

## COMO SE FAZ UM HIT?<sup>1</sup>

Notas sobre o sucesso da música gravada.

Márcio Monteiro<sup>2</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA

**Resumo:** Neste artigo, são apresentadas algumas das principais características do hit, na tentativa de encontrar uma definição adequada para o termo. Discutem-se aspectos ligados à produção e circulação das músicas que fazem sucesso. O objetivo é analisar, entre outros fatores, a lógica que orienta a relação da indústria fonográfica com os meios de comunicação de massa. Não há, aqui, nenhuma reivindicação de filiação a qualquer aporte teórico específico, mas uma reflexão multidisciplinar sobre um produto que tem sofrido constantes transformações desde o seu surgimento: a música popular gravada.

**Palavras-chave:** Música popular, Indústria Fonográfica, Mercado musical.

A edição 280 da revista Superinteressante, publicada em julho de 2010, trouxe como matéria de capa o que chamou de segredo do sucesso. O principal argumento da matéria de Karin Hueck é o de que os genes não determinam o sucesso. Isso quer dizer, em outras palavras, que o sucesso não é o resultado de algum talento inato. De acordo com a reportagem, todos teriam o mesmo potencial para se dar bem. E ironicamente, o primeiro exemplo apresentado é o do músico austríaco Amadeus Wolfgang Mozart, que segundo dados do texto, era filho de um professor de música, passava boa parte do dia no piano e normalmente usava em suas composições melodias já existentes. A primeira composição relevante de Mozart teria sido feita após 15 anos de muito treino, o que poderia ser traduzido da seguinte forma: mesmo que a pessoa aparente esbanjar talento, há muito trabalho envolvido antes que o sucesso de fato ocorra. O segredo do sucesso seria, de acordo com o texto, uma soma de quatro fatores: motivação, treino, autocontrole e sorte. Será que estes fatores podem nos ajudar a compreender por que algumas músicas fazem sucesso e outras não? O sucesso de uma canção pode ser explicado formalmente, a partir da sua estrutura, ou existiriam outros indicadores, não necessariamente próprios da canção, que precisam ser levados em conta?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT 3: **Mídia, música e mercado**, do III Musicom – Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular, realizado no período de 30 de agosto a 1º de setembro de 2011, na Faculdade Boa Viagem, em Recife-PE.

<sup>2</sup> Professor Assistente I do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Bacharel em Comunicação Social – Rádio e TV, pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: themarcmont@hotmail.com.

Qualquer que seja a fórmula do sucesso, este pode, muitas vezes, ser medido em números e cifras. Vejamos um exemplo. O *Billboard Music Awards* foi um prêmio composto, em 2011, por 46 categorias. De acordo com os organizadores, tratou-se de uma premiação que considerou, principalmente, vendas, receitas de turnês e mídias sociais e atividades de *streaming* no ano anterior. Os dados, coletados de parceiros, passavam por cinco indicadores: a) vendas; b) execução de rádio; c) streaming de dados; d) consumo de mídias sociais; e e) renda de turnês. Nove categorias principais organizavam os artistas, discos e músicas indicadas: pop, R&B, rap, country, rock, alternativo, latino, dance e cristão. Na oportunidade, artistas como Justin Bieber, Katy Perry, Eminem, Lady Gaga, Rihanna e Bruno Mars competiam pela consagração e reconhecimento da imprensa especializada. Mas o prêmio apenas ratificaria indicadores de sucesso já registrados. Este artigo tem a proposta de discutir algumas das principais características do hit, termo que carece de definição adequada. Leva-se em consideração, para esta análise, estratégias de produção e circulação da música pop que orientam estas canções para o amplo consumo. A análise, que reúne autores de diferentes posturas e disciplinas, se dá ao longo da exposição de algumas das principais características dos hits, a serem apresentadas a partir do próximo tópico.

