



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Papel das Colaborações Artísticas na Música Popular Portuguesa Contemporânea

Marco Lopes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Papel das Colaborações Artísticas na Música Popular
Portuguesa Contemporânea

Marco Lopes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Aos meus pais.

Agradecimento

Em primeiro lugar, quero agradecer ao Professor Doutor Jorge Vieira, meu orientador, pela disponibilidade constante, incentivo e simpatia ao longo deste percurso. O seu acompanhamento atento e encorajador foi fundamental para que este trabalho ganhasse forma, rigor e sentido.

Aos meus pais, Fernanda e António, por tudo — pelo amor incondicional, pela confiança e por nunca deixarem que me faltasse nada, mesmo à distância. São a minha maior referência, e tudo o que sei começou convosco. Um dia, espero ser metade do que vocês são.

Aos meus tios de Lisboa, Laurentina e Silvestre, pelo acolhimento generoso e apoio constante, e por me fazerem sentir em casa quando tudo ainda não o era. Ensinarão-me que o que importa cabe nas coisas mais simples — e, aos poucos, tornaram-se como uns avós para mim.

À minha avó Alvirina, por me ensinar a não levar a vida tão a sério. À Aninha, à Inês, ao João e ao Zé, pelo privilégio de crescer ao vosso lado. Com vocês, faço um bocado mais de sentido. Aos meus colegas da REPOL, por termos feito do caos o nosso lar. A toda a minha família e aos amigos que foram ficando ou surgindo pelo caminho — obrigado pela companhia. De alguma forma, fizeram de mim quem sou hoje.

Resumo

As colaborações, também conhecidas com *featurings*, tornaram-se um elemento central da indústria musical contemporânea, passando de práticas ocasionais para assumirem um papel estruturante na criação, promoção e circulação de música. No caso português, este fenómeno reflete uma lógica editorial e estratégica orientada para a visibilidade digital, interseção de públicos e legitimação simbólica. Esta investigação procurou compreender de que forma o *featuring* se consolidou como um mecanismo de mediação cultural na música popular portuguesa e quais as suas implicações.

O estudo seguiu uma metodologia mista: uma análise quantitativa baseada nos *tops* anuais da Audiogest, permitindo observar tendências relativas à frequência de *featurings*. Numa segunda fase, realizou-se um estudo de caso do álbum *Fim do Nada*, de Mizzy Miles — um projeto inteiramente constituído por colaborações.

A análise dos dados revela que 44% do universo total de faixas analisadas nos *tops* 20 anuais incluíam colaborações, ou seja, 61 das 140. Embora não se verifique uma relação direta entre *featuring* e sucesso sustentado, estas colaborações tendem a acelerar a entrada de canções nas tabelas e a potenciar o seu alcance digital. No caso de *Fim do Nada*, destaca-se uma lógica de *co-branding* estrategicamente desenhada. Estes resultados sugerem que o *featuring* é hoje uma ferramenta crucial na música popular portuguesa, operando na interseção entre criatividade artística, estratégias de mercado e dinâmicas de mediação digital e cultural.

Palavras-chave: Colaborações musicais, Música popular portuguesa, *Featuring*, *Co-branding*, Cultura digital

Abstract

Collaborations, also known as featurings, have become a central element of the contemporary music industry, evolving from occasional practices to assuming a structuring role in the creation, promotion, and circulation of music. In the Portuguese case, this phenomenon reflects an editorial and strategic logic oriented towards digital visibility, audience intersection, and symbolic legitimation. This research aimed to understand how the featuring has consolidated itself as a mechanism of cultural mediation in Portuguese popular music and what its implications are.

The study followed a mixed methodology: a quantitative analysis based on Audiogest annual charts, allowing the observation of trends related to the frequency of featurings. In a second stage, a case study was carried out on the album *Fim do Nada*, by Mizzy Miles — a project entirely composed of collaborations.

The data analysis reveals that 44% of the total universe of tracks included in the annual top 20 charts featured collaborations, that is, 61 out of 140. Although no direct relationship between featuring and sustained success was identified, these collaborations tend to accelerate the entry of songs into the charts and enhance their digital reach. In the case of *Fim do Nada*, a strategically designed co-branding logic stands out. These results suggest that featuring is now a crucial tool in Portuguese popular music, operating at the intersection of artistic creativity, market strategies, and dynamics of digital and cultural mediation.

Keywords: Musical collaborations, Portuguese popular music, Featuring, Co-branding, Digital culture

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Revisão da Literatura	5
2.1. Colaboração Artística e o <i>Featuring</i>	5
2.2. <i>Co-Branding</i> : O Artista como Marca	6
2.3. Tendências das Colaborações	8
2.4. Fatores de Sucesso e Desafios	9
2.5. Dimensão Sociocultural	11
2.6. Colaborações no Contexto Português	12
Capítulo 3. Metodologia	15
3.1. Estratégia de Investigação	15
3.2. Recolha e Tratamento de Dados Quantitativos	15
3.3. Abordagem Qualitativa e Justificação do Estudo de Caso	16
3.4. Procedimentos da Análise Qualitativa	17
3.5. Articulação entre as Duas Abordagens	18
Capítulo 4. Resultados	19
4.1. Evolução das Colaborações no Top Nacional	19
4.2. Mizzy Miles e o Álbum <i>Fim do Nada</i>	26
4.2.1. Análise Estrutural das Colaborações	28
Capítulo 5. Discussão	31
Capítulo 6. Conclusões	35
Referências Bibliográficas	41

Anexos	45
Tabela 2 – Base de Dados dos Tops Anuais da Audiogest	45

Índice de Figuras e Tabelas

Fig. 1 — Número de canções com <i>featurings</i> em cada ano no Top 100 da Billboard dos E.U.A. – 1988 a 2018.	8
Fig. 2 — Número de canções com artistas convidados em cada ano Top 20 nacional – 2017 a 2024.	20
Fig. 3 — Galardões de Platina (PL) atribuídos por tipo de música – 2017 a 2024.	20
Fig. 4 — Número de canções de artistas portugueses em cada ano no Top 20 nacional – 2017 a 2024.	21
Fig. 5 — Número de canções de artistas portugueses com e sem <i>featuring</i> em cada ano no Top 20 nacional – 2017 a 2024.	22
Fig. 6 — Editoras mais presentes em cada ano no Top 20 nacional – 2017 a 2024.	23
Fig. 7 — Número de canções com artistas convidados por Editora Discográfica – 2017 a 2024.	24
Fig. 8 — Permanência média no Top 20 nacional por tipo de música – 2017 a 2024.	25
Fig. 9 — Tempo médio até entrada no Top 20 nacional por tipo de música – 2017 a 2024.	25
Tabela 1 — Análise estrutural das colaborações no álbum <i>Fim do Nada</i>	28
Tabela 2 — Base de Dados dos Tops Anuais da Audiogest	45

CAPÍTULO 1

Introdução

A colaboração artística tem assumido um papel central na indústria musical contemporânea, refletindo transformações mais amplas na forma como a música é criada, promovida e consumida. No contexto da cultura digital, marcada pela fragmentação da atenção e pela emergência de novos modelos de produção e distribuição (Radovanović, 2022), as colaborações musicais — frequentemente designadas por *featurings* — deixaram de ser uma exceção para se tornarem numa prática recorrente na criação musical atual (McKenzie et al., 2021). Este fenómeno global manifesta-se também na música popular portuguesa, onde a prática colaborativa tem ganho destaque nos últimos anos, tanto do ponto de vista artístico como estratégico.

A crescente valorização das colaborações reflete não apenas uma vontade artística de cruzar estilos e experiências, mas também uma dinâmica de mercado em que a união de diferentes artistas permite combinar audiências, aumentar a visibilidade e responder às exigências do ecossistema das plataformas digitais em rede. Neste cenário, as editoras discográficas, os algoritmos de recomendação e as redes sociais *online* (RSO) desempenham um papel importante, incentivando práticas colaborativas que maximizem o alcance e a rentabilidade dos conteúdos musicais (Morris & Powers, 2015). O *featuring*, neste contexto, surge como um instrumento híbrido: ao mesmo tempo criativo e promocional, simbólico e comercial.

Apesar da sua crescente importância, o estudo das colaborações na música popular portuguesa ainda é escasso, como era já apontado por Naves (2014), especialmente numa perspetiva que integre dimensões quantitativas e qualitativas. A maioria das investigações foca-se em mercados internacionais ou em géneros específicos, deixando por explorar o modo como estas práticas se materializam e evoluem no contexto nacional. Esta lacuna torna-se ainda mais significativa se considerarmos a rápida transformação da indústria musical portuguesa nos últimos anos, com o aumento do consumo digital, a internacionalização de alguns artistas e a diversificação do panorama sonoro.

Embora o fenómeno de colaborações se tenha consolidado sobretudo na era do *streaming*, as colaborações musicais têm antecedentes históricos na música popular internacional, mas também portuguesa. Desde duetos no fado e no pop-rock até à circulação de músicos entre projetos, bandas e estéticas, a prática colaborativa sempre existiu¹, ainda que de forma menos formalizada. A digitalização e a visibilidade mediática das últimas duas décadas tornaram essas parcerias mais explícitas, estandardizadas e estratégicas. Assim, o atual protagonismo do *featuring* deve ser entendido como continuação de uma tradição colaborativa, agora amplificada pelas plataformas em rede e pela economia digital.

Face a este enquadramento, a presente dissertação propõe-se a investigar o papel das colaborações musicais na música popular portuguesa contemporânea, com especial enfoque na sua frequência, estrutura e funções simbólicas, estéticas e comerciais. Parte-se do pressuposto de que o *featuring* deixou de ser um adorno musical para se tornar numa estratégia estrutural, tal como descrito por Deshmane e Martínez-de-Albéniz (2022), tanto a nível da criação artística como da circulação mediática.

Este estudo tem como base duas questões fundamentais:

1. Qual tem sido a presença e a evolução das colaborações musicais nos *tops* do mercado português nos últimos anos?
2. De que forma estas colaborações podem operar como estratégias de visibilidade, legitimação simbólica e construção de uma marca artística?

Para responder a estas questões, delinearam-se três objetivos principais:

- Mapear a frequência e evolução das colaborações musicais nas canções mais ouvidas em Portugal entre 2017 e 2024, com base na análise de dados secundários, a saber os *rankings* da Audiogest;
- Identificar padrões estruturais e simbólicos em faixas colaborativas, através da análise do álbum *Fim do Nada*, de Mizzy Miles, como estudo de caso;

¹ Confira-se, a título de exemplo, a faixa que resulta de uma entrevista de João Peste dos Pop Dell' Arte ao sociólogo Paqueta de Oliveira (ligado à fundação do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) e presente na coletânea da editora Ama Romanta em 1986.

- Interpretar a influência das colaborações nas estratégias de posicionamento artístico e comercial, à luz das dinâmicas da cultura digital e da economia da atenção.

A escolha do álbum *Fim do Nada* como objeto de análise qualitativa justifica-se pelo seu carácter paradigmático: trata-se de um projeto inteiramente concebido com base em colaborações, envolvendo artistas de diferentes perfis, géneros e geografias, e inscreve-se numa perspetiva assumidamente editorial e criativa. A sua análise permite observar com profundidade os mecanismos de *co-branding*, partilha de protagonismo e projeção de públicos que caracterizam as práticas colaborativas contemporâneas.

A pertinência desta investigação reside, portanto, na necessidade de compreender um fenómeno em expansão que atravessa não apenas a esfera musical, mas também os processos de mediação, identidade e consumo cultural. Ao articular dados empíricos com uma reflexão crítica, pretende-se contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre a indústria musical portuguesa, através de uma abordagem mista que, segundo Creswell (2014), permite uma compreensão mais completa de fenómenos complexos como o que aqui se estuda.

Esta dissertação organiza-se em cinco capítulos principais. O Capítulo 1 apresenta esta introdução, contextualizando o tema e os objetivos da investigação. O Capítulo 2 desenvolve a revisão da literatura, abordando os conceitos-chave de colaboração artística, *featuring*, *branding* e *co-branding*, bem como as transformações na indústria musical global e portuguesa. O Capítulo 3 expõe a metodologia, detalhando a abordagem mista (quantitativa e qualitativa) adotada, a construção da base de dados e os critérios de análise do estudo de caso. No Capítulo 4, são apresentados os resultados, divididos entre a análise dos dados da Audiogest e a leitura aprofundada do álbum *Fim do Nada*. Já o Capítulo 5 aborda a respetiva discussão, estabelecendo uma articulação crítica com a literatura existente. Por fim, o Capítulo 6 reúne as conclusões, destacando os principais contributos da investigação, as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Ao longo do trabalho, procurar-se-á perceber se as colaborações musicais, longe de serem apenas uma tendência transitória, constituem hoje um mecanismo fundamental na configuração da música popular contemporânea em Portugal, refletindo as tensões entre criatividade, mercado e identidade na era digital.

CAPÍTULO 2

Revisão da Literatura

2.1. Colaboração Artística e o *Featuring*

A colaboração artística é um processo criativo que resulta da interação entre várias partes, com o objetivo de gerar conhecimento e produções que superem os limites individuais. Mais do que apenas um meio para alcançar resultados tangíveis, é também uma abordagem metodológica que valoriza a troca de ideias, perspectivas e experiências. Este processo é caracterizado pela sua natureza dinâmica, pois permite ajustes contínuos às práticas adotadas ao longo do percurso criativo, fomentando novas formas de pensar e de agir (Morgan & Castle, 2024).

Na indústria musical, este conceito engloba a partilha de talentos e recursos para criar algo que não poderia ser alcançado individualmente, quer seja uma música, um álbum ou um espetáculo. A colaboração entre artistas musicais é vista como uma ferramenta que combina capacidades complementares, como a união de diferentes vozes, géneros musicais ou métodos de produção. Apesar de ser uma prática recorrente há várias décadas, durante grande parte do séc. XX foi ocultada ou relegada para a ficha técnica dos álbuns. As estratégias de marketing adotadas pelas editoras discográficas favoreciam uma imagem autossuficiente dos artistas (McKenzie et al., 2021).

No entanto, nos últimos anos verificou-se uma valorização crescente das colaborações como abordagem criativa e comercial. A indústria musical passou a aceitar amplamente o conceito de artista convidado ou *featuring artist*. O termo *featuring*, frequentemente abreviado para *feat.* ou *ft.*, simboliza uma parceria entre dois ou mais artistas, sobretudo vocalistas/intérpretes, onde são unidos esforços para criar uma obra que combine as suas identidades musicais (Deshmane & Martínez-de-Albéniz, 2022).

