há bandas estrangeiras, cujos preços as tornavam inacessíveis nas prateleiras de importados, e bandas obscuras ou até etiquetas ainda mais desconhecidas - muitas das quais não têm força suficiente para entrar nas grandes lojas (ANDERSON, 2006, p. 21).

Dessa forma, os produtos da cauda longa que não são vendidos nas lojas, mas estão disponíveis nas plataformas on-line, representam uma importante parcela das receitas. Com um espaço virtualmente infinito de armazenamento, a preocupação com o

espaço deixe de existir. Para Anderson, a venda dos produtos da cauda longa é a parte mais lucrativa do negócio.

Pela primeira vez na história, os hits e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade (ANDERSON, 2006, p. 23).

Cada vez mais esses grupos ganham seu espaço graças à impressionante e fluida relação dos streamings com as redes sociais. Uma banda do bairro começa a ganhar seguidores no Instagram, e a notícia de que as músicas do grupo estarão no Spotify ou no iTunes leva os seguidores a comprarem a ideia.

Mais que isso:

“Da mesma forma que existe uma gramática para a palavra escrita, existe também uma para os meios de comunicação. E da mesma forma que as crianças aprendem a escrever escrevendo toneladas de redações ruins, as crianças só aprenderão a criarem conteúdo construindo toneladas de (ao menos de início) conteúdo ruim” (LESSIG, 2004, p.33).

Lessig traz em seu texto o exemplo de uma iniciativa que leva crianças a adentrarem no mundo do audiovisual. A diferença deste mundo novo para as tradicionais formas de ensino está na possibilidade que os pequenos tem de expressar aquilo que já experienciaram na vida para realizar algum vídeo, texto, foto ou o conjunto dos três sobre determinado assunto. A gramática dos meios de comunicação, neste caso especial, da Internet, é totalmente fluida e instável. A cada dia novas ferramentas, novos truques de edição, alternativas para a narratividade etc, criam um todo complexo e mutável que se encaixa em diversas circunstâncias.

A cultura da Internet

No atual panorama sociocultural, em que as teias do relacionamento humano, em suas diversas realidades, é conduzida muitas vezes pela internet, não é difícil constatar que “os sistemas tecnológicos se produzem socialmente e a produção social vive

determinada pela cultura” (CASTELLS, 2003, p.51). Para o autor, existem quatro instâncias determinantes que caracterizam a cultura da internet: as tecno-elites ou tecnomeritocracia, a cultura hacker, as comunidades virtuais e a cultura empreendedora. Destes, o último é o mais preponderante para a pesquisa deste trabalho.

A internet tem sido configurada fundamentalmente de acordo com interesses comerciais, e tem transformado o mundo da empresa, bem como a internet tem sido mudada pelo mundo corporativo. Não é fácil resistir a esta constatação, uma vez que são ínfimas as frações de empresas que não possuem algum de seus ramos ligados à grande rede mundial.

São novas regras e processos de produção, gestão e cálculo econômico. Este leva em consideração o que as pessoas estão falando no Facebook, quem elas estão seguindo no Twitter, o que elas fazem quando estão na frente do computador. Por isso é que o autor afirma que a inovação empresarial, e não a capital, é que constitui a força motriz da economia na Internet (CASTELLS, 2003, p. 71). Assim, a dinâmica das novas mídias é fator crucial para o sucesso exponencial dos streamings de música. Para abrir uma conta em qualquer um deles, é possível utilizar a conta do Facebook, além das inúmeras ferramentas de compartilhamento de conteúdo.

Metodologia

Devido todo o acervo sociocultural disponibilizado em forma de conteúdo digital e ofertado por plataformas streaming, a presente pesquisa se caracteriza como quantitativa. O estudo tem por finalidade realizar um embate entre os elementos incorporados pelo sistema mercadológico e a sua disposição ao longo da cauda longa, de modo que haja um diagnóstico capaz de identificar em qual estágio se encontra cada elemento analisado e como eles estão sendo assimilados pelo público.