## 1 Os hits obedecem a fórmulas de composição

A primeira constatação a respeito dos hits, de ordem formal, é que estes obedecem a uma estrutura pré-fixada, em um formato chamado de canção. Esta idéia foi discutida por Blume (2008), a partir da argumentação de que um dos passos para se chegar a uma música de sucesso é exatamente observar uma determinada estrutura. O autor identifica, neste sentido, os quatro componentes de uma canção: verso, pré-coro, coro (refrão) e ponte. A construção de um hit se daria, então, em função da articulação destes quatro componentes:

a) Verso: É onde a história e os “personagens” são apresentados. Narra acontecimentos e dá o tom da canção, organizando-se em estrofes. Um aspecto importante do verso, de acordo com Blume, é que a primeira linha da primeira estrofe tem, aproximadamente, o mesmo número de sílabas das outras primeiras linhas. A ênfase, neste caso, aparece nos mesmos lugares. Para exemplificar os itens quem compõem a canção,

usaremos a letra da música *Firework*<sup>3</sup>, da cantora estadunidense Katy Perry. Inicialmente, temos os versos:

Do you ever feel  
Like a plastic bag  
Drifting through the wind  
Wanting to start again

Do you ever feel,  
Feel so paper thin  
Like a house of cards  
One blow from caving in

b) Pré-coro: Apesar de ter uma melodia e um ritmo diferente das outras seções da canção, o pré-coro seria utilizado para conectar e impelir o ouvinte, tanto melódica quanto lyricamente, até o refrão. Não é um item obrigatório, mas aparece na maioria dos hits. No trecho a seguir, o pré-coro prepara para o refrão:

Ignite the light  
And let it shine  
Just own the night  
Like the 4th of July

c) Refrão: É a parte que se repete da canção. Serviria para resumir a idéia e a emoção da canção, fixando-a na mente do ouvinte. Daí que uma das principais exigências para o refrão de um hit é que ele permita a fácil memorização. O ponto central do refrão é que este tem a mesma melodia e quase sempre a mesma letra ao longo de toda a canção. É no refrão, deve ser dito, que se localiza, na maioria das vezes, o título da canção. A seguir, o refrão de *Firework*:

Cause baby you're a firework  
Come on show 'em what you're worth  
Make 'em go "Ah, ah, ah!"  
As you shoot across the sky "Ah, ah!"

Baby you're a firework  
Come on let your colors burst  
Make 'em go "Ah, ah, ah!"  
You're gonna leave them all in "awe, awe, awe"

---

<sup>3</sup> A música, fruto do trabalho de cinco compositores, foi certificada com Platina duas vezes pela RIAA. Ocupava a 22ª posição no ranking *Hot 100* da Billboard em maio de 2011. Concorreu na categoria *Top Pop Song* ao *Billboard Music Awards*, ao lado de duas outras músicas interpretadas por Katy Perry.

d) Ponte: Serviria como um afastamento do resto da canção, para oferecer um contraste, informação complementar ou nova perspectiva, levando a canção para outro nível. No que diz respeito à letra, a ponte pode revelar um elemento novo na história, passar de questões específicas para reflexões mais amplas, mudar o tempo ou mesmo revelar uma surpresa; musicalmente, pode introduzir um ou mais acordes, empregar um ritmo diferente e usar notas mais altas ou mais baixas que no resto da música. O trecho a seguir mostra um exemplo de ponte:

Boom, boom, boom  
Even brighter than the moon, moon, moon  
It's always been inside of you, you, you  
And now it's time to let it through

Um ponto a ser destacado na perspectiva de Blume é o seguinte: canções populares duram entre três e quatro minutos. *Fireworks*, por exemplo, tem 3'50" de duração. Isto quer dizer, segundo o autor, que: "If your song is only two minutes long, it may be time to cross that bridge. However, if your song is already three-and-a-half minutes long without a bridge, adding one may make it too long if you are hoping to have it played on mainstream radio" (BLUME, 2008, p. 12).