Este conceito começou a popularizar-se dentro da cultura hip-hop que, desde a sua origem nos anos 1970, se destacou pela sua forte componente colaborativa. Esta abordagem estendeu-se para a produção musical, cuja prática habitual era incorporar múltiplos artistas numa mesma faixa, quer pela alternância de rimas entre MC's, pela colaboração na produção musical — *beatmaking* — ou pela introdução de refrões melódicos interpretados por vocalistas convidados (Komaniecki, 2017). Com a crescente popularização do hip-hop na década

seguinte, a cooperação entre músicos começou a ser reconhecida, dando origem ao termo *featuring* como forma de creditar os artistas convidados (Rose, 1994).

Esta expressão começou a ganhar destaque na indústria musical, apesar das canções que incluíam artistas convidados dificilmente alcançarem sucesso comercial. Contudo, o panorama mudou quando, em 1990, *She Ain't Worth It* de Glenn Medeiros com Bobby Brown se tornou na primeira canção com o termo *featuring* a atingir o topo da Billboard Hot 100 nos EUA. Esta colaboração entre pop e rap revelou o potencial da fusão entre géneros, numa indústria que historicamente promovia a segmentação musical (Ordanini et al., 2018). Como destaca Molanphy (2015) durante as décadas de 1990 e 2000, foram dois os modelos que se tornaram predominantes: o rapper convidado, que acrescentava uma dimensão hip-hop a músicas pop, e o cantor convidado, que incorporava melodias pop (normalmente no refrão) a faixas de rap. Nos anos seguintes a prática expandiu-se para outros géneros e passou a incluir DJ's e produtores musicais, que podem assumir o papel de artistas principais, enquanto cantores são creditados como convidados².

Hoje, a presença de *featurings* nas tabelas de canções mais ouvidas é incontornável, representando uma mudança na forma como a indústria reconhece o carácter colaborativo da música popular. A nível artístico, as colaborações permitem experiências estilísticas e criativas, enquanto a nível comercial, alavancam as marcas individuais dos artistas para maximizar o seu alcance (McKenzie et al., 2021).

2.2. Co-Branding: O Artista como Marca

A imagem de um artista desempenha um papel central na sua receção por parte do público. Portanto, o conceito de *branding* pode permitir compreender como é construída e gerida a sua identidade e, consequentemente, as colaborações encaradas como uma forma de *co-branding*.

O *branding* é essencial para que as marcas se destaquem no mercado, atraiam novos consumidores e promovam a fidelização dos atuais. Através da associação de um produto a um conceito específico, utilizando símbolos que o consumidor identifica e interpreta, as marcas conseguem diferenciar-se e tornar-se relevantes. Segundo Durmaz (2016), uma marca pode ser representada por diversos elementos simbólicos, como palavras, formas, números ou sons, permitindo distinguir produtos e serviços. Mais do que um elemento estratégico, o *branding* estabelece uma conexão emocional com os consumidores, influenciando a perceção e o sucesso

² Como exemplos temos os casos de Calvin Harris, David Guetta, DJ Khaled ou Metro Boomin.

de uma marca. Wheeler (2018) refere que o consumidor desenvolve vínculos emocionais com as marcas, confia nelas e acredita na sua superioridade. O *branding* é um fator determinante para o êxito de qualquer empresa, independentemente do seu setor de atuação.

Ao aplicar este conceito à indústria musical percebemos que se relaciona com a forma como um artista desenvolve a sua identidade, através de elementos como o seu género musical, imagem visual e presença digital. Fracchia (2022) afirma que a narrativa, textualidade e visualidade são essenciais, pois reforçam o simbolismo e a percepção. O *branding* permite que os artistas se destaquem, favorecendo a fidelização do público e a criação de oportunidades comerciais. Podemos encontrar alguns exemplos quando vemos um artista ao vivo, em videoclipes ou em cartazes (Brabazon, 2011).

O *co-branding* é uma estratégia de cooperação entre duas ou mais marcas, onde cada participante mantém a sua identidade, beneficiando-se mutuamente do reconhecimento e da associação de valores. Segundo Blackett & Boad (1999), o *co-branding* pode assumir diferentes formatos, desde colaborações superficiais voltadas para a notoriedade (*reach/awareness co-branding*), até parcerias mais profundas, como o *co-branding* de competências complementares, onde duas marcas com estatuto semelhante combinam os seus produtos e serviços para criar um maior impacto no mercado.

No setor musical, esta estratégia manifesta-se frequentemente através de *featurings* e parcerias entre artistas e marcas. A colaboração entre músicos pode ser entendida como um processo de *co-branding*, onde a troca de capital simbólico desempenha um papel crucial (Deshmane & Martínez-de-Albéniz, 2022). De acordo com McKenzie et al. (2021), as colaborações têm um impacto promocional significativo, permitindo que os artistas atinjam novas audiências e se tornem mais relevantes.

Esta não é apenas uma ferramenta de promoção imediata, mas também uma estratégia de longo prazo que permite a construção de uma marca artística. Fazê-lo regularmente pode aumentar a popularidade futura dos artistas, refletindo-se em melhores desempenhos das canções subsequentes (Deshmane & Martínez-de-Albéniz, 2022).

As colaborações permitem aos artistas:

- Expandir o seu público-alvo, atingindo audiências que, de outra forma, não seriam expostas à sua música;

- Criar oportunidades comerciais, incluindo patrocínios e parcerias com marcas e empresas;
- Aumentar a sua relevância, mantendo-se na vanguarda das tendências musicais.

Contudo, também existem desafios:

- Uma dependência excessiva em *featurings* pode dificultar a consolidação de uma personalidade artística.
- Desalinhamento ou perda da identidade original dos artistas envolvidos.
- A banalização das colaborações pode reduzir o seu impacto.

Apesar destes inconvenientes, a tendência global indica que as colaborações continuarão a desempenhar um papel fundamental na indústria musical, funcionando não apenas como estratégias de crescimento, mas também como mecanismos de inovação e reinvenção de sonoridades e da marca de artistas (Ordanini et al., 2018).

2.3. Tendências das Colaborações

A dependência da promoção de artistas convidados como estratégia de marketing tem aumentado significativamente, refletindo mudanças nos padrões de consumo. A existência de uma colaboração tornou-se num fator vital na previsão de sucessos comerciais, tal como características como a duração ou o nível de *loudness* de uma música (Silva et al., 2022). Um *featuring* aumenta a probabilidade de se atingir os lugares cimeiros das tabelas de *streamings* e audições. Essa tendência pode ser constatada pelo aumento da sua presença na US Billboard 100 nas últimas três décadas.

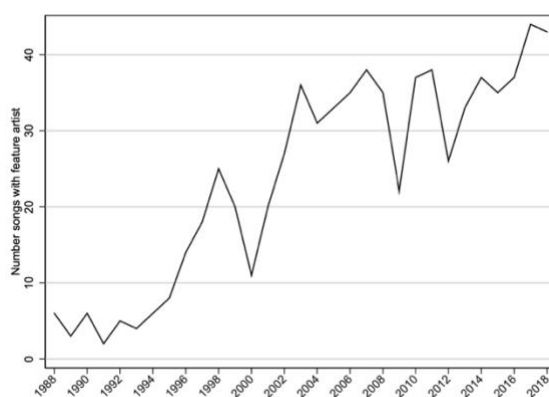


Fig. 1 — Número de canções com *featurings* em cada ano no Top 100 da Billboard dos E.U.A. — 1988 a 2018. Fonte: McKenzie et al. (2021).

Quando dois músicos colaboram, a fusão das suas identidades sonoras pode resultar numa produção inovadora e apelativa para diferentes audiências. A sinergia criativa permite que cada artista contribua com a sua especialidade, enriquecendo a composição final. Por isso, as colaborações podem assumir diferentes formas, cada uma com um impacto e um objetivo específico.

Entre artistas com diferentes níveis de popularidade podem beneficiar ambas as partes: músicos emergentes ganham visibilidade ao associar-se a nomes estabelecidos, enquanto os últimos podem manter-se relevantes ao aliarem-se a novos talentos. Para além disto, colaborações dentro do mesmo género reforçam a identidade dos artistas e consolidam a sua presença dentro de um nicho musical. Por outro lado, quando são feitos *crossovers* entre géneros, a audiência potencial é ampliada, dado que, é criado um produto híbrido atrativo para diferentes comunidades de ouvintes. Parcerias como The Weeknd e Anitta (r&b e funk carioca), Jay-Z e Linkin Park (hip-hop e rock) ou David Guetta e Sia (EDM e pop) exemplificam o potencial dos *crossovers*, gerando grandes sucessos comerciais e influenciando tendências globais. São retratos de uma mudança cultural em direção a uma crescente fusão de estilos na indústria musical (McKenzie et al., 2021).

Não obstante, a flexibilidade das fronteiras dos géneros irá afetar o sucesso dessas colaborações. Por exemplo, a música pop como tem restrições mais maleáveis, irá permitir uma cooperação com maior probabilidade de sucesso, em comparação com géneros com limites mais rigorosos, como o country ou o rock. E quanto maior for a distância cultural entre os géneros musicais maior será a tendência para o sucesso. Isto alinha-se com as teorias de *co-branding*, que defendem que a fusão de aptidões distintas pode gerar melhores resultados. No entanto, essa relação pode passar a ter um impacto negativo em casos de diferenças extremas entre estilos (Ordanini et al., 2018).

Os artistas devem considerar cuidadosamente as suas colaborações, garantindo que preservam a sua identidade ao unirem esforços com outros músicos. O sucesso de um *featuring* depende não só do produto final, mas também do ponto de partida de cada um dos artistas envolvidos.

2.4. Fatores de Sucesso e Desafios

As colaborações têm inúmeros benefícios, desde a inovação artística até ao sucesso comercial. Todavia, o seu impacto depende de diversos aspetos, desde a compatibilidade estilística até à

estratégia de marketing adotada. Paralelamente, desafios como conflitos criativos e questões contratuais podem dificultar o processo e comprometer os resultados esperados. Assim, compreender os fatores que impulsionam o sucesso das colaborações e os desafios que podem surgir é fundamental para maximizar o seu potencial.

A complementaridade de estilos é um dos principais fatores que determinam o êxito de uma parceria musical, nomeadamente através dos *crossovers* entre géneros, como referido anteriormente. Porém, a estratégia de marketing associada às colaborações é também determinante para o seu sucesso. As plataformas digitais têm aqui um papel fundamental, pois revolucionaram a forma como a música é distribuída, promovida e consumida. Aquando de um lançamento podem ser realizadas ações coordenadas entre as equipas dos artistas, como campanhas nas redes sociais, lançamento de um videoclipe ou espetáculos ao vivo.

Plataformas de *streaming*, como o Spotify, transformaram os padrões de consumo musical. Oferecem uma vasta biblioteca musical acessível a qualquer momento e, como estas empresas detêm uma enorme quantidade de dados que traduzem os hábitos e tendências de consumo dos ouvintes, alimentam algoritmos que são utilizados para possibilitar uma experiência personalizada ao utilizador (Morris & Powers, 2015). Portanto, estas recomendações podem ser decisivas na visibilidade de uma colaboração.

Ao mesmo tempo, as redes sociais *online* também são essenciais para os artistas fortalecerem a sua presença e ligação com os seguidores. A atividade regular nestas plataformas, onde os utilizadores passam em média 118 minutos por dia, pode expandir a audiência e incentivar a partilha da sua música (An et al., 2017, como citado em Fonseca, 2023). Conteúdos como *trends*, vídeos ou desafios interativos podem levar à viralização de uma música através da envolvimento dos utilizadores na sua promoção. Para Radovanović (2022) existe uma predisposição para a composição musical se adequar a tendências *online* e potencialmente viralizar. O TikTok em particular tornou-se numa ferramenta poderosa para o sucesso musical e construção da narrativa dos artistas, permitindo que certas músicas atinjam milhões de ouvintes. A indústria musical tem acompanhado a sua influência em rankings como a Billboard 100 e o Spotify Viral 50, dado que, a maioria dos utilizadores procura músicas em serviços de *streaming* após ouvi-las nesta plataforma (Jorgenson, 2022).

Porém, divergências criativas entre os artistas podem comprometer a coesão da música, tornando o processo de produção mais complexo. O equilíbrio entre inovação e preservação da

identidade de cada colaborador é essencial para evitar a alienação dos ouvintes. De acordo com Wikström (2010), a criatividade artística resulta da combinação entre inspirações individuais e tendências de mercado, sendo que a liberdade criativa deve ser enquadrada num contexto que permita a sua concretização e valorização. No entanto, quando múltiplos artistas trabalham em conjunto, estas diferenças podem gerar conflitos que afetam a qualidade final da obra.

Os aspetos contratuais representam outro desafio significativo nas colaborações musicais. A divisão de *royalties* e direitos autorais exige negociações detalhadas para evitar litígios futuros, uma vez que a percentagem de lucros provenientes do *streaming*, vendas digitais e direitos de reprodução pode ser um ponto de conflito. Os *royalties* são geralmente distribuídos entre editoras, autores, intérpretes e produtores, seguindo modelos de repartição que podem levar a desigualdades, como por exemplo, quando um dos artistas envolvidos possui maior notoriedade (Wikström, 2010). Em muitos casos, os contratos incluem cláusulas que obrigam à cedência parcial ou total dos direitos sobre a obra, impossibilitando os artistas de contestar futuramente a sua remuneração, independentemente do formato em que a música seja explorada (Passman, 2014). Estas condições podem limitar a sua autonomia e comprometer rendimentos a longo prazo.

Owsinski (2011) destaca que a crescente emancipação dos músicos sobre as suas carreiras e processo de distribuição digital contrasta com a permanência de barreiras impostas pelos contratos tradicionais, que podem restringir oportunidades futuras. Para lidar com estas limitações, os artistas procuram diversificar as suas fontes de receita, apostando em espetáculos ao vivo ou parcerias com marcas para compensar a redução dos lucros provenientes da distribuição digital (Passman, 2014).

Apesar destes desafios, as colaborações musicais podem proporcionar oportunidades únicas de expansão da audiência, inovação criativa e fortalecimento da marca artística. Contudo, como indica a literatura existente, o sucesso dessas parcerias depende de uma abordagem estratégica que concilie a dimensão artística com uma gestão eficaz dos aspetos comerciais e legais, assegurando que os direitos e interesses de todos os envolvidos sejam respeitados.

2.5. Dimensão Sociocultural

As colaborações desempenham um papel fundamental na dinâmica cultural e social da indústria musical contemporânea. Para além dos impactos a nível artístico e comercial, estas parcerias

contribuem também para a promoção da diversidade e para a aceitação de géneros emergentes. As mais recentes transformações socioculturais têm apresentado a música como um dos elementos centrais na rearticulação de identidades, promovendo o diálogo entre tradições populares e novas expressões musicais (Mendonça, 2008). A interação entre artistas de diferentes contextos culturais e estilísticos não só amplia o alcance da sua música, mas também desafia convenções estabelecidas e a hegemonia cultural na indústria musical, criando novas possibilidades estéticas.