Para melhor ilustrar o estudo, foi realizado um recorte entorno do gênero musical sertanejo, apontado pela plataforma Eventbrite – através da pesquisa “Perfil dos fãs de música: tendências e previsões para 2017” – como o estilo preferido pelos brasileiros, com 28% das indicações, superando o Rock, MPB, Samba, Pagode e Pop. Outro dado que chama a atenção é o crescimento desse nicho nas rádios. 35% da população brasileira ouve rádio todos os dias, segundo dados da última Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada no ano de 2016. O que chama atenção é que, de todas as pessoas que ouvem rádio em algum momento, 63% utiliza os aparelhos tradicionais.

Segundo uma pesquisa da Crowley Broadcast Analysis, o sertanejo elevou sua participação de 12% para 75% na lista das 100 músicas mais tocadas na rádio. Quando esses números são analisados de 1999 até 2016, percebe-se um crescimento de 525%. Todos estes elementos contribuíram para o fortalecimento do gênero nos serviços de streaming oferecidos, sejam gratuitos ou pagos.

Acerca da coleta de dados, a amostra de público foi acionada através de uma pesquisa empírica construída nos meandros de um questionário disponibilizado na plataforma de formulários, do Google. O mecanismo foi lançado na rede social Facebook entre os dias 15 de junho de 2017 e 2 de julho de 2017, a fim de apontar qual o artista/banda/dupla sertanejo que está em ascensão, qual é tido como em ascensão e se há algum que esteja em um patamar de pouca divulgação do seu trabalho.

Foram consideradas apenas respostas que fossem condizentes com o propósito apresentado, de modo que qualquer outro gênero musical mencionado na amostra foi descartado do resultado final. Com isso, obteve-se um total de 50 voluntários. O detalhamento dos resultados da pesquisa estão inseridos nas tabelas a seguir.

Tabela 1 – Artista/dupla/banda sertaneja favorita

Artista/dupla/banda	Votos
Jorge e Mateus	16
Henrique e Juliano	7
Maiara e Maraísa	6
Mateus e Kauan	5
Marília Mendonça	3
Luan Santana	2
Simone e Simária	
Chitãozinho e Chororó	
Leonardo e Eduardo Costa	1
Leandro e Leonardo	
Bruno e Marrone	
Gabriel Diniz	
Milionário e José Rico	
Vitor e Léo	
Zé Neto e Cristiano	

Para esta pergunta, o número de pessoas que não souberam ou não opinaram foi de 3.

Tabela 2 – Artista/dupla/banda em ascensão

Artista/dupla/banda	Votos
Matheus e Kauan	13
Marília Mendonça	10
Henrique e Juliano	6
Simone e Simária	4
Jorge e Mateus	2
Luan Santana	
Maiara e Maraísa	
Júlia e Rafaela	1
Bruninho e Davi	
Felipe Araújo	
Fernanda Costa	
Gabriel Diniz	
Jefferson Moraes	
Mateus e Benício	
Naiara Azevedo	
Wesley Safadão	
Zezé de Camargo e Luciano	

Para esta pergunta, o número de pessoas que não souberam ou não opinaram foi de 4.

Tabela 3 - Artista/dupla/banda desconhecido mais ouvido

Artista/dupla/banda	Votos
Pedro e Benício	3
Paula Mattos	2
Dablio e Felipe	1
Davi Vocal	
Day e Lara	
Edu Chociay	
Gustavo Miotto	
Henrique e Diego	

Henrique e Juliano	1
Jefferson Moraes	
Jorge e Mateus	
Kleo Dibah e Rafael	
Luan Esticado	
Luan e Cauã	
Mariana Fagundes	
Mateus e Kauan	
May e Karen	
Zé Barrero e Catuaba	
Zé Neto e Cristiano	

Para esta pergunta, o número de pessoas que não souberam ou não opinaram foi de 31.

A construção e exposição desses objetos de análise foi organizada em uma tabela de formato Excel, segundo uma proposta de categorização e disposição que obedece os parâmetros fornecidos pelas plataformas de streaming do Spotify e Deezer. Ambos foram utilizados pela popularidade no país.