Esta fórmula, porém, é apenas um aspecto quem compõe o sucesso de uma determinada canção. Existem outros fatores que precisam ser considerados. Estes fatores estão relacionados à música, porém não são inerentes a esta, como será discutido a seguir.

## **2 O hit é uma produção coletiva**

Esta segunda característica do hit, cuja argumentação é a de que existe um processo coletivo na produção do sucesso, baseia-se na análise proposta por Hennion (1983). O autor, em sua anti-musicologia da canção pop, diz que a análise formal da música, objeto da musicologia, não dá conta, sozinha, de explicar porque algumas canções se tornam sucesso e outras não. A distribuição dos papéis e a organização do trabalho entre produtores, autores, músicos e técnicos aponta a preservação e o desenvolvimento de métodos que ajam como mediadores do gosto do público. Realiza-se um trabalho de produção que também é técnico, financeiro e comercial. Sobre este ponto, Hennion diz que um time de profissionais que tomam conta de todos os aspectos da produção da canção popular substituiu o compositor

individual que compunha canções que outros iriam gravar, disseminar, defender ou criticar. Esta equipe compartilharia os vários papéis que antes eram desempenhados por uma única pessoa: personalidade artística, conhecimento musical, conhecimento do público e do mercado, produção técnica e execução musical.

Thus the final product, consisting of highly disparate elements which can be considered individually and as a mixture, is the fruit of a continuous exchange of views between the various members of the team; and the result is a fusion between musical objects and the needs of the public (HENNION, 1983, p. 160,1).

Em um livro que ironicamente se tornou best-seller, Anderson (2006) descreve o que chama de aperfeiçoamento do processo de produção de arrasa-quarteirões, ao citar grupos e artistas da virada do século XX para o novo século, como é o caso de Backstreet Boys, Britney Spears e ‘N Sync. O segundo disco do grupo ‘N Sync, por exemplo, vendeu 2,4 milhões de cópias na primeira semana, e durante o ano de 2001, alcançou a marca histórica de 11 milhões de discos vendidos. A fórmula secreta para a produção de hits era, na concepção do autor, “vender homens jovens e varonis a mulheres jovens” (ANDERSON, 2006, p. 23). A questão central, porém, é que o autor afirma que existia uma espécie de exército de profissionais envolvido na produção do disco, composto por mais de 50 pessoas.

### **3 O produtor é importante para a ascensão do hit**

Ainda seguindo a idéia de que a musicologia não explica o hit, e que se faz necessário pensar em outros fatores que justifiquem a ascensão do hit, Hennion descreve e analisa o trabalho desempenhado pelo produtor, ou pelo diretor artístico, e a sua relação com o cantor. Este seria um outro ponto importante a ser considerado no processo de produção do sucesso. O produtor é aquele que, na concepção de Hennion, tem a incumbência de introduzir no estúdio de gravação o ouvido do público. É ele, ainda, que deverá avaliar qual efeito a canção terá sobre a audiência em geral. Para o autor, o produtor deve tentar “desenhar” para o cantor aquilo que o público quer, além de preparar o caminho para o laço emocional que vai amarrar o cantor e seu público, e também para conquistar uma audiência maior. Diz Hennion (1983, p. 161), para ratificar seu argumento:

This work of the professionals, which makes possible the operation of a transfer-mechanism between singers and their audiences, goes against the grain of

musicological analysis: there is here no such thing as the “structure” of a song. None of the elements which go into the creation, none of the dichotomies which the outside observer can detect, are above the process of negotiation. Their meaning varies, wears out or vanishes.