A digitalização e a globalização da música transformaram a maneira como os géneros se interligam. A tecnologia e as RSO têm simplificado o processo de colaboração, permitindo que artistas de diferentes partes do mundo se conectem e experimentem novas abordagens musicais (McKenzie et al., 2021). Este fenómeno pode ser observado em parcerias entre músicos ocidentais e de géneros tradicionalmente localizados em mercados específicos, como o afrobeats, o reggaeton ou o k-pop, que alcançaram audiências globais.

As colaborações musicais funcionam como um mecanismo de transferência de capital entre artistas, permitindo que músicos menos estabelecidos beneficiem da visibilidade e credibilidade dos seus parceiros mais conhecidos (Deshmane & Martínez-de-Albéniz, 2022). Este processo facilita a legitimação de géneros emergentes, acelerando a sua aceitação pelo público e pela indústria.

Contudo, a abertura para novos estilos enfrenta desafios. Barreiras culturais e comerciais podem dificultar a expansão de certas sonoridades. Géneros musicais mais conservadores, tendem a apresentar maior resistência à incorporação de influências externas, enquanto estilos mais flexíveis, permitem fusões mais naturais (Ordanini et al., 2018). Portanto, a aceitação de novas sonoridades depende da permeabilidade estilística do género em questão e da disposição do público em explorar novas estéticas musicais.

2.6. Colaborações no Contexto Português

A indústria musical portuguesa tem sido fortemente impulsionada pelo crescimento do *streaming*, que representou 73% das receitas totais no primeiro semestre de 2024, refletindo a tendência global de consumo digital de música. Face ao mesmo período do ano anterior as vendas digitais cresceram 26%, destacando a crescente adesão a estas plataformas. Apesar desta predominância, o mercado de vendas físicas registou um crescimento de 17%, com destaque

para o vinil, que representou 69% das vendas físicas, demonstrando um ressurgimento deste formato (Audiogest, 2024).

A indústria continua a ser dominada por grandes editoras como a Universal Music, Sony Music e Warner Music, apesar das *labels* independentes também desempenharem um papel relevante, representando 29,3% das receitas. A afirmação da música portuguesa mantém-se como um desafio, sendo que 80% do consumo provém de repertório estrangeiro, evidenciando a menor presença da produção nacional no mercado. Assim, o setor apresenta um crescimento robusto, apesar dos desafios no fortalecimento da identidade musical portuguesa no panorama nacional (Audiogest, 2024).

As estratégias de mercado seguidas a nível internacional são replicadas no mercado português, em grande parte devido à forte presença de editoras discográficas subsidiárias de entidades multinacionais que regulam o mercado global (Naves, 2014). Podemos então concluir que provavelmente as colaborações entre artistas musicais em Portugal surgiram como uma tentativa de acompanhar as tendências no estrangeiro. Desta forma, a evolução deste fenómeno pode ser vista não apenas como uma estratégia para capitalizar os benefícios proporcionados pelas colaborações, mas também como um reflexo da globalização da indústria musical. A crescente interligação entre mercados facilita a troca de influências e incentiva os artistas nacionais a explorarem parcerias, tanto dentro do país como a nível internacional, com o objetivo de aumentar a sua projeção e competitividade.

A história das colaborações musicais em Portugal reflete a evolução da própria indústria musical e a sua adaptação às dinâmicas globais. Embora os registos sobre este fenómeno sejam limitados, é possível identificar colaborações emblemáticas desde o século XX, principalmente no fado, onde intérpretes como Amália Rodrigues estabeleceram parcerias com músicos de outros géneros e compositores de diferentes tradições musicais. Com o desenvolvimento da música popular e o crescimento do rock português nos anos 80 e 90, surgiram colaborações entre bandas e artistas de diferentes estilos, promovendo uma maior diversidade sonora e ajudando a legitimar novos géneros no panorama nacional. Como grande referência temos os Resistência, grupo que reuniu membros de bandas como Xutos & Pontapés, Delfins e Rádio Macau, promovendo a cooperação dentro do rock português.

No século XXI, com a digitalização da indústria e a influência do mercado global, as colaborações tornaram-se uma estratégia recorrente para a expansão da audiência e

consolidação artística. O hip-hop e o pop têm sido alguns dos géneros onde as colaborações se intensificaram, refletindo a tendência de fusão estilística e a crescente interação entre artistas nacionais. Um exemplo recente é o álbum “Fim do Nada” de Mizzy Milles, Dj e produtor que, ao estilo de nomes internacionais como Metro Boomin ou Dj Khaled lançou em 2025 um álbum inteiramente composto por colaborações com vários artistas *mainstream* (Lusa, 2025).

A forte ligação histórica e linguística entre Portugal e países de expressão portuguesa tem também fomentado parcerias que atravessam diferentes géneros musicais. No universo do fado, Carminho colaborou com Caetano Veloso e Chico Buarque, enriquecendo-o com novas influências. Na música urbana, a colaboração entre artistas portugueses como Plutónio e Bárbara Bandeira com rappers brasileiros tem consolidado uma sonoridade comum entre os dois países. Além disso, colaborações entre artistas africanos, como Mayra Andrade, Calema ou Bonga, e músicos portugueses demonstram a crescente fusão de ritmos tradicionais africanos com a música contemporânea. Estas parcerias não só ampliam a visibilidade dos artistas envolvidos, como também contribuem para a preservação e reinvenção das identidades musicais lusófonas.

As colaborações em Portugal são um fenómeno crescente e multifacetado, apresentando oportunidades artísticas e comerciais. Contudo, há ainda um vasto campo de pesquisa a ser explorado, nomeadamente no impacto das colaborações na formação de tendências musicais, no posicionamento dos artistas e nos desafios legais que decorrem destas parcerias. Compreender a sua evolução permitirá perceber também as transformações na indústria musical portuguesa.

CAPÍTULO 3

Metodologia

3.1. Estratégia de Investigação

A presente dissertação adota uma metodologia mista, conjugando uma análise quantitativa e qualitativa, tal como proposto por Creswell (2014), que defende esta estratégia como particularmente eficaz quando se pretende alcançar uma compreensão abrangente do fenómeno em estudo, articulando a generalização dos dados com a profundidade interpretativa. Esta abordagem visa mapear tendências gerais do mercado e, ao mesmo tempo, compreender a lógica estética, simbólica e promocional das colaborações artísticas, numa perspetiva complementar e integrada, através de um estudo de caso.

A escolha de uma estratégia metodológica mista e com uso de dados primários e secundários justifica-se pela natureza do objeto de estudo — as colaborações musicais — que se desenvolvem tanto em planos estatísticos (presença nas tabelas de vendas, performance em plataformas ou estratégias editoriais) como simbólicos (identidade artística, *co-branding*, fusão de públicos ou alinhamento estético). Neste sentido, tal como referem Johnson et al. (2007), a metodologia mista tem-se afirmado como uma terceira via na investigação científica, por possibilitar a articulação entre diferentes perspetivas metodológicas e ampliar o alcance interpretativo dos resultados. A articulação entre métodos distintos, conhecida como triangulação metodológica, permite observar o fenómeno sob múltiplas perspetivas, aumentando a validade interna e a riqueza interpretativa dos resultados (Denzin, 1978).

3.2. Recolha e Tratamento de Dados Quantitativos

A análise quantitativa, tal como definida por Babbie (2010), visa identificar padrões mensuráveis e recorrências significativas em grandes conjuntos de dados, permitindo uma visão agregada das dinâmicas do mercado musical. Esta assentou na construção de uma base de dados com as 20 canções mais ouvidas em Portugal, entre os anos de 2017 e 2024 (com exceção de 2018, devido à inexistência de dados), totalizando assim um *corpus* de estudo de 140 faixas, permitindo desenvolver uma análise longitudinal das colaborações musicais no topo das tabelas nacionais. A fonte de dados secundários utilizada foi a Audiogest³ – Associação para a Gestão

³ Link para as tabelas oficiais de vendas da Audiogest: <https://www.audiogest.pt/tabelas-oficiais-de-vendas-?lang=pt>

e Distribuição de Direitos, instituição com utilidade pública legalmente constituída como Entidade de Gestão Coletiva de Direitos dos Produtores Fonográficos em Portugal (Audiogest, 2025). Os *rankings* foram recolhidos diretamente dos relatórios anuais da entidade, sendo selecionados por constituírem um indicador setorial padronizado, transparente e passível de verificação pública. A escolha desta fonte reforça a fiabilidade e a comparabilidade dos dados, uma vez que resulta de critérios metodológicos estáveis aplicados de forma sistemática pela mesma entidade. Assim, privilegiam-se dados secundários institucionais, garantindo replicabilidade, coerência longitudinal e robustez para a análise quantitativa desenvolvida.

O recorte temporal 2017–2024 foi definido pela disponibilidade de dados e por conjugar a consolidação do consumo digital e das lógicas algorítmicas no mercado português, que reconfiguram produção, promoção e difusão musical, e a disponibilidade, consistência e comparabilidade dos *rankings* anuais publicados pela Audiogest nesse intervalo. A ausência de 2018 decorre da indisponibilidade pública de dados homogêneos para esse ano; a sua exclusão preserva a comparabilidade longitudinal sem comprometer a robustez descritiva do corpus.

O Top 20 anual capta o segmento mais visível do repertório comercial, permitindo uma leitura macro fiel mas analiticamente manejável (balanço entre cobertura e profundidade), em linha com o objetivo de mapear tendências estruturais e testar a centralidade das colaborações em posições de maior tráfego/impacto.

Para cada uma das 140 faixas presente nos tops anuais, foram recolhidas as seguintes variáveis:

- Presença ou não de colaboração (*featuring*);
- Nacionalidade do artista principal;
- Nacionalidade do(s) artista(s) convidado(s);
- Editora discográfica;
- Galardões (Platina, Ouro, etc.);
- Ano de lançamento.

Posteriormente, os dados foram organizados e tratados em Microsoft Excel, de modo a serem produzidos gráficos comparativos e indicadores estatísticos simples. Esta base de dados encontra-se presente em anexo (Tabela 2). A análise foi conduzida de forma descritiva e longitudinal, com o objetivo de identificar padrões de crescimento, estagnação ou retração do uso de colaborações ao longo dos anos. Esta leitura estatística permitiu levantar hipóteses sobre

a evolução da prática colaborativa, a relação entre editoras e colaborações, bem como o papel dos *featurings* na circulação da música portuguesa nos rankings nacionais.

Embora a abordagem não permita inferências causais, a análise quantitativa oferece uma perspectiva estruturada sobre as dinâmicas dos *tops* do mercado musical português e cria uma base para as interpretações desenvolvidas posteriormente.

3.3. Abordagem Qualitativa e Justificação do Estudo de Caso

De forma a complementar a análise quantitativa com uma leitura mais profunda das lógicas de produção e circulação das colaborações musicais, foi desenvolvido um estudo de caso centrado no álbum *Fim do Nada*, do produtor português Mizzy Miles, lançado a 31 de janeiro de 2025. O estudo de caso, enquanto estratégia metodológica, permite investigar de forma aprofundada um fenómeno no seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o objeto e o seu meio envolvente não são claramente definidas (Yin, 2009).

Este álbum foi escolhido por ser um exemplo recente das dinâmicas colaborativas analisadas ao longo desta dissertação. Trata-se de um objeto artístico inteiramente concebido com base em colaborações, envolvendo artistas com diferentes níveis de notoriedade, géneros musicais e perfis de público. Todas as faixas do álbum (com exceção dos *skits*) são colaborações entre Mizzy Miles e outros intérpretes, incluindo nomes estabelecidos (como Bispo, Ivandro ou Diogo Piçarra) e artistas emergentes (como Van Zee ou SleepyThePrince).

A escolha deste objeto empírico fundamenta-se em três critérios principais:

- Relevância: o álbum foi um dos lançamentos mais notórios de 2025, com várias faixas certificadas com platina e elevada rotação nas plataformas digitais.
- Diversidade: a multiplicidade de colaborações permite observar diferentes tipos de relações simbólicas e editoriais, desde colaborações horizontais (entre artistas do mesmo estatuto) até colaborações assimétricas (entre artistas consagrados e emergentes).
- Correspondência com as tendências identificadas na análise quantitativa: o álbum funciona como um microcosmo das práticas de colaboração observadas no panorama nacional entre 2017 e 2024, representando a lógica *de co-branding*, expansão de públicos e ampliação de alcance digital.

3.4. Procedimentos da Análise Qualitativa

Foi seguida uma abordagem próxima da análise de conteúdo, entendida como um conjunto de técnicas de interpretação de mensagens que visa identificar unidades temáticas, relações simbólicas e estruturas discursivas (Bardin, 2009). Consistiu numa análise da estrutura de cada canção, com base nas versões disponíveis na plataforma digital Spotify, de modo a identificar:

- Tempo de duração total de cada faixa;
- Momento de entrada de cada artista convidado (*intro*, refrão, verso, ponte, etc.);
- Número de versos, refrões ou intervenções atribuídas a cada artista;
- Nacionalidade dos artistas convidados;
- Número de *streams* na plataforma de *streaming* Spotify.

Esta análise de dados primários permitiu classificar cada *featuring* segundo a sua função dentro da canção e identificar padrões recorrentes de distribuição de voz e atenção no álbum. Encontra-se sistematizada na Tabela 1, presente no capítulo seguinte.

No sentido de enriquecer esta investigação com contributos diretos, foi tentado o contacto com Mizzy Miles e/ou elementos da sua equipa e editora. Contudo, não foi possível obter resposta dentro do período de realização do estudo, o que limitou o acesso a informação contextual adicional. A recolha exploratória de materiais disponíveis online — nomeadamente entrevistas, conteúdos promocionais e registos de bastidores — revelou-se igualmente insuficiente, dado que estes materiais eram pontuais, pouco consistentes e não ofereciam profundidade analítica adequada aos objetivos da investigação.

Assim, não se incorporou um corpus extensivo de dados qualitativos secundários por duas razões: a inexistência de fontes estáveis, completas e sistemáticas que permitissem uma análise rigorosa, e a necessidade de preservar a homogeneidade das fontes utilizadas, evitando enviesamentos editoriais ou promocionais difíceis de controlar num recorte transversal curto.

Neste contexto, a componente qualitativa centrou-se no estudo de caso *Fim do Nada*, analisado a partir de elementos verificáveis: estrutura interna das faixas (versos, entradas, refrões), diversidade e combinação de artistas, e indicadores públicos de receção digital. A opção metodológica assegura coerência, fiabilidade e alinhamento com a pergunta de investigação, privilegiando dados acessíveis, comparáveis e replicáveis.

3.5. Articulação Entre as Duas Abordagens

As duas abordagens não se sucedem de forma estanque, mas são interdependentes e complementares. A análise quantitativa oferece um panorama global da evolução das colaborações musicais no mercado português, permitindo traçar padrões de frequência, distribuição e impacto editorial. Já a análise qualitativa permite compreender como estas colaborações são efetivamente concebidas, negociadas e apresentadas ao público, através de um estudo aprofundado de um caso exemplar.