Análise de dados

No Brasil, o Deezer é comercializado em parceria com a operadora de telefonia TIM. Clientes dessa empresa podem utilizar planos que incluem, além dos serviços de telefone, a assinatura do streaming de música. Já o Spotify, que tem o maior número de usuários no mundo, oferece planos de assinatura estudantis, individuais ou familiares. Os dois programas possuem versões gratuitas que podem ser utilizadas por qualquer pessoa. No entanto, existem anúncios durante a reprodução das músicas e não é permitido o download para reprodução *off line*.

A pesquisa apontou a dupla “Jorge e Mateus” como a favorita entre os entrevistados. Já a dupla “Matheus e Kauan” teve o maior número de votos no segundo quesito, o de banda ou artista que está em ascensão. “Pedro e Benício” foram escolhidos como a dupla sertaneja que não é tão conhecida, mas ainda assim é ouvida por alguns.

O Deezer e o Spotify organizam de formas diferentes as músicas de cada artista. Como é possível ver na Tabela 4, abaixo, o Spotify registra e disponibiliza o número de ouvintes mensais e o número de usuários que seguem o artista ou seja, que salvam em

seus perfis a página referente ao cantor. O Deezer condensa esses dados em um único registro, chamado de “fãs”. Esta é, também, uma forma de favoritar os artistas de acordo com os gostos de cada usuário. Como era esperado pelo resultado da pesquisa com os internautas, Jorge e Mateus é a dupla que possui o maior número de seguidores ou fãs e ouvintes nos dois streamings.

Tabela 4 - Artistas mais votados na pesquisa e registros dos streamings de música

JORGE E MATEUS		
DADOS	SPOTIFY	DEEZER
OUVINTES MENSAIS	2,955,515	2.154.404 (fãs)
SEGUINDO	1,755,478	-
DESCRIÇÃO	SIM	SIM
ÁLBUNS	17 S / 13 A	33 S / 12 A / 06 C
MÚSICA	Paredes (53.519.716)	Paredes
MATHEUS E KAUAN		
DADOS	SPOTIFY	DEEZER
OUVINTES MENSAIS	2,939,719	476.867 (fãs)
SEGUINDO	969,770	-
DESCRIÇÃO	NÃO	-
ÁLBUNS	08 S / 04 A	16 S / 04 A
MÚSICA	O nosso santo bateu (51.249.594)	Te assumi pro Brasil
PEDRO E BENÍCIO		
DADOS	SPOTIFY	DEEZER
OUVINTES MENSAIS	180,492	288 (fãs)
SEGUINDO	6,325	-
DESCRIÇÃO	NÃO	
ÁLBUNS	01 S / 02 A	03 A
MÚSICA	Relógio (471.986)	A última volta

Os dados foram coletados entre os dias 5 e 7 de julho de 2017.

Das três, a única dupla que possui descrição é “Jorge e Mateus”. Nela, há um resumo da história dos artistas com informações concernentes às principais realizações da dupla enquanto grupo musical. Eles também possuem a maior quantidade de conteúdos em ambos os aplicativos. No Spotify, são 17 singles, canções que a dupla lançou de forma independente, podendo ser parte de um projeto especial ou de divulgação de um álbum. Foram contabilizados 13 CD's.

O Deezer, por sua vez, registra 33 singles e 12 álbuns. O aplicativo dá destaque também às compilações, que são álbuns que possuem a participação de vários artistas

diferentes. Podem ser produzidos com as músicas de determinado ritmo que foram as mais tocadas durante o ano, por exemplo. Mais uma vez, a dupla Jorge e Mateus é a única que contém compilações no Deezer, com 6 registros. Nos dois streamings, a música “Paredes” é a mais tocada. No entanto, apenas no Spotify é possível conhecer o número exato de reproduções, que neste caso supera os 53 milhões.

“Matheus e Kauan” foi apontada pela pesquisa como a dupla que está em maior grau de ascensão. No Spotify ela possui quase o mesmo número de ouvintes mensais que a dupla “Jorge e Mateus”. No entanto, o número de seguidores é quase 50% menor. São 8 singles e 4 álbuns no streaming. A música mais tocada - e mais uma vez aqui o número é semelhante ao da dupla “Jorge e Mateus” - é “O nosso santo bateu”, com mais de 51 milhões de reproduções.