A banda brasileira NxZero, a título de exemplo, “estourou” no cenário nacional logo após ter sido “descoberta” pelo produtor Rick Bonadio, em 2005. O primeiro disco lançado por uma grande gravadora, sob a produção de Bonadio, vendeu mais de 100 mil cópias, e a banda recebeu dois prêmios importantes no VMB<sup>4</sup>: Artista do Ano e Revelação. Também recebeu o troféu de Artista Revelação, do Prêmio Multishow de Música Brasileira. O produtor, em entrevista concedida à Revista Megazine, falou sobre o que uma banda precisa ter para ser produzida por ele: talento e originalidade. Sobre como conheceu a NxZero, disse que o encontro aconteceu num show, e admitiu que o talento do grupo era evidente. Mas, ressaltou mudanças que precisaram acontecer, para que a banda se tornasse sucesso: “O Nx precisava estruturar melhor as músicas. Eles não sabiam formatar muito bem os arranjos, por falta de experiência. Tinha um repertório, mas eu pedi muito mais. A cada composição nova, eles se superavam”<sup>5</sup>.

No cenário internacional, o nome que se destaca é o do produtor americano Timbaland (Timothy Mosley). Desde a década de 1990, segundo informações fornecidas pelo site da gravadora Universal Music, o produtor tem se destacado ao produzir canções de sucesso. Entre os grandes triunfos de Timbaland está um dos discos do cantor Justin Timberlake, ex-componente da já citada *boy band* ‘N Sync. O álbum *Future Sex/Love Sound* vendeu, de acordo com a *Wikipédia*<sup>6</sup>, mais de 1 milhão e 600 mil cópias em uma semana, estreando em primeiro lugar no *ranking* dos 200 discos mais vendidos e executados da semana, publicado pela revista *Billboard*. A música de trabalho do disco, *SexyBack*, ficou sete semanas no primeiro lugar da *Billboard Hot 100*, e é considerada o maior sucesso do ano de 2006. Mais duas músicas deste disco alcançaram o topo da referida parada. O disco foi tão promissor que rendeu a Timberlake duas estatuetas do *Grammy Awards* de 2008. Ainda de acordo com a *Wikipédia*, estima-se que o álbum tenha vendido, em todo o mundo, cerca de 14 milhões de

<sup>4</sup> Promovido pela MTV, o *Video Music Brasil* é realizado desde 1995.

<sup>5</sup> A entrevista completa pode ser encontrada facilmente no site da Revista Megazine, hospedado no portal O Globo.

<sup>6</sup> Contrariando perspectivas mais tradicionais e conservadoras de alguns pesquisadores, a *Wikipédia* tem organizado uma importante fonte de informações sobre música. As páginas incluem informações detalhadas sobre os cantores e bandas, os álbuns lançados, as faixas, as indicações aos prêmios, posições nas paradas de sucesso, a quantidade de vendas e as certificações. Sobre o disco *Future Sex/Love Sound*, mais informações podem ser obtidas em <<<http://pt.wikipedia.org/wiki/FutureSex/LoveSounds>>>.

cópias. Sobre o trabalho que realiza, Timbaland afirmou em seu perfil: “Uma pessoa pode alcançar qualquer coisa que meta na cabeça desde que seja persistente e disciplinada”.<sup>7</sup>

#### 4 O *single* é o teste do hit

Sempre que uma grande gravadora trabalha no projeto de um álbum, ela se utiliza de um recurso para antecipar o lançamento e testar a aceitação do público: o *single*. Este surge, de acordo com Shuker, com o disco de sete polegadas, que permitia a gravação de duas canções. No lado A, geralmente, era incluída a canção com maior apelo midiático. O *single* se tornou, segundo o autor: o veículo de marketing dominante utilizados pelas grandes gravadoras; o principal formato disponível para venda; a base da programação de emissoras de rádio e televisão; o acesso de determinados artistas às paradas de sucesso, que listam os sucessos mais importantes de um período. Por ser mais barato de produzir que o álbum, o *single* virou um teste de mercado. Conforme diz Shuker (1999, p. 255): “Embora o sucesso de um *single* fosse importante para os artistas e gravadoras, era também importante como um meio de chamar a atenção para o lançamento simultâneo ou posterior do álbum”.