Assim, a estrutura do capítulo seguinte reflete esta complementaridade, organizando-se em dois momentos distintos:

1. Um primeiro momento de análise macro, onde se mapeiam tendências do top nacional.
2. Um segundo momento de análise micro, onde se detalha um caso representativo dessas tendências, ilustrando com profundidade as dinâmicas anteriormente identificadas.

Este cruzamento metodológico permite observar o fenómeno das colaborações musicais sob diferentes ângulos — industrial, simbólico, estético e mercadológico —, oferecendo uma leitura plural e crítica de um dos mecanismos marcantes da música popular contemporânea em Portugal.

CAPÍTULO 4

Resultados

Este capítulo apresenta os principais resultados da investigação. Propõe-se a observar tendências, padrões de atuação e estratégias comunicacionais presentes em colaborações musicais relevantes no contexto nacional. A análise pretende identificar como estas práticas se alinham com transformações mais amplas da indústria musical, nomeadamente no que diz respeito ao papel das plataformas digitais, à segmentação de públicos e à construção da imagem artística.

O capítulo estrutura-se em duas subsecções que abordam:

- A evolução da presença de colaborações no top nacional;
- Estudo de caso do álbum *Fim do Nada*;

4.1. Evolução das Colaborações no Top Nacional

A fim de compreender a presença e a evolução das colaborações musicais no mercado português, foi construída e analisada uma base de dados com as 20 canções mais vendidas anualmente, entre 2017 e 2024 (à exceção de 2018, como referido anteriormente), com base nos *rankings* oficiais da Audiogest, disponível para consulta em anexo (Tabela 2). Esta análise incidiu sobre a frequência de músicas que incluem artistas convidados, bem como na presença de repertório nacional, nesse mesmo universo de faixas.

Os resultados revelam oscilações na percentagem de músicas com colaborações ao longo do período em análise. Em 2017, registaram-se 12 faixas com *featuring* no top 20, indicando uma forte presença desta estratégia no mercado português nesse ano. Nos anos seguintes, observa-se uma tendência decrescente, atingindo o seu valor mais baixo em 2021, com apenas 6 canções a incluírem colaborações. Em 2022, verifica-se uma recuperação significativa, com 10 das faixas a resultarem de parcerias entre artistas.

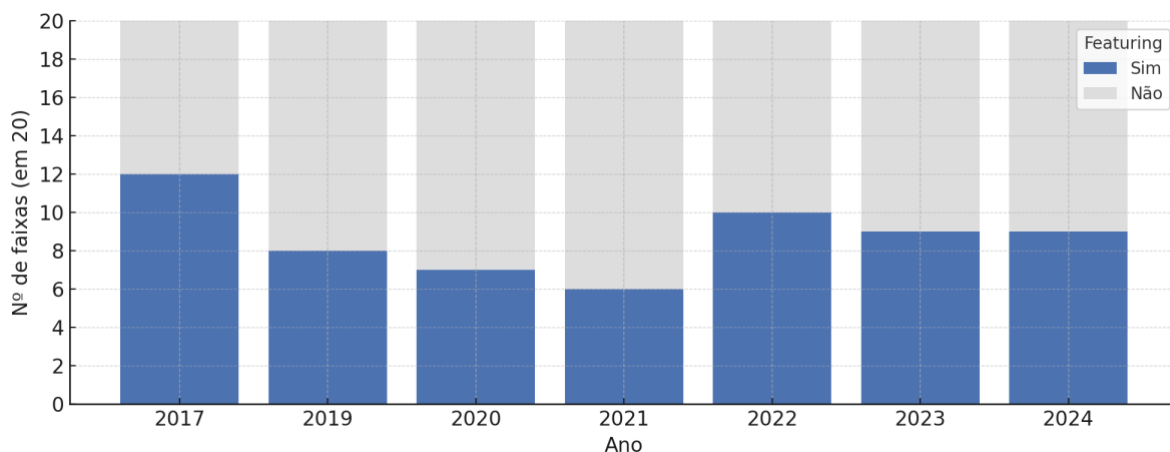


Fig. 2 — Número de canções com artistas convidados em cada ano Top 20 nacional – 2017 a 2024.

Fonte: Audiogest, dados tratados pelo autor.

A percentagem de músicas com *featuring* durante todo o período analisado situa-se nos 44%, o que significa que, das 140 faixas dos *tops* 20 anuais consideradas, 61 envolveram colaborações artísticas. Esta constatação reforça a ideia de que o *featuring* constitui uma prática estruturante na produção e promoção musical contemporânea a nível nacional.

O gráfico acima ilustra esta evolução, evidenciando não apenas a oscilação da prática ao longo dos anos, mas também a sua presença consistente nas faixas de maior sucesso. Esta análise permite concluir que, ainda que não exista uma linha crescente contínua, as colaborações musicais ocupam um lugar significativo no topo das tabelas nacionais.

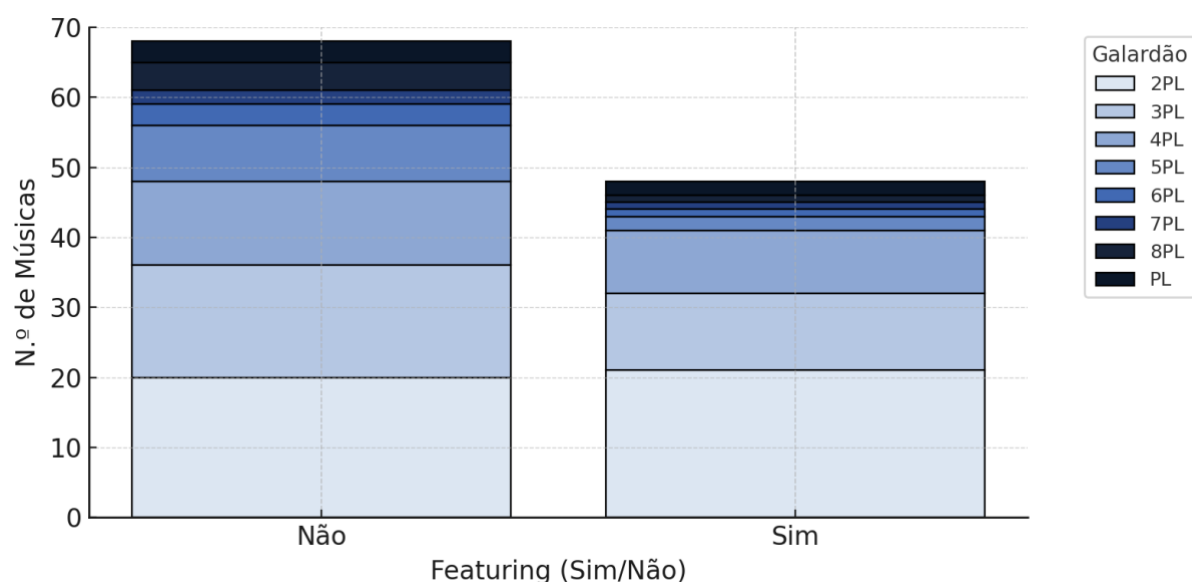


Fig. 3 — Galardões de Platina (PL) atribuídos por tipo de música – 2017 a 2024.

Fonte: Audiogest, dados tratados pelo autor.

Embora esta abordagem não permita inferir causalidade — ou seja, não é possível afirmar que uma música foi mais bem-sucedida por ter um *featuring* —, os dados sugerem, pelo menos, que esta é uma estratégia recorrente no repertório comercial popular dominante (McKenzie et al., 2021).

Estas observações estão em consonância com a literatura consultada. Segundo Ordanini et al. (2018), as colaborações entre artistas podem potenciar a aceitação comercial de uma música, especialmente quando envolvem géneros ou audiências distintas. McKenzie et al. (2021) reforçam esta ideia ao demonstrar que as músicas com *featurings* tendem a alcançar melhores posições nas plataformas de *streaming*, por beneficiarem da soma das bases de fãs dos artistas envolvidos. Assim, esta prática pode ser interpretada como uma resposta às exigências de um mercado competitivo, onde a fusão de públicos e estilos através da colaboração permite ampliar o alcance de cada lançamento.

A queda verificada entre 2019 e 2021 poderá ser parcialmente explicada por fatores externos, nomeadamente os constrangimentos inerentes à pandemia de COVID-19, que dificultaram a logística e o investimento em projetos colaborativos, especialmente aqueles que dependiam de gravações presenciais, videoclipes ou ações promocionais conjuntas. O crescimento observado em 2022 pode indicar uma retoma das estratégias de colaboração como ferramenta de visibilidade e inovação.

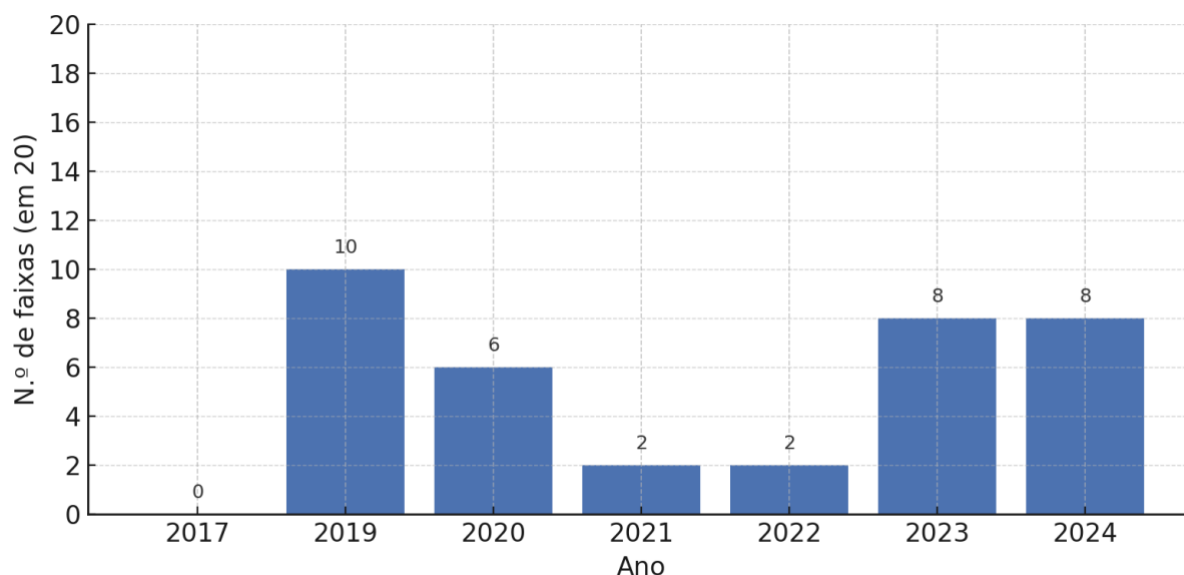


Fig. 4 — Número de canções de artistas portugueses em cada ano no Top 20 nacional – 2017 a 2024.

Fonte: Audiogest, dados tratados pelo autor.

No entanto, ao cruzar estes dados com a origem das músicas — especificamente, se se tratam de produções portuguesas ou não —, surgem nuances importantes. Em 2017, nenhuma das músicas no top era portuguesa. A partir de 2019 verifica-se uma maior presença de repertório nacional: metade do top era constituído por músicas portuguesas nesse ano. No entanto, esse valor caiu para apenas 2 em 2021 e 2022. Isto sugere uma realidade marcada por forte oscilação e dependência de fatores externos como o investimento da indústria, a mediatização dos artistas ou os contextos económicos e culturais de cada ano.

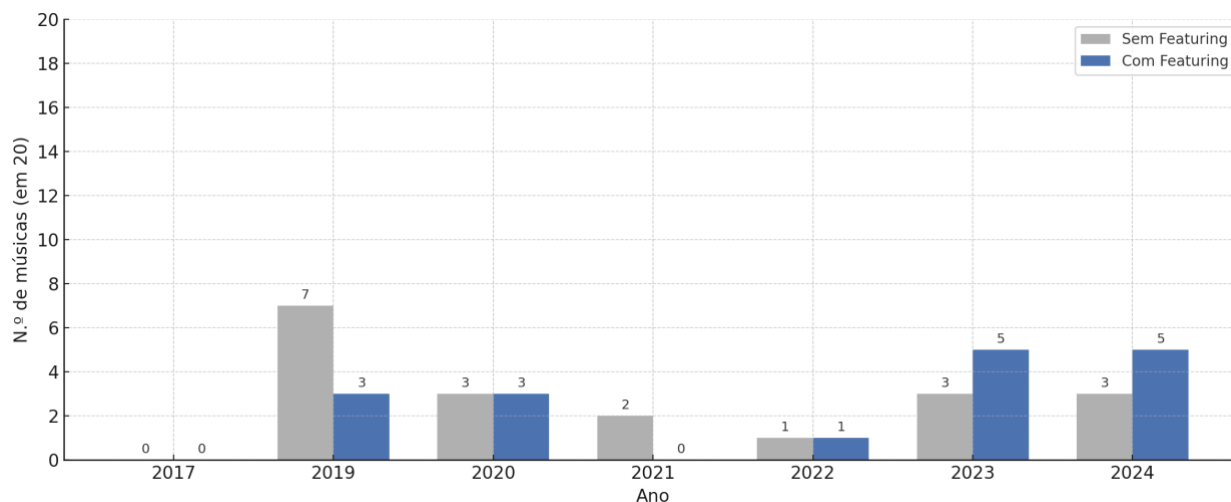


Fig. 5 — Número de canções de artistas portugueses com e sem *featuring* em cada ano no Top 20 nacional – 2017 a 2024.

Fonte: Audiogest, dados tratados pelo autor.

Mais interessante ainda é analisar o papel das colaborações no que toca à presença de música portuguesa neste top. Em 2019 e 2020, 3 das músicas portuguesas de maior sucesso foram colaborações com outros artistas, mostrando que o *featuring* pode ter funcionado como estratégia de afirmação de artistas nacionais num panorama competitivo e dominado por repertório internacional. Em 2021, embora tenham existido 6 músicas com *featuring* no top nenhuma era portuguesa — revelando uma clivagem entre colaborações e produção local nesse ano. Já em 2022, entre as duas músicas portuguesas que conseguiram figurar no top, uma resultava de uma colaboração internacional.

Estes dados permitem levantar algumas hipóteses: será que os *featurings* aumentam as hipóteses de uma música portuguesa atingir o topo da popularidade como medida pela Audiogest? Ou será que, pelo contrário, a entrada no circuito colaborativo, sobretudo com artistas internacionais ou com maior projeção, é uma consequência da já alcançada visibilidade?