No Deezer o número de fãs chega a 476 mil, número bem menor que o registrado pela dupla “Jorge e Mateus”. São 16 singles e 4 álbuns. Neste caso a música que fica no topo da lista de destaque da dupla é “Te assumi pro Brasil”.

“Pedro e Benício” foi apontada pela pesquisa como a dupla pouco conhecida que, ainda assim, é ouvida. O número de ouvintes mensais e seguidores no Spotify é bem maior que o número de fãs do Deezer. No entanto, este registra 3 álbuns da dupla, enquanto o Spotify possui 2 álbuns e 1 single. “Relógio” é a música mais ouvida de “Pedro e Benício” no Spotify, e no Deezer, a música destaque é “A última volta”.

Considerações finais

A cauda longa, de Chris Anderson, reflete um importante aspecto da cultura em rede no que diz respeito às novas formas de produção, consumo e compartilhamento de conteúdos. Através dos dados da pesquisa, chegou-se à conclusão de que o aplicativo de streaming Spotify é o mais importante para os grupos musicais sertanejos que foram estudados, do mais famoso ao menos.

Além disso, o aplicativo também é a principal escolha na hora de ouvir música sertaneja para as pessoas que responderam ao questionário. Isso pode ser verificado ao notar o número de seguidores em cada página e o de reproduções nas faixas de destaque. Outro exemplo disso está no fato da música mais ouvida, no Spotify, da dupla “Pedro e Benício”, ter quase 500 mil reproduções. Isso pode ser explicado pelo fato de muitas pessoas optarem por ouvir listas de reprodução automáticas do serviço de streaming. A teoria da cauda longa mais uma vez serviu como âncora para esta sinalização importante.

Mesmo com o baixo número de seguidores em relação às outras duas duplas em estudo, “Pedro e Benício” ainda concentram milhares de reproduções.

Durante a pesquisa e coleta de dados, também foi possível notar que o Spotify possui uma interface mais organizada e fluida. As opções de reprodução e ordenamento das principais faixas podem ser mais facilmente acessadas. No Deezer, a análise e coleta de informações foi dificultada pela não disponibilização do número de reproduções das músicas. Não foi possível, portanto, estabelecer o parâmetro definido pelo programa para ranquear as faixas mais importantes de cada artista. O objetivo da pesquisa não foi definir qual o melhor serviço de streaming, uma vez que cada usuário tem a autonomia de escolher qual o programa mais adequado para suprir suas necessidades. Ainda assim, foi necessário fazer tais considerações, que foram importantes na coleta de dados.

Por último, foi possível concluir que, de fato, a cadeia de produtos realizados pela indústria fonográfica, pelo menos quando se fala de música sertaneja, é fluida e cheia de acidentes. Isso se reflete não só na disposição geral das faixas no gráfico da cauda, mas também na forma como as canções são ouvidas pelas pessoas. Nesta perspectiva, cada escolha é importante para definir em que ponto da cauda longa o artista e sua obra estarão. Entender a pluralidade característica do universo cultural da contemporaneidade é o ponto base para compreender este fenômeno.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. Brasília, 2016. 162 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 12 jul. 2017.

CARR, Nicholas. **A geração superficial**: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Tradução de Mônica Gagliotti Fortunato França. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GUIMARÃES, Juca. Nos últimos cinco anos, sertanejo foi o estilo mais tocado nas rádios. **Portal R7**, São Paulo, 30 jan. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/pop/nos-ultimos-cinco-anos-sertanejo-foi-o-estilo-mais-tocado-nas-radios-30012016>>. Acesso em 8 jul. 2017.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report 2017**: annual state of the industry. Londres, 2017. 44 p. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>. Acesso em 25 jun. 2017.

LEÃO, João; NAKANO, Davi. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. *In*: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade. Tradução de Fábio Emílio Costa. Nova York: Penguin Books, 2004.

MIZZIN, Fernanda. Os estilos musicais favoritos dos brasileiros. **Brasil MP3**, Rio de Janeiro, 15 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.brasilmp3.com.br/single-post/2017/03/15/Os-estilos-musicais-favoritos-dos-brasileiros>>. Acesso em 8 jul. 2017.