Um ângulo interessante a respeito da importância do *single* na sua relação com o hit é apresentado pelo autor nos seguintes temas:

Apesar de alguns artistas com um *single* bem colocado na parada de sucessos serem “produtos de um só hit”, os sucessos alcançados pelos singles frequentemente impulsionavam a carreira do artista, levando ao lançamento de álbuns e à troca do selo independente pelas grandes gravadoras (SHUKER, 1999, p. 256).

Na perspectiva de considerar o *single* como um teste para o álbum, podemos verificar alguns exemplos. Enquanto este texto está sendo escrito, a cantora americana Beyoncé trabalha no lançamento do seu quarto disco, que recebeu o nome de *4*<sup>8</sup>. O primeiro *single* do disco, chamado *Run The World (Girls)*, foi lançado em abril de 2011, antes mesmo da divulgação do nome do álbum. Antes do lançamento definitivo, ainda seriam liberados mais dois singles, para que os fãs pudessem ter a oportunidade de ouvir as músicas antes.

Mas, ao invés de serem liberadas pelo artista, algumas músicas acabam “vazando” na internet e são baixadas pelos fãs antes mesmo de o disco estar totalmente finalizado. O cantor

<sup>7</sup> O perfil completo de Timbaland pode ser localizado em: <<<http://www.universalmusic.pt/artist.php?id=754>>>.

<sup>8</sup> Para mais informações sobre o lançamento dos singles da cantora Beyoncé, ver <<<http://musica.uol.com.br/ultnot/2011/06/01/beyonce-libera-novo-single-na-internet-ouca-best-thing-i-never-had.jhtm>>>

estadunidense Ne-You, por exemplo, responsabilizou seus fãs pelo fracasso do seu último disco, chamado de *Libra Scale*. Para Ne-Yo, os fãs perderam o respeito pelos artistas, ao baixar um disco ainda não finalizado. Ele afirmou: “As pessoas deixaram de lado a paciência e o respeito. Onde está a integridade de só ouvir o álbum quando o artista lança definitivamente? É como comer uma refeição que ainda não está pronta: é impossível gostar” (VIRGULA, 2010, online)<sup>9</sup>. Aconteceu que os fãs tiveram acesso às músicas em que Ne-Yo estava trabalhando para o próximo disco. O problema: ainda não haviam sido determinadas quais canções entrariam mesmo no álbum. Em todo caso, o exemplo dado mostra que, de propósito ou não, nem sempre o “vazamento” dos singles é um indicador de sucesso.

### 5 Os hits pressupõem uma estreita relação das *majors* com os meios de comunicação

Este é um ponto crítico, que inclusive ajuda a justificar o interesse de pesquisadores da Comunicação pela música. Ninguém compõe si. A música é, neste sentido, um produto simbólico que carrega uma mensagem que se cogita querer ser transmitida. Pode ser que esta mensagem fique restrita a um público reduzido, local e seletivo, mas também pode ser que, por intermédio dos meios de comunicação, esta música alcance um grande público, além das fronteiras. Os hits foram, de acordo com Anderson (2006), a base da indústria do entretenimento durante todo o século XX. Estes produtos fariam, segundo o autor, jus à fama, pela capacidade de atração do grande público. E mesmo afirmando que, às vezes, as pessoas estejam interessadas em algo a mais, que se afaste da tendência dominante, Anderson reconhece que existe um universo movido a hits.

Para melhor compreendermos a relação das *majors* com os meios de comunicação de massa, podemos recorrer a dois recursos muito utilizados para a promoção de hits em potencial: a prática do *jabá* e a trilha sonora de novela. Em outra oportunidade (Monteiro, 2010), já discutimos como existe uma certa desconfiança em relação aos métodos utilizados para que uma determinada música seja exaustivamente repetida numa programação radiofônica. Um dos artifícios seria o pagamento feito aos executivos das emissoras de rádio para que as músicas novas entrem na grade. O pagamento, conhecido como *jabá*, acontece para que uma música seja executada algumas vezes por dia ou ainda, para que a mesma entre para as paradas de sucessos da emissora.