Embora o presente estudo não permita responder de forma conclusiva a estas perguntas, os dados apontam para uma relação entre a colaboração e a internacionalização da música portuguesa — seja pela abertura a públicos mais amplos, seja pelo alinhamento com tendências globais da indústria. Esta ideia é sustentada por autores como Deshmane & Martínez-de-Albéniz (2022), que destacam o *featuring* como um mecanismo de “troca de capital simbólico” entre artistas com níveis distintos de notoriedade. No contexto português, este intercâmbio pode funcionar como porta de entrada em mercados externos, ou como estratégia para garantir presença nos tops dominados por grandes editoras multinacionais.

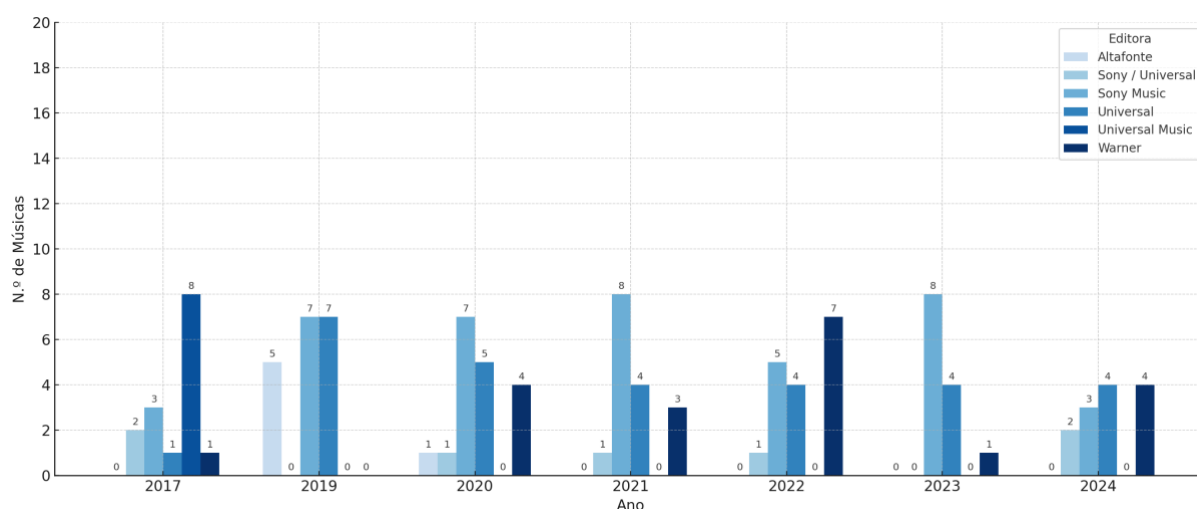


Fig. 6 — Editoras mais presentes em cada ano no Top 20 nacional – 2017 a 2024.

Fonte: Audiogest, dados tratados pelo autor.

Por outro lado, a análise também permite observar que a colaboração não é uma garantia de sucesso comercial para artistas nacionais. Por exemplo, em 2021, como já referido, apesar de existirem seis faixas com *featuring* no top, nenhuma delas era portuguesa. Isto pode refletir não só limitações de acesso às redes de colaboração mais valorizadas pelo público e pelas plataformas, mas também uma fragilidade estrutural do setor musical português, que depende fortemente de tendências globais para que os seus artistas tenham visibilidade.

A par destes fatores, é importante considerar ainda o papel das editoras e das plataformas digitais, que funcionam como mediadoras entre os artistas e o público. A curadoria de *playlists*, os algoritmos de recomendação e as campanhas promocionais têm um peso significativo na exposição de uma música — e as colaborações, por reunirem múltiplos públicos e artistas, tendem a ser favorecidas neste ecossistema (Morris & Powers, 2015; Radovanović, 2022).

Uma leitura mais detalhada da base de dados revela que as colaborações musicais não ocorrem de forma aleatória, mas estão muitas vezes relacionadas com estratégias editoriais estruturadas⁴. As três editoras com maior número de músicas no top nacional entre 2017 e 2024 foram, por ordem de representatividade, a Sony Music, a Universal e a Warner. Todas estas pertencem ao grupo das chamadas *majors*, conglomerados internacionais com forte presença nos mercados locais.

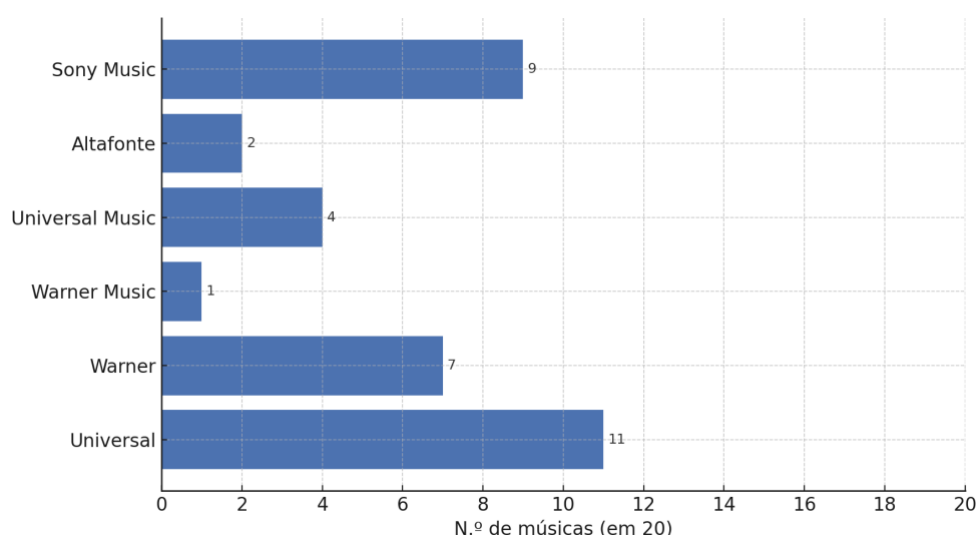


Fig. 7 — Número de canções com artistas convidados por Editora Discográfica – 2017 a 2024.

Fonte: Audiogest, dados tratados pelo autor.

A análise do número de *featurings* por editora mostra variações interessantes. A Universal, por exemplo, apresentam uma taxa de colaboração de 11 em 29 entradas totais, o que indica uma aposta em parcerias como mecanismo de promoção. Já a Sony Music, apesar das 41 entradas no *top*, apenas registou cerca de 9 canções com *featuring*, o que pode sugerir uma valorização maior de carreiras individuais ou de artistas com forte identidade autoral.

Destaca-se ainda o caso das colaborações entre editoras, reforçando a ideia de que a cooperação entre estas tende também a materializar-se em alianças criativas entre artistas. Estes dados sugerem que as colaborações não são apenas uma decisão artística, mas uma prática encorajada (ou até promovida ativamente) pelas editoras, sobretudo em contextos onde é considerado necessário combinar públicos e ampliar o alcance. As *majors* operam assim como intermediárias culturais com grande influência na curadoria do que é promovido e consumido.

⁴ A análise respeitou as designações originais das editoras presentes nos *rankings* da Audiogest, não agregando automaticamente variações nominais como “Sony” e “Sony Music”. Esta opção metodológica visa assegurar a fidelidade aos dados primários e evitar suposições não verificáveis no momento da análise.

No caso português, onde muitos artistas dependem de contratos de licenciamento ou de distribuição com estas estruturas, é plausível considerar que as colaborações funcionam também como forma de legitimação dentro do sistema industrial, facilitando a entrada de novos nomes ou a reinvenção de artistas em fases de transição de carreira.

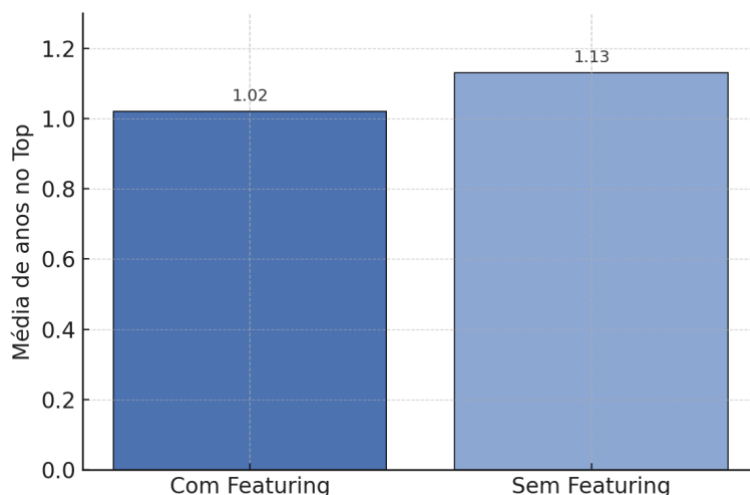


Fig. 8 — Permanência média no Top 20 nacional por tipo de música – 2017 a 2024.

Fonte: Audiogest, dados tratados pelo autor.

Ao analisar a permanência média das músicas nos tops de vendas é revelado que as colaborações musicais não garantem maior longevidade nas tabelas. As músicas sem artistas convidados permanecem, em média, 1,13 anos no top, enquanto aquelas com um *featuring* ficam cerca de 1,02 anos. Esta diferença, ainda que subtil, sugere que o impacto das colaborações tende a ser mais imediato do que sustentado, reforçando a perspetiva de Deshmane & Martínez-de-Albéniz (2022) de que o *featuring* é, muitas vezes, uma estratégia voltada para visibilidade momentânea e não necessariamente para a consolidação a longo prazo.

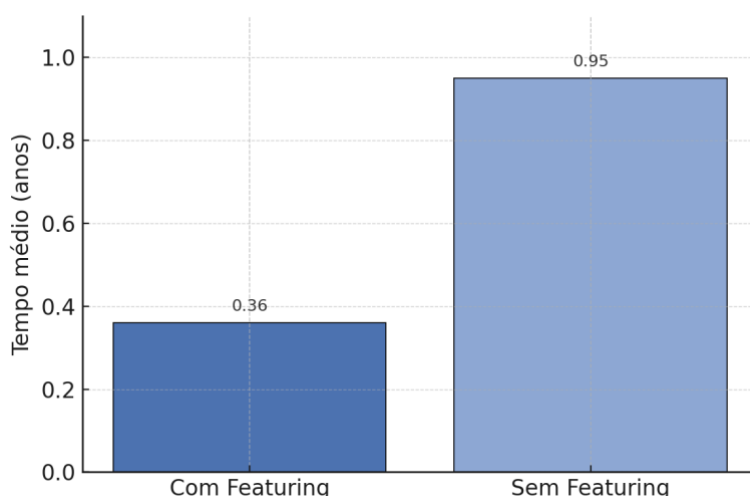


Fig. 9 — Tempo médio até entrada no Top 20 nacional por tipo de música – 2017 a 2024.

Fonte: Audiogest, dados tratados pelo autor.

Outra conclusão que se pode retirar é que as músicas com *featuring* entraram no top nacional mais rapidamente do que aquelas sem colaborações. Em média, estas atingiram o top cerca de 0,36 anos (aproximadamente quatro meses) após o seu lançamento, enquanto as músicas a solo demoraram cerca de 0,95 anos (quase um ano). Esta diferença reforça a ideia de que os *featurings* operam como aceleradores de visibilidade, permitindo que as faixas capitalizem rapidamente o capital simbólico e as audiências combinadas dos artistas envolvidos. Embora este dado não permita inferir sucesso sustentado, sugere que a estratégia colaborativa tem efeitos imediatos e tangíveis na velocidade de difusão e receção pública.

Em síntese, a análise quantitativa permite afirmar que:

- As colaborações representam uma fração importante das músicas de maior sucesso em Portugal;
- Há anos em que as colaborações parecem ter contribuído para a presença de artistas nacionais no top;
- Contudo, a relação entre *featuring* e sucesso comercial português é irregular e dependente de múltiplas variáveis.
- As colaborações surgem muitas vezes associadas a grandes editoras internacionais, o que sugere um papel ativo destas estruturas na promoção de parcerias estratégicas;
- Além disso, tendem a acelerar a entrada no top, embora não garantam maior permanência, o que indica um impacto mais imediato do que sustentado.

Esta primeira análise estatística fornece uma base empírica para sustentar as reflexões que serão desenvolvidas na secção seguinte, onde se irá procurar aprofundar os contextos, estratégias e significados associados às colaborações no panorama musical português atual.

4.2. Mizzy Miles e o Álbum *Fim do Nada*

O produtor e DJ português Mizzy Miles consolidou-se, nos últimos anos, como uma figura central da música urbana nacional, ocupando uma posição híbrida entre criação musical, curadoria artística e mediação cultural. O lançamento do seu álbum de estreia, *Fim do Nada*, a 31 de janeiro de 2025, marca um momento decisivo no seu percurso. Representa também um modelo particularmente relevante de colaboração na música popular portuguesa contemporânea, sendo por isso selecionado como objeto de estudo qualitativo nesta dissertação.

Trata-se de um álbum composto por 16 faixas, todas concebidas como parcerias entre o produtor e diferentes artistas lusófonos, excluindo as faixas 4 e 11 por se tratarem de *skits*, ou seja, excertos de diálogos ou encenações, que servem para contar uma história e conferir coerência conceptual ao álbum. A lista de colaborações inclui artistas *mainstream* como Slow J, Ivandro, Teto ou Diogo Piçarra. Esta configuração transforma o álbum numa plataforma colaborativa, assumidamente desenhada para atingir múltiplos públicos, cruzar estéticas e ampliar o alcance do projeto.

A lógica editorial por detrás de *Fim do Nada* é claramente estratégica. Lançado pela Sony Music, uma das três *majors* com maior presença no top nacional, o álbum posiciona-se como um produto pensado de raiz para circular com eficácia no ecossistema contemporâneo de consumo musical. A articulação entre curadoria, produção e comunicação segue modelos internacionais, onde o produtor é também um agregador de talentos e um arquiteto da experiência do ouvinte. Mizzy Miles assume esse papel de forma consciente, organizando colaborações, dirigindo escolhas vocais e estilísticas, e construindo um objeto com coerência sonora e visual.

A campanha de comunicação de *Fim do Nada* também reflete esta gestão colaborativa: singles, *teasers* visuais, vlogs e *snippets* de estúdio foram divulgados nos meses que antecederam o lançamento oficial. A imagem do projeto, partilhada entre os diferentes colaboradores, amplificou a sua circulação, reforçando a ideia de que o álbum foi pensado desde a origem como uma estratégia de expansão de rede, e não apenas como uma coleção de músicas.

Uma das faixas que melhor ilustra esta estratégia é *Benção*, com Van Zee e Bispo, que permaneceu durante largas semanas no primeiro lugar do Top diário do Spotify Portugal e foi distinguida com quádrupla platina. A canção reúne elementos melódicos e rítmicos pop, num registo emocional e introspetivo, compatível tanto com a escuta individual como com a partilha em redes sociais. Ao mesmo tempo, a presença de dois artistas em momentos distintos da carreira — Bispo, já consagrado, e Van Zee, em ascensão — reforça a lógica de *co-branding* que atravessa todo o álbum.

Do ponto de vista estratégico, o álbum ilustra aquilo que Deshmane e Martínez-de-Albéniz (2022) definem como “troca de capital simbólico”: uma lógica onde artistas com notoriedades distintas colaboram de forma mutuamente vantajosa. *Fim do Nada* é, assim, um espaço onde se cruzam estéticas, gerações e audiências, criando pontes entre nichos e o *mainstream*.

Neste sentido, o álbum materializa muitas das tendências observadas na análise anterior de dados secundários. Se ali se demonstrava que as colaborações estão frequentemente associadas a grandes editoras e tendem a ter melhor desempenho em certos parâmetros, aqui vê-se como essas dinâmicas se concretizam artisticamente. *Fim do Nada* é, por isso, um objeto empírico representativo das transformações recentes na produção musical em Portugal, onde a colaboração é o eixo central de uma obra pensada para se popularizar e permanecer relevante.

4.2.1. Análise Estrutural das Colaborações

A leitura sistematizada das faixas do álbum *Fim do Nada* permite identificar um conjunto de padrões recorrentes na forma como as colaborações são estruturadas, tanto ao nível da organização interna das canções como do protagonismo atribuído aos artistas convidados. Através de uma tabela de análise estrutural presente na Tabela 1, é possível compreender como a participação dos diferentes intérpretes não se limita à mera presença simbólica, mas é desenhada de forma a ampliar o alcance, a identidade e a performance digital de cada faixa.

Tabela 1 - Análise estrutural das colaborações no álbum *Fim do Nada*¹

	Faixa	Duração (min.)	Nº de Artistas	Artistas Convidados	Nacionalidade dos Feats.	Momento de Entrada (min.)	Intervenções dos Artistas	Nº de Streams no Spotify
1	WORLDWIDE	3:51	2	Wet Bed Gang ²	Portugal	Gson – 0:14; Kroa – 1:01; Zizzy – 1:16; Zara G – 1:47.	Gson – Pré-Refrão, Refrão; Kroa – <i>Intro</i> , Versos 1 e 4; Zizzy – Versos 2 e 4; Zara G – Versos 3 e 4.	1 363 065
2	Champs-Élysées	3:21	3	Deejay Telio, Julinho KSD	Angola, Portugal	Deejay Telio – 0:14; Julinho KSD – 0:58.	Deejay Telio – Pré-Refrão, Refrão, Verso 2; Julinho KSD – Verso 1, <i>Outro</i> .	974 216
3	No Teu Brain	3:52	2	Wet Bed Gang ²	Portugal	Zizzy – 0:18; Zara G – 0:37; Gson – 1:16; Kroa – 2:14.	Zizzy – Refrão; Zara G – Verso 1; Gson – Verso 2; Kroa – Verso 3.	1 052 550
4	18-09-2023 ³	1:20	1					179 586
5	Champions League	2:41	3	Slow J, Gson	Portugal	Slow J – 0:00; Gson – 1:18.	Slow J – <i>Intro</i> , Verso 1, Pré-Refrão, Refrão; Gson – Verso 2, Refrão, <i>Outro</i> .	5 409 138
6	Europa	3:36	4	Deejay Telio, Teto, Gson	Angola, Brasil, Portugal	Deejay Telio – 0:19; Teto – 0:57; Gson – 1:54.	Deejay Telio – Refrão; Teto – Verso 1; Gson – Verso 2, Refrão.	22 686 927
7	Tóxico	3:16	3	Ivandro, WIU	Portugal, Brasil	WIU – 0:01; Ivandro – 0:17.	WIU – <i>Intro</i> , Verso 1, Pré-Refrão, <i>Outro</i> ; Ivandro – Refrão, Verso 2, Pré-Refrão, <i>Outro</i> .	1 513 247
8	Delulu	3:32	3	Nenny, MC PH	Portugal, Brasil	Nenny – 0:15; MC PH – 2:00.	Nenny – Refrão, Verso 1, <i>Outro</i> ; MC PH – Verso 2, Refrão.	1 078 292
9	Premium	2:50	2	Agir	Portugal	Agir – 0:15; Mizzy Miles – 0:49.	Agir – <i>Intro</i> , Refrão, <i>Outro</i> ; Mizzy Miles – Verso.	299 401
10	God Bless	2:30	3	Slow J, Teto	Portugal, Brasil	Slow J – 0:09; Teto – 1:15.	Slow J – Verso 1, Refrão; Teto – Verso 2, Refrão.	1 218 282
11	The Streets Gon'Love This One ³	0:41	1					137 536
12	FIM DO NADA	4:06	3	T-Rex, Zara G	Portugal	T-Rex – 0:05; Zara G – 2:02.	T-Rex – <i>Intro</i> , Refrão, Verso 1; Zara G – Verso 2.	7 147 693
13	Ninguém Entende Nada	3:16	3	Teto, MC PH	Brasil	Teto – 0:04; MC PH – 0:40.	Teto – <i>Intro</i> , Verso 1, Refrão; MC PH – Verso 2, Refrão.	16 006 795
14	Tempestade	3:14	3	Diogo Piçarra, SleepyThePrince	Portugal	Diogo Piçarra – 0:14; SleepyThePrince – 1:03.	Diogo Piçarra – <i>Intro</i> , Verso 1, Refrão; SleepyThePrince – Verso 2, <i>Bridge</i> .	321 513
15	Estrada	3:57	3	Slow J, Profjam	Portugal	Slow J – 0:12; Profjam – 2:00.	Slow J – <i>Intro</i> , Refrão, Verso 1; Profjam – Verso 2.	2 434 773
16	Benção	3:25	3	Van Zee, Bispo	Portugal	Van Zee – 0:10; Bispo – 1:46.	Van Zee – <i>Intro</i> , Refrão, Verso 1, <i>Outro</i> ; Bispo – Refrão, Verso 2, <i>Outro</i> .	23 486 321

1- Dados recolhidos através da plataforma de *streaming* Spotify a 23/06/2025;

2- Wet Bed Gang é um coletivo constituído por 4 elementos (Gson, Zizzy, Kroa e Zara G);

3- *Skits*.

Uma das observações mais evidentes diz respeito ao momento de entrada de cada um dos artistas convidados. Em grande parte das faixas, o primeiro entra rapidamente na faixa, nos primeiros 20 segundos. Já o segundo *featuring* entra tardiamente, por norma já após o primeiro minuto, o que permite que a música se introduza rapidamente com uma atmosfera instrumental curta, logo seguida de uma *intro* vocal ou um refrão marcante antes da chegada de novas vozes, que irão dar uma nova dinâmica à canção. Este padrão é evidente em temas como *Estrada* (Slow J entra aos 0:12 min. e ProfJam apenas aos 2:00 min.). No entanto, também existem exceções onde o segundo artista surge mais cedo na faixa, o que revela uma diversidade de estratégias, consoante o objetivo expressivo ou promocional da faixa.

Outro dado relevante é a distribuição das partes cantadas entre os artistas. As colaborações não seguem um modelo uniforme: algumas faixas apresentam um equilíbrio quase simétrico entre os intérpretes (ex.: *God Bless*, com Slow J e Teto a partilharem versos e o refrão), enquanto outras distribuem os papéis de forma assimétrica, reservando a um dos artistas o refrão ou apenas um verso (ex.: *FIM DO NADA*, onde Zara G apenas intervém no segundo verso). Esta variação permite classificar o tipo de colaborações presentes no álbum entre um protagonismo partilhado, reforço melódico ou participação complementar.

No caso de faixas como *Champions League*, observa-se um esquema narrativo típico: Slow J introduz e estabelece o tom da música, enquanto Gson reforça e encerra, promovendo uma dinâmica de diálogo artístico e validação mútua. Esta lógica aproxima-se de uma ideia de curadoria vocal exercida por Mizzy Miles, que constrói cada faixa como uma composição onde cada voz tem uma função específica, em vez de uma simples sobreposição de contributos.

Também se verifica uma forte representação da música urbana portuguesa, mas sem descuidar a presença de artistas da lusofonia, nomeadamente do Brasil (WIU, MC PH, Teto) e de Angola (Deejay Telio). Esta diversidade geográfica das colaborações confirma a intenção de projetar o álbum para uma audiência lusófona ampla, apostando em pontes culturais e linguísticas como estratégia de expansão de públicos.

A análise estrutural feita também reforça a correlação entre tempo de exposição dos artistas convidados e o número de *streams* registados nas plataformas digitais. De forma consistente, as faixas com protagonismo mais equilibrado — em que os artistas têm uma presença vocal significativa e diversificada ao longo da canção — tendem a coincidir com os casos de maior sucesso digital. *Benção*, *Europa* e *Ninguém Entende Nada* são exemplos paradigmáticos: cada

uma apresenta estruturas colaborativas densas, com múltiplas intervenções dos *feats.* em versos, refrões e outras partes, o que contribui para um maior dinamismo e memorabilidade da faixa. Para além disso, nota-se uma tendência positiva entre o número de artistas envolvidos e a performance digital: faixas com três ou mais artistas registaram frequentemente valores elevados de reprodução, sugerindo que a multiplicidade de vozes e públicos contribui para alargar o alcance da música.

Adicionalmente, a nacionalidade dos artistas parece desempenhar um papel relevante no alcance digital. As faixas que envolvem artistas estrangeiros, sobretudo do Brasil, beneficiam de uma visibilidade alargada a outros mercados lusófonos, potenciando a viralização e a entrada em *playlists* editoriais internacionais. Esta estratégia de hibridização linguística e cultural amplia o capital simbólico de Mizzy Miles e alavanca a circulação do álbum para além das fronteiras nacionais.

Estes fatores sugerem que o sucesso de faixas com colaborações não depende apenas da notoriedade individual dos artistas envolvidos, mas resulta de uma conjugação estratégica de variáveis: a intenção e diversidade das participações, o cruzamento de públicos e geografias, e a capacidade de construir faixas com identidade partilhada e apelo emocional ou melódico reconhecível (Deshmane & Martínez-de-Albéniz, 2022; Ordanini et al., 2018). *Fim do Nada*, nesse sentido, evidencia um modelo de curadoria colaborativa onde o design estrutural das músicas está ligado à sua performance comercial.

Em síntese, as colaborações neste objeto de estudo revelam-se como elementos centrais de construção musical, narrativa e promocional. A forma como os *featurings* são integrados — quando entram, o que cantam, com quem partilham a faixa — traduz uma lógica de design estratégico, onde a participação de cada artista é pensada para maximizar o valor simbólico e comercial da canção. Este modelo confirma a ideia de que, no atual ecossistema musical, a colaboração não é apenas uma prática estética, mas uma engrenagem essencial na produção e circulação de conteúdos.

CAPÍTULO 5

Discussão

A análise integrada dos dados quantitativos e qualitativos permite observar uma convergência significativa com os principais eixos conceituais abordados na revisão da literatura, nomeadamente no que se refere ao papel das colaborações como estratégia de *co-branding*, instrumento de ampliação de públicos e mecanismo de legitimação simbólica na indústria musical contemporânea.

Em primeiro lugar, os dados da Audiogest evidenciam que, no total do período considerado, 44% das faixas analisadas incluíam colaborações, isto é, 61 em 140. Esta percentagem está alinhada com o que McKenzie et al. (2021) identificam como novo normal na indústria musical global, em que o *featuring* passou a prática estrutural. A sua prevalência nas tabelas nacionais corrobora a ideia de que as colaborações se tornaram uma ferramenta essencial para reforçar a performance comercial das músicas, sobretudo em ecossistemas digitais mediados por algoritmos e plataformas de *streaming*.

Este padrão é intensificado quando analisado em articulação com a lógica de capital simbólico referida por Deshmene e Martínez-de-Albéniz (2022). As colaborações observadas nos tops nacionais revelam-se frequentemente como trocas assimétricas, nas quais artistas emergentes se associam a nomes mais estabelecidos, ou em que se cruzam diferentes geografias culturais — como parcerias entre artistas portugueses e brasileiros. Tal como descrito na revisão da literatura, estas trocas não são apenas artísticas, mas sobretudo estratégicas: visam alavancar a visibilidade, legitimar estéticas e facilitar o acesso a públicos alargados.

A análise mais fina do álbum *Fim do Nada* confirma e aprofunda estas dinâmicas. Através da sua construção exclusivamente colaborativa, Mizzy Miles assume um papel de curador e produtor que se aproxima da figura de um agregador de marcas. A estrutura do álbum, com múltiplos artistas de diferentes perfis e geografias, constitui um verdadeiro exercício de *co-branding* musical, onde a soma das partes pretende criar um produto mais competitivo e viralizável do que qualquer uma das identidades em separado. Tal como Fracchia (2022) assinala, a articulação narrativa, visual e simbólica desempenha aqui um papel decisivo, sendo

evidente a preocupação com a coerência estética do álbum e com a sua circulação enquanto objeto cultural partilhável.

Adicionalmente, a análise estrutural das faixas do álbum permite observar padrões que reforçam o papel das colaborações enquanto elementos de design estratégico. A entrada faseada dos artistas convidados, a distribuição calculada dos versos e refrões e a diversidade de nacionalidades envolvidas demonstram que estas decisões são tomadas com base numa lógica de otimização da atenção e da retenção do ouvinte — dois critérios centrais no ambiente das plataformas digitais (Radovanović, 2022). Esta observação alinha-se com o argumento de Silva et al. (2022), segundo o qual as colaborações funcionam como variáveis significativas na previsão do sucesso de uma música.

No caso do álbum *Fim do Nada*, a correlação entre protagonismo equilibrado dos artistas convidados e o número de *streams* registados é particularmente reveladora. Faixas com maior densidade colaborativa apresentam desempenhos digitais superiores, sugerindo que o envolvimento efetivo dos *feats*. na narrativa sonora da faixa aumenta o seu apelo. Esta evidência empírica dá corpo ao argumento teórico de que a colaboração eficaz não se resume à presença simbólica de um nome, mas implica uma participação ativa e estruturada que contribua para a identidade da obra (Ordanini et al., 2018).

Outro aspeto relevante é a articulação entre colaborações e presença de música portuguesa nas tabelas nacionais. A análise aos dados da Audiogest revelou que, em anos como 2019 ou 2020, as colaborações contribuíram para a entrada de artistas nacionais no top 20, enquanto que em anos como 2021 essa relação foi inexistente. Este dado remete para a reflexão de Naves (2014), que alerta para a fragilidade estrutural da indústria musical portuguesa e a sua dependência de tendências internacionais. A colaboração, neste contexto, funciona tanto como uma oportunidade de afirmação como um risco de subalternização, dependendo da forma como é operacionalizada.

Este equilíbrio entre oportunidade e risco também é abordado na literatura sobre *co-branding* (Blackett & Boad, 1999), que identifica a possibilidade de perda de identidade ou dependência excessiva de parceiros como uma ameaça nas alianças entre marcas. A realidade portuguesa parece ecoar este risco, especialmente quando as colaborações são dominadas por editoras multinacionais com agendas globais. O facto de as três *majors* — Sony, Universal e

Warner — concentrarem a maioria das colaborações mais bem-sucedidas reforça a tese de que estas estratégias são, muitas vezes, induzidas por dinâmicas editoriais e não apenas criativas.