---

<sup>9</sup> A matéria completa pode ser lida em << <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2010/12/10/264089-ne-yo-responsabiliza-fãs-pelo-fracasso-de-seu-novo-album>>>.

O empresário e diretor da Rádio Jovem Pan, Tutinha Amaral, disse em entrevista à Revista Playboy, que os acordos comerciais fechados com as gravadoras fazem com que ambas as partes saíam em vantagem. Ele disse, na ocasião:

[...] hoje chegam 30 artistas novos por dia na rádio. Por que eu vou tocar? Eu seleciono dez, mas não tenho espaço para tocar os dez. Aí eu vou nas gravadoras e para aquela que me dá alguma vantagem eu dou preferência. [...] Se você tem um produto novo, você paga pra lançar. Era isso o que eu fazia. Eu tocava, mas queria alguma coisa. Promoção, dinheiro. Ah, bota aí 100 mil reais de anúncio na rádio. Me dá um carro pra sortear para o ouvinte. Mas hoje não tem mais isso. As gravadoras não têm mais dinheiro. O que pode existir é o empresário fazer acordo. Ah, toca aí meu artista e eu te dou três shows. Ou uma porcentagem da venda dos discos (NEGREIROS, 2006).

Já em relação às trilhas sonoras de novelas, recorremos à análise proposta por Righini (2004). Segundo o autor, que estudou o processo de criação das trilhas, não existiria uma trilha sonora específica para as novelas, mas uma coletânea de *singles* que, de alguma forma, se relacionam com as personagens ou situações desenvolvidas ao longo da trama. Normalmente, estes *singles* são músicas de trabalho do disco novo de algum artista consagrado. Mas podem ser também músicas de artistas novatos, que as *majors* estejam tentando lançar no mercado. Se for o caso, a telenovela parece ser um lugar oportuno. A decisão de escalar estas canções é do diretor musical. “É o diretor musical quem tem a iniciativa de pesquisar, adequar e determinar [...] as canções da telenovela” (RIGHINI, 2004, p. 99). Até que ponto este trabalho é livre de pressões dos executivos da indústria fonográfica é uma questão que fica em aberto, na análise proposta.

Em todo caso, as músicas de telenovelas normalmente alcançam popularidade e cumprem os objetivos das *majors*. A cantora belga Lara Fabian, por exemplo, se tornou muito popular no Brasil por causa de duas músicas que marcaram personagens das novelas da Rede Globo. A primeira música, tema da personagem Camila, da novela *Laços de Família*, foi *Love By Grace*. Já a segunda, *Meu Grande Amor*, foi tema da novela *O Clone*. Ambas as músicas foram responsáveis pelo sucesso da intérprete junto ao público brasileiro. A execução das canções, nos programas de rádio ou de televisão, compõe os critérios de popularidade.

De acordo com Shuker (1999), existem alguns indicadores de popularidade das canções. São eles: a venda de discos, o público de shows, o número de turnês e a transmissão pelo rádio e pela televisão. A venda de discos se referia, tradicionalmente, à quantidade de álbuns vendidos por um determinado artista. Com o advento e popularização da internet, houve uma queda acentuada na venda de discos. Esta diminuição nas vendas se deu, inclusive

pelo chamado *download* ilegal de músicas, mas não unicamente por este fator. Dois novos indicadores, então, que devem ser considerados para se avaliar o sucesso de uma determinada canção, são a venda a varejo em sites especializados e a quantidade de visualizações de um mesmo videoclipe no *YouTube*, por exemplo.