Por fim, importa destacar a dimensão sociocultural das colaborações, tal como explorada por Mendonça (2008) e McKenzie et al. (2021). A presença de artistas da lusofonia no álbum *Fim do Nada*, incluindo nomes do Brasil e Angola, não só amplia o mercado potencial, como reforça um imaginário cultural partilhado que atravessa fronteiras linguísticas e sonoras. Este tipo de colaboração contribui para a circulação de estéticas marginalizadas e para a afirmação de uma identidade musical pós-nacional, alinhada com as tendências de globalização cultural e recombinação estilística.

Em suma, a análise combinada dos dados da Audiogest e do estudo de caso de *Fim do Nada* não só confirma os principais argumentos da literatura sobre colaborações musicais — como a sua eficácia comercial, o valor simbólico das trocas e a função de alavanca editorial — como também evidencia as especificidades do contexto português: uma indústria marcada pela oscilação entre afirmação local e dependência externa, onde a colaboração é simultaneamente estratégia, risco e oportunidade. A interdependência entre lógica estética e lógica de mercado emerge, assim, como um traço central da música popular contemporânea, exigindo dos artistas e das editoras uma gestão sofisticada do equilíbrio entre identidade, inovação e alcance.

CAPÍTULO 6

Conclusões

A presente dissertação procurou compreender o papel das colaborações artísticas na música popular portuguesa contemporânea, através de uma análise integrada de dados secundários quantitativos da Audiogest e de um estudo de caso aprofundado do álbum *Fim do Nada*, de Mizzy Miles. A investigação partiu da premissa de que o *featuring*, outrora marginal ou esporádico, se tornou numa estratégia central da indústria musical global — uma tendência também observável no contexto nacional. Com base nesse ponto de partida, delinearam-se três objetivos principais: mapear a frequência e a evolução das colaborações musicais em Portugal nas músicas mais ouvidas; identificar padrões estruturais nas faixas colaborativas; e interpretar as suas funções simbólicas, estéticas e comerciais à luz das dinâmicas contemporâneas da cultura digital.

Do ponto de vista quantitativo, os dados revelaram que as colaborações representam 44% do total de faixas que integraram o *top 20* nacional no período de tempo analisado — 61 em 140. Esta percentagem demonstra uma regularidade assinalável e contradiz a ideia de que o *featuring* é apenas um recurso pontual. Em alguns anos, foi possível observar uma relação entre o aumento de colaborações e a presença reforçada de artistas nacionais nas tabelas, o que sugere que estas podem, em certos contextos, funcionar como mecanismos de visibilidade e legitimação.

Contudo, a análise também demonstrou que o sucesso de uma colaboração não depende exclusivamente da notoriedade individual dos artistas envolvidos. Como indicado tanto pela literatura (Deshmane & Martínez-de-Albéniz, 2022; Ordanini et al., 2018) como pelos dados do estudo, são igualmente determinantes fatores como a diversidade das participações, a distribuição de protagonismo, o cruzamento de públicos e geografias e a capacidade de construir uma faixa com identidade partilhada. Estes elementos estruturais foram particularmente evidentes no estudo de caso escolhido.

O álbum *Fim do Nada* apresenta-se como uma amostra exemplar de uma lógica editorial e de curadoria baseada na colaboração. Todas as suas faixas contêm *feats.* e, mais do que simples

somas de nomes, demonstram um planeamento atento à narrativa, à diversidade estilística e ao apelo melódico. A alternância de vozes, a ordem de entrada dos artistas, e a visibilidade que cada um assume em diferentes momentos do álbum revelam uma estratégia deliberada de expansão de audiência e de reforço simbólico. O projeto confirma, assim, os princípios do *co-branding* (Blackett & Boad, 1999), traduzidos para o campo musical: parcerias estratégicas que associam valores simbólicos e aumentam a probabilidade de captação de atenção num mercado saturado. Este equilíbrio entre intenção artística e cálculo estratégico levanta questões sobre a própria natureza da criação musical contemporânea, onde os limites entre arte, marketing e posicionamento pessoal se tornam cada vez mais difusos.

Para além dos resultados imediatos, importa refletir sobre as implicações práticas desta investigação. Para os artistas, a colaboração mostra-se não apenas como uma oportunidade de alargar audiências, mas também como um risco de perda de identidade se usada de forma excessiva ou meramente instrumental. Para as editoras, confirma-se como um recurso editorial eficaz, mas dependente da capacidade de equilibrar inovação criativa e pressão comercial. Já para as plataformas digitais, os resultados reforçam a centralidade da lógica algorítmica na circulação musical, favorecendo obras colaborativas que somam públicos distintos e geram maior potencial de viralização.

Num plano mais sociocultural, a análise evidenciou ainda como as colaborações atravessam fronteiras linguísticas e geográficas, particularmente no espaço lusófono. As parcerias entre artistas portugueses, brasileiros e africanos revelam-se não apenas estratégias de mercado, mas também momentos de reconfiguração identitária que contribuem para a circulação de sonoridades híbridas e para a legitimação de géneros marginalizados. Este dado abre espaço para novas leituras sobre o papel das colaborações na consolidação de uma identidade musical pós-nacional, onde a língua portuguesa funciona como eixo de ligação e onde a partilha de repertórios reflete tanto afinidades culturais como lógicas de expansão comercial.

Adicionalmente é importante considerar também a forma como o fenómeno afeta diferentes segmentos do setor musical. Enquanto as *majors* concentram a maioria das colaborações de maior impacto, as editoras e os artistas independentes enfrentam maiores desafios para aceder a estas redes colaborativas. O incentivo à criação de *featurings* fora do circuito das multinacionais pode, no entanto, constituir uma via alternativa para reforçar a diversidade estética e afirmar identidades autorais mais singulares. Neste sentido, uma política

cultural mais atenta poderia incentivar e apoiar estas colaborações independentes, equilibrando o peso das *majors* e promovendo um panorama musical mais plural e sustentável.

Também a análise das editoras e das plataformas digitais reforça esta leitura. A presença dominante das chamadas *majors* — Sony Music, Universal Music e Warner Music — nas colaborações de maior sucesso ilustra a relevância das infraestruturas editoriais na orquestração destas parcerias. E a forma como cada editora adota o *featuring* como estratégia demonstra diferentes abordagens à gestão de carreira dos seus artistas: por exemplo, as taxas mais elevadas de colaborações registadas na Universal e na Warner, contrastando com a menor prevalência na Sony Music, podem refletir orientações distintas no posicionamento estratégico.

Por outro lado, o papel das plataformas digitais é incontornável. A curadoria algorítmica do Spotify, a visibilidade oferecida por *playlists* editoriais e o comportamento dos utilizadores enquanto agentes de disseminação reforçam a eficácia das colaborações como mecanismos de alcance. Conforme identificado por Morris & Powers (2015) e Radovanović (2022), o *featuring* beneficia desta arquitetura digital por gerar *engagement*, juntar audiências distintas e alimentar narrativas virais nas redes sociais — aspetos confirmados em *Fim do Nada*.

Do mesmo modo, é pertinente refletir sobre as projeções futuras do fenómeno. As colaborações entre músicos, mediadas por plataformas digitais, tenderão a intensificar-se num contexto de crescente fragmentação da atenção e de competição por visibilidade. A integração de novas tecnologias — como a inteligência artificial aplicada à produção musical ou as experiências imersivas em ambientes virtuais — poderá abrir espaço a formatos colaborativos inéditos, onde a lógica do *featuring* se expanda para além da gravação tradicional e se articule com outras formas de criação cultural. Estas possibilidades levantam novas questões estéticas e éticas, exigindo um olhar crítico sobre a forma como as colaborações continuarão a moldar o presente e o futuro da música popular.

Do ponto de vista metodológico, o cruzamento entre dados primários e secundários e uma análise estatística longitudinal e estudo qualitativo permitiu uma compreensão mais rica e multifacetada do fenómeno. O trabalho não se limitou à contagem de colaborações, procurando compreender o seu *como e porquê* — isto é, as lógicas simbólicas, estéticas e estratégicas subjacentes à sua produção e circulação. Esta combinação de abordagens demonstrou-se frutífera para abordar um objeto que se situa na intersecção entre cultura artística e lógica de mercado.

Ainda assim, importa reconhecer algumas limitações do presente estudo. Em primeiro lugar, a base de dados secundários utilizada contempla apenas as 20 faixas mais ouvidas em cada ano segundo os critérios da Audiogest, o que exclui uma parte significativa do espectro musical português, sobretudo géneros alternativos, artistas independentes e projetos com menor circulação comercial. A análise, portanto, privilegia a dimensão *mainstream* do fenómeno. Em segundo lugar, o estudo de caso foi construído a partir de fontes públicas, não tendo sido possível aceder a materiais de bastidores ou realizar entrevistas com os intervenientes. Essa ausência de uma dimensão etnográfica limita o acesso às intenções, decisões e eventuais tensões internas associadas ao processo colaborativo.

Além disso, seria relevante compreender até que ponto o *featuring* impacta a perceção do público sobre a obra, o artista ou a autenticidade da canção — algo que esta investigação, centrada nos produtores e estruturas, não abordou diretamente. Esta lacuna aponta para uma das possíveis direções de futuras investigações: a abordagem ao fenómeno das colaborações a partir da ótica dos consumidores. Seria pertinente realizar inquéritos quantitativos ou grupos focais qualitativos para explorar como os públicos interpretam, valorizam (ou desvalorizam) as colaborações musicais. Esta perspetiva permitiria compreender se o *featuring* é visto como um sinal de qualidade, uma manobra promocional ou uma banalização da identidade autoral — e como estas perceções se relacionam com a fidelização ao artista ou ao género musical.

Outras linhas de pesquisa incluem:

- A comparação entre diferentes géneros musicais, para perceber se a colaboração tem o mesmo peso e função em todos os universos estéticos;
- O papel das colaborações na internacionalização de artistas portugueses;
- E a análise das dinâmicas de género, etnia ou território associadas aos padrões de colaboração.

Em síntese, esta dissertação procurou ir além da observação superficial de uma tendência musical para interrogar de forma mais metódica e sustentada empiricamente os modos como a colaboração se tornou num dispositivo central da produção cultural contemporânea. O *featuring* é mais do que um gesto artístico: é uma resposta às pressões da economia da atenção, às exigências da visibilidade permanente e à reconfiguração das identidades na era digital. Ainda que centrada no contexto português, esta análise dialoga com dinâmicas

lusófonas como se viu e mesmo globais, podendo contribuir para investigações comparadas em outras geografias culturais onde a colaboração artística assume um papel crescente. Estudar este fenómeno permite não apenas compreender as transformações da indústria musical portuguesa, mas também refletir sobre os modos de criação, circulação e receção cultural no presente.

Referências Bibliográficas

- Audiogest. (2024). *Números de mercado da música – H1 2024 (IFPI)*.
https://www.audiogest.pt/documents/files/N%C3%BAmoros%20de%20Mercado%20_%20H1%202024_IFPI_p%C3%BAblico.pdf
- Audiogest. (2025, junho). *O QUE É A AUDIOGEST?* <https://www.audiogest.pt/quem-somos?lang=pt>
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research* (12th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* (3.^a ed.). Edições 70.
- Blackett, T., & Boad, R. (1999). *Co-branding: The science of alliance*. Palgrave Macmillan.
- Brabazon, T. (2011). Visualizing Music. Em E. Montano (Ed.), *Popular Music: Topics, Trends & Trajectories* (18-22). Dancecult. https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/53962_book_item_53962.pdf
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4^a ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Deshmane, A., & Martínez-de-Albéniz, V. (2022). Come Together, Right Now? An Empirical Study of Collaborations in the Music Industry. *IESE Business School Working Paper*.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3743462>
- Durmaz, Y. (2016). Brand and Brand Strategies. *International Business Research*, 9(5), 48-56.
10.5539/ibr.v9n5p48
- Fonseca, C. (2023). O Impacto do TikTok na Indústria Musical [Dissertação de Mestrado]. Iscte – IUL.
- Fracchia, R. (2022). Visual kei: visuality, narratives and textuality in a musical sub-culture. *Religacion: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(33),1-10. <http://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.949>
- Johnson, R., Onwuegbuzie, A. & Turner, L. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-113. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Jorgenson, L. (2022). *The influence of TikTok: Promotion trends in mainstream pop music*. ScholarWorks.
<https://scholarworks.calstate.edu/concern/projects/2n49t7424>

- Komaniecki, R. (2017). Analyzing collaborative flow in rap music. *Music Theory Online*, 23(4). <https://doi.org/10.30535/mto.23.4.8>
- Lusa. (2025, janeiro). *Mizzy Miles edita álbum criado com "os melhores artistas do momento"*. <https://www.sabado.pt/gps/musica/detalhe/mizzy-miles-edita-album-criado-com-os-melhores-artistas-do-momento>
- Mckenzie, J., Crosby, P., & Lenten, L. (2021). It takes two, baby! Feature artist collaborations and streaming demand for music. *Journal of Cultural Economics*. 45(2), 385-408. 10.1007/s10824-020-09396-y
- Mendonça, L. (2008). Culturas populares e identificações emergentes: Reflexões a partir do maguebeat e de expressões musicais brasileiras contemporâneas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 82. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/33796>
- Molanphy, C. (2015, julho). *Feat. don't fail me now: the rise of the featured rapper in pop music*. <https://slate.com/culture/2015/07/the-history-of-featured-rappers-and-other-featured-artists-in-pop-songs.html>
- Morgan, J., & Castle, S. (2024). Arts–Research Collaboration: Reflections on Collaboration as Creative Method. *Qualitative Inquiry*, 30(3-4), 291–300. <https://doi.org/10.1177/10778004231176280>
- Morris, J. W. & Powers, D. (2015), Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services, *Creative Industries Journal* (Online), 8, 2, 106–123. <http://dx.doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Naves, D. (2014). *O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos direitos performativos em Portugal*. [Tese de Doutoramento]. Iscte – IUL.
- Ordanini, A., Nunes, J., & Nanni, A. (2018). The featuring phenomenon in music: How combining artists of different genres increases a song's popularity. *Marketing Letters*, 29(4), 485–499. 10.1007/s11002-018-9476-3
- Owsinski, B. (2011) *Music 3.0: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age* (2). Hal Leonard Corporation.
- Passman, D. (2014) *All You Need To Know About The Music Business* (8). Penguin UK.
- Radovanović, B. (2022). Tiktok and sound: Changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, (9), 51–73. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51>
- Rose, T. (1994). *Black noise: rap music and black culture in contemporary America*. Hanover: University Press of New England.