Como fruto desta relação tão estreita com os meios de comunicação de massa, é importante considerar o papel das paradas de sucesso. A cada semana, desde o final da década de 1920, a grande indústria da música gravada tem observado os *rankings*. Isto se dá em função de uma preocupação com o desempenho de seus produtos em duas instâncias específicas: a execução em programas de rádio e a venda de cópias. A primeira parada de sucesso de que se tem notícia, de origem inglesa, foi listada em 1928, e compunha a revista *Melody Maker*. Porém, o mais famoso ranking do mundo, a *Billboard*, lançou sua primeira parada em 1934, nos Estados Unidos. De acordo com Shuker (1999, p. 209), que fornece esses dados históricos, estas listas representam “o grau de obsessão das gravadoras e dos consumidores em relação aos personagens à venda”, além de influenciar as programações das emissoras de rádio. Conclui o autor que:

As paradas de sucesso servem como índice e meio de promoção valiosos para a indústria fonográfica, direcionando a escolha do consumidor. São uma fonte influente de dados para a análise das tendências da indústria fonográfica e para o impacto histórico, ao menos comercialmente, dos gêneros e/ou artistas (SHUKER, 1999, p. 210).

As paradas de sucesso contemporâneas incluem, neste sentido, não apenas a distribuição e venda tradicional de música, mas também a circulação via internet e o poder dos artistas em agregar público nas redes sociais. Tudo isto ficou comprovado na edição de 2011 do *Billboard Music Awards*, com as novas categorias que foram acrescentadas à premiação, tais como *Top Social Artist* e *Top Streaming Song*.

\*

Qualquer que seja o caminho traçado pelo artista, compreende-se o hit como uma canção que obteve sucesso pela articulação destes (mas não apenas destes) fatores apresentados acima: composição que leva em conta determinadas fórmulas; trabalho de uma equipe, e não apenas de uma pessoa; participação ativa do produtor ou diretor artístico; teste de mercado, para conhecer a opinião dos fãs sobre o produto a ser lançado (opinião esta

medida, também, em cifras); e uma estreita relação das grandes gravadoras com os meios de comunicação de massa, incumbidos de proporcionar a circulação e orientar o consumo dos hits. Também é importante considerar que esta canção pode estourar apenas por causa do fator sorte.

## REFERÊNCIAS

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

Beyoncé libera novo single na internet; ouça "Best thing I never had". **Uol Entretenimento**. Disponível em <<<http://musica.uol.com.br/ultnot/2011/06/01/beyonce-libera-novo-single-na-internet-ouca-best-thing-i-never-had.jhtm>>>. Acessado em 14 de junho de 2011.

BLUME, Jason. **6 steps to songwriting success**: the comprehensive guide to writing and marketing hit songs. Nova York: Billboard Books, 2008.

FutureSex/LoveSounds. **Wikipédia**. Disponível em <<<http://pt.wikipedia.org/wiki/FutureSex/LoveSounds>>>. Acessado em 14 de junho de 2011.

HENNION, Antoine. **The production of success**: an anti-musicology of the pop song. Popular Music, nº 3, Cambridge, 1983.

HUECK, Karin. Sucesso. **Revista Superinteressante**. São Paulo, julho. 2010.

MONTEIRO, Márcio. O rádio e a música popular. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em <<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0970-1.pdf>>>. Acessado em 13 de junho de 2011.

Ne-Yo responsabiliza fãs pelo fracasso de seu novo álbum. **Vírgula**. Disponível em <<<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2010/12/10/264089-ne-yo-responsabiliza-fas-pelo-fracasso-de-seu-novo-album>>>. Acessado em 15 de junho de 2011.

RIGHINI, Rafael Roso. **A trilha sonora da telenovela brasileira**: da criação à finalização. São Paulo: Paulinas, 2004.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

Timbaland. **Universal Music**. Disponível em <<<http://www.universalmusic.pt/artist.php?id=754>>>. Acessado em 10 de junho de 2011.