- Silva, M., Oliveira, G., Seufitelli, D., Lacerda, A., & Moro, M. 2022. Collaboration as a Driving Factor for Hit Song Classification. *In Proceedings of the Brazilian Symposium on Multimedia and the Web (WebMedia '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 66–74. <https://doi.org/10.1145/3539637.3556993>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team* (4th edition). John Wiley & Sons.
- Wikström, P. (2010) *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Anexos

Tabela 2 – Base de Dados dos Tops Anuais da Audiogest

Ano	Posição	Título	Artista Principal	Artista(s) Convidado(s)	Featuring (Sim/Não)	Editora	Galardão	Portuguesa (Sim/Não)	Ano de Lançamento
2017	1	Despacito	Luis Fonsi	Daddy Yankee	Sim	Universal Music		Não	2017
2017	2	Shape Of You	Ed Sheeran		Não	Warner Music		Não	2017
2017	3	Unforgettable	French Montana	Swae Lee	Sim	Sony Music		Não	2017
2017	4	Something Just Like This	The Chainsmokers	Coldplay	Sim	Sony Music / Warner Music		Não	2017
2017	5	Attention	Charlie Puth		Não	Warner Music		Não	2017
2017	6	Humble.	Kendrick Lamar		Não	Universal Music		Não	2017
2017	7	Felices los 4	Maluma		Não	Sony Music		Não	2017
2017	8	I Don't Wanna Live Forever	Taylor Swift	Zayn	Sim	Sony / Universal		Não	2016
2017	9	Believer	Imagine Dragons		Não	Universal Music		Não	2017
2017	10	Swalla	Jason Derulo	Nicki Minaj e Ty Dolla \$ign	Sim	Warner Music		Não	2017
2017	11	It Ain't Me	Kygo	Selena Gomez	Sim	Sony / Universal		Não	2017
2017	12	Mi Gente	J. Balvin	Willy William	Sim	Universal		Não	2017
2017	13	Rockstar	Post Malone	21 Savage	Sim	Universal Music		Não	2017
2017	14	I Feel It Coming	The Weeknd	Daft Punk	Sim	Universal Music		Não	2016
2017	15	Thunder	Imagine Dragons		Não	Universal Music		Não	2017
2017	16	Starboy	The Weeknd	Daft Punk	Sim	Universal		Não	2016
2017	17	Congratulations	Post Malone	Quavo	Sim	Universal Music		Não	2017
2017	18	Havana	Camila Cabello	Young Thug	Sim	Sony Music		Não	2017
2017	19	New Rules	Dua Lipa		Não	Warner		Não	2017
2017	20	There's Nothing Holdin' Me Back	Shawn Mendes		Não	Universal Music		Não	2017
2019	1	Bairro	Wet Bed Gang		Não	Altafonte	3PL	Sim	2019
2019	2	Tou Bem	ProfJam	Lhast	Sim	Sony Music	3PL	Sim	2018
2019	3	Old Town Road	Lil Nas X		Não	Sony Music	3PL	Não	2018
2019	4	Bad Guy	Billie Eilish		Não	Universal	2PL	Não	2019
2019	5	Meu Deus	Plutónio		Não	Sony Music	2PL	Sim	2019
2019	6	I Don't Care	Ed Sheeran	Justin Bieber	Sim	Universal / Warner	2PL	Não	2019
2019	7	Señorita	Shawn Mendes	Camila Cabello	Sim	Universal	2PL	Não	2019
2019	8	Shallow	Lady Gaga	Bradley Cooper	Sim	Universal	3PL	Não	2018
2019	9	Sentimento Safari	Julinho KSD		Não	Sony Music	PL	Sim	2019
2019	10	1 de Abril	Plutónio		Não	Sony Music	2PL	Sim	2019

2019	11	Con Calma	Daddy Yankee	Snow	Sim	Universal	PL	Não	2019
2019	12	7 Rings	Ariana Grande		Não	Universal	PL	Não	2019
2019	13	À Vontade	ProfJam	Fínix MG	Sim	Sony Music	2PL	Sim	2019
2019	14	After Party	Deejay Telio	Deedz B	Sim	Altafonte	PL	Sim	2019
2019	15	Sushi	Nenny		Não	Altafonte		Sim	2019
2019	16	Someone You Loved	Lewis Capaldi		Não	Universal	PL	Não	2019
2019	17	Wow.	Post Malone		Não	Universal	PL	Não	2018
2019	18	Agora é Tudo Meu	DENNIS	Mc Kevinho	Sim	Sony Music	2PL	Não	2018
2019	19	Irresponsável	Wet Bed Gang		Não	Altafonte	PL	Sim	2019
2019	20	Bússola	Nenny		Não	Altafonte		Sim	2019
2020	1	Blinding Lights	The Weeknd		Não	Universal	4PL	Não	2020
2020	2	Menina solta	Giulia Be		Não	Warner	3PL	Não	2020
2020	3	The Box	Roddy Ricch		Não	Warner	3PL	Não	2019
2020	4	Louco	Piruka	Bluay	Sim	Altafonte	3PL	Sim	2019
2020	5	Tempo	FRANKIEONTHEGUITAR	T-Rex, Lon3r Johny e Bispo	Sim	sony Music	2PL	Sim	2020
2020	6	Don't Start Now	Dua Lipa		Não	Warner	3PL	Não	2019
2020	7	Somos Iguais	Plutónio		Não	Sony Music	3PL	Sim	2019
2020	8	Dance Monkey	Tones and I		Não	Warner	4PL	Não	2019
2020	9	Rockstar	DaBaby	Roddy Ricch	Sim	Universal	2PL	Não	2020
2020	10	Roses	Saint Jhn		Não	sony Music	2PL	Não	2018
2020	11	Te Amo	Calema		Não	Sony Music	2PL	Sim	2020
2020	12	Tusa	Karol G	Nicki Minaj	Sim	Universal	2PL	Não	2019
2020	13	Watermelon Sugar	Harry Styles		Não	Sony Music	2PL	Não	2020
2020	14	Highest In The Room	Travis Scott		Não	Sony Music	3PL	Não	2019
2020	15	Breaking Me	Topic	A7S	Sim	Universal	2PL	Não	2019
2020	16	Toosie Slide	Drake		Não	Universal	2PL	Não	2020
2020	17	Life Is Good	Future	Drake	Sim	Sony / Universal	2PL	Não	2020
2020	18	Essa Saia	Bispo	Ivandro	Sim	Sony Music	3PL	Sim	2019
2020	19	Roxanne	Arizona Zervas		Não	Sony Music	2PL	Não	2019
2020	20	Hoji N'ka ta Rola	Julinho KSD		Não	Sony Music	3PL	Sim	2019
2021	1	Montero (Call Me By Your Name)	Lil Nas X		Não	Sony Music	3PL	Não	2021

2021	2	Save Your Tears	The Weeknd		Não	Universal	3PL	Não	2020
2021	3	Bipolar	Mc Davi	Mc Pedrinho e Mc Don Juan	Sim	Ingrooves	2PL	Não	2021
2021	4	Drivers License	Olivia Rodrigo		Não	Universal	2PL	Não	2021
2021	5	Borboletas	Gama WNTD		Não	Sony Music	2PL	Sim	2020
2021	6	Industry Baby	Lil Nas X	Jack Harlow	Sim	Sony / Warner	2PL	Não	2021
2021	7	Morena	Luan Santana		Não	Sony Music	2PL	Não	2021
2021	8	Te Amo	Calema		Não	Sony Music	5PL	Sim	2020
2021	9	Pepas	Farruko		Não	Sony Music	2PL	Não	2021
2021	10	Good 4 U	Olivia Rodrigo		Não	Universal	2PL	Não	2021
2021	11	love nwantiti (Ah Ah Ah)	Ckay		Não	Warner	2PL	Não	2019
2021	12	Blinding Lights	The Weeknd		Não	Universal	7PL	Não	2020
2021	13	The Business	Tiesto		Não	Warner	2PL	Não	2020
2021	14	Stay	The Kid LAROI	Justin Bieber	Sim	Sony / Universal	2PL	Não	2021
2021	15	Peaches	Justin Bieber	Daniel Ceaser e Giveon	Sim	Universal	2PL	Não	2021
2021	16	inesquecível	Giulia Be	Luan Santana	Sim	Warner	3PL	Não	2020
2021	17	Beggin'	Maneskin		Não	Sony Music	2PL	Não	2017
2021	18	Goosebumps	HVME		Não	Sony Music	2PL	Não	2020
2021	19	Levitating	Dua Lipa	DaBaby	Sim	Universal / Warner	2PL	Não	2020
2021	20	Without You	The Kid LAROI		Não	Sony Music	2PL	Não	2021
2022	1	Dançarina	Pedro Sampaio	Mc Pedrinho	Sim	Warner	6PL	Não	2022
2022	2	As It Was	Harry Styles		Não	Sony Music	4PL	Não	2022
2022	3	Lua	Ivandro		Não	Sony Music	4PL	Sim	2022
2022	4	Galopa	Pedro Sampaio		Não	Warner	4PL	Não	2021
2022	5	Morena	Luan Santana		Não	Sony Music	6PL	Não	2021
2022	6	Heat Waves	Glass Animals		Não	Universal	5PL	Não	2020
2022	7	Envolver	Anitta		Não	Warner	4PL	Não	2021
2022	8	Mon Amour	Zzoilo	Aitana	Sim	Universal	4PL	Não	2021
2022	9	Onde Anda	Calema	Zé Filipe	Sim	Universal / Sony	4PL	Sim	2022
2022	10	Cold Heart	Elton John	Dua Lipa	Sim	Universal / Warner	4PL	Não	2021
2022	11	love nwantiti (Ah Ah Ah)	Ckay		Não	Warner	5PL	Não	2019
2022	12	Bam Bam	Camila Cabello	Ed Sheeran	Sim	Warner / Sony	2PL	Não	2022

2022	13	Enemy	Imagine Dragons	JID e League Of Legends	Sim	Universal	3PL	Não	2021
2022	14	Pepas	Farruko		Não	Sony Music	5PL	Não	2021
2022	15	Ai Preto	L7NNON	DJ Biel do Furduncinho e Bianca	Sim	Warner	2PL	Não	2022
2022	16	No Chão Novinha	Pedro Sampaio	Pedro Sampaio	Sim	Warner	2PL	Não	2022
2022	17	Eu Vou Com Carinho Ela Quer Com Força	Mc Don Juan	MC G15 e Mc Davi	Sim	Warner	2PL	Não	2022
2022	18	Another Love	Tom Odell		Não	Sony Music	4PL	Não	2013
2022	19	Stay	The Kid LAROI	Justin Bieber	Sim	Sony / Universal	4PL	Não	2021
2022	20	Save Your Tears	The Weeknd		Não	Universal	5PL	Não	2020
2023	1	Tá OK	DENNIS	MC Kevin o Chris	Sim	Sony Music	5PL	Não	2023
2023	2	Como Tu	Bárbara Bandeira	Ivandro	Sim	Warner / Sony	7PL	Sim	2022
2023	3	Chakras	Ivandro	Julinho KSD	Sim	Universal / Sony	4PL	Sim	2023
2023	4	Calm Down	Rema		Não	Universal	6PL	Não	2022
2023	5	Coração de Gelo	WIU		Não	Sony Music	4PL	Não	2022
2023	6	Flowers	Miley Cyrus		Não	Sony Music	4PL	Não	2023
2023	7	CASA	D.A.M.A.	Buba Espinho	Sim	Sony / Warner	4PL	Sim	2022
2023	8	La Bachata	Manuel Turizo		Não	Sony Music	5PL	Não	2022
2023	9	Lua	Ivandro		Não	Sony Music	8PL	Sim	2022
2023	10	Die For You	The Weeknd		Não	Universal	6PL	Não	2016
2023	11	TA TUDO BEM	T-Rex		Não	Universal	3PL	Sim	2023
2023	12	Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol.52	Bizarrap	Quevedo	Sim	The Orchard	5PL	Não	2022
2023	13	Planeta	Bispo	Bárbara Tinoco	Sim	Universal	3PL	Sim	2023
2023	14	Novidade na Área	Mc Livinho	Dj Matt D	Sim	Warner	3PL	Não	2023
2023	15	Creepin'	Metro Boomin	The Weeknd e 21 Savage	Sim	Universal / Sony	3PL	Não	2022
2023	16	As It Was	Harry Styles		Não	Sony Music	7PL	Não	2022
2023	17	chamada não atendida	Bárbara Tinoco		Não	Bárbara Tinoco	3PL	Sim	2022
2023	18	Kill Bill	SZA		Não	Sony Music	3PL	Não	2022
2023	19	Maria Joana	Nuno Ribeiro	Calema e Mariza	Sim	Warner / Universal	3PL	Sim	2023
2023	20	Another Love	Tom Odell		Não	Sony Music	7PL	Não	2013
2024	1	Tata	Slow J		Não	Sony Music	5PL	Sim	2023
2024	2	Beautiful Things	Benson Boone		Não	Warner	4PL	Não	2024
2024	3	Benção	Mizzy Miles	Van Zee e Bispo	Sim	Sony / Universal	4PL	Sim	2024

2024	4	Alô	Dillaz	Plutônio	Sim	Sony Music	4PL	Sim	2024
2024	5	Lose Control	Teddy Swims		Não	Warner	4PL	Não	2023
2024	6	PocPoc	Pedro Sampaio		Não	Warner	4PL	Não	2023
2024	7	Birds Of A Feather	Billie Eilish		Não	Universal	3PL	Não	2023
2024	8	Si No Estás	Iñigo Quintero		Não	Believe Digital		Não	2022
2024	9	Espresso	Sabrina Carpenter		Não	Universal	3PL	Não	2024
2024	10	Habibi	Dillaz		Não	Sony Music	3PL	Sim	2024
2024	11	Carro	Bárbara Bandeira	Dillaz	Sim	Sony / Warner	4PL	Sim	2023
2024	12	Cavalinho	Pedro Sampaio	Gasparzinho	Sim	Warner	3PL	Não	2024
2024	13	Die With A Smile	Lady Gaga	Bruno Mars	Sim	Universal / Warner	2PL	Não	2024
2024	14	Move	Adam Port	ryv, Keinemusik, Orso e Malach	Sim	MTN		Não	2024
2024	15	Alma Nua	Van Zee		Não	Universal	5PL	Sim	2022
2024	16	Si Antes Te Hubiera Conocido	Karol G		Não	Universal	2PL	Não	2024
2024	17	MTG Quem Não Quer Sou Eu	Dj Topo	Seu Jorge, Mc Leozin e MC G15	Sim	Independente		Não	2023
2024	18	Nota 100	Dillaz	Julinho KSD	Sim	Sony Music	2PL	Sim	2024
2024	19	Faz Bem	Bluay	Julinho KSD	Sim	Sony / Universal	2PL	Sim	2024
2024	20	Too Sweet	Hozier		Não	Universal	2PL	Não	